

El Estado actual de la

■ Carlos Guzmán Cárdenas

Resumen

El propósito de este estudio es analizar el panorama económico-cultural de los sectores productores de bienes y servicios propios de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela. Se trata de evaluar las perspectivas del mercado industrial o sectorial, determinando sus puntos débiles y fuertes y sus riesgos y oportunidades, con el fin de tener una base para una mayor identificación de las estrategias genéricas de éxito potencial (liderazgo general en costos, diferenciación, enfoque o alta segmentación) necesarias para crear una posición defendible a largo plazo e incrementar las fuentes de ventajas competitivas de dicho sectores en el contexto de la Sociedad de la Información (SI).

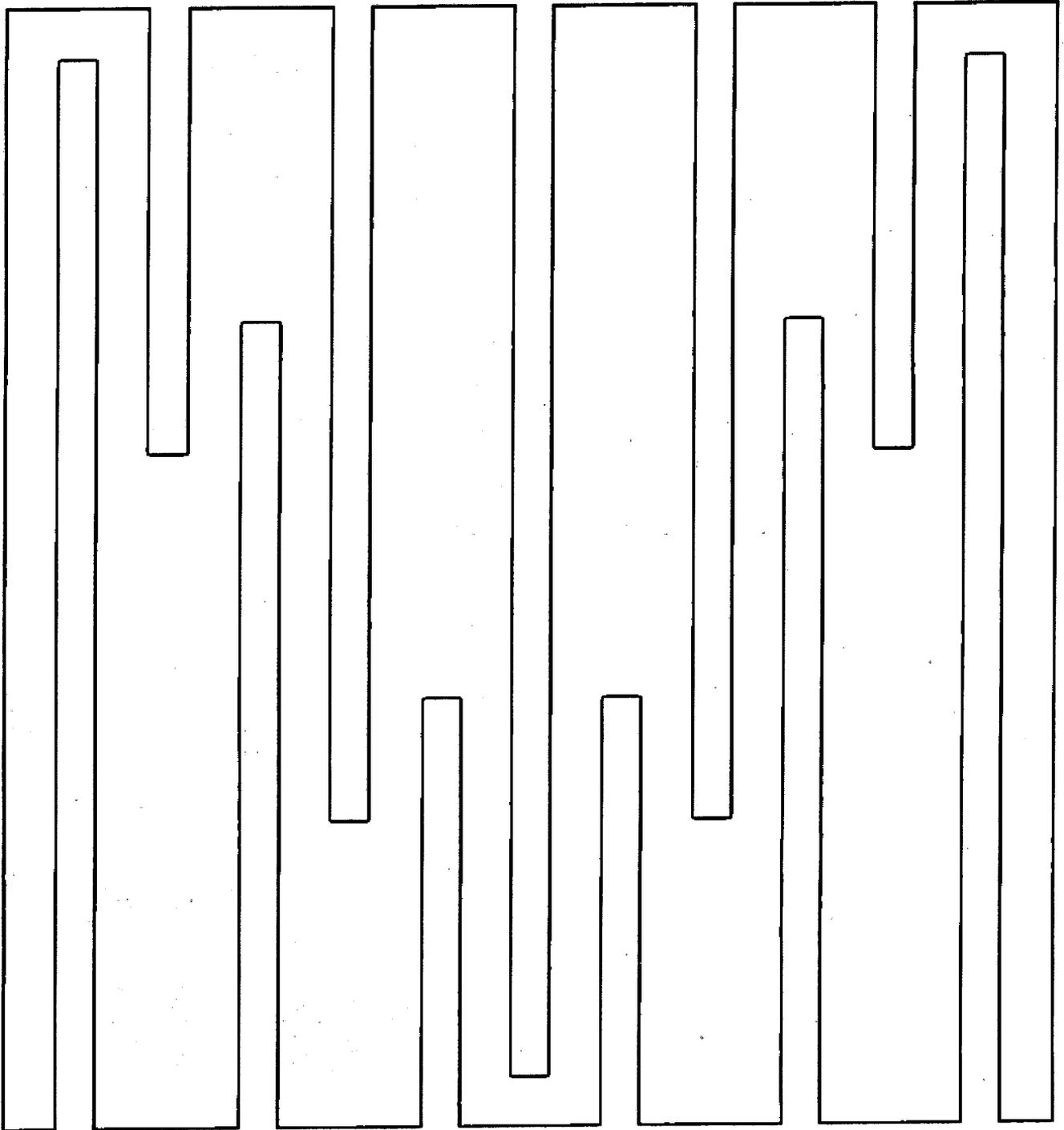
El autor pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo nacional, ha sido hasta ahora poco estudiado y, tradicionalmente abordado por la teoría económica convencional como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales.

Abstract

The objective of this research is to analyze the economical and cultural environment of the sectors that produce goods and services, specifically of the cultural and communication industries in Venezuela. The idea is to evaluate the perspectives of the industrial market, establishing its strengths, weaknesses, opportunities and threats, in order to make a better identification of general strategies for potential success (general leadership in costs, differentiation, focus or high segmentation). These strategies are needed to create a position, sufficient to be defended in the long term and to increment the sources of competitive advantages of these economical sectors in the context of the information society.

The author pretends to inform about a subject that, however its strategic importance for the national development, it has been so far poorly studied and, it has been considered for the conventional economical theory as an external element in the normal functionality of the current markets.

sociedad de la información en Venezuela



MARCO DE REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS

En la actual discusión sobre los temas de las llamadas *políticas culturales y el reconomimiento social de la función económica de la cultura*, así como los agudos problemas de su financiamiento y la escasez de información para coordinar las futuras actuaciones de los organismos gestores relacionados con el complejo cultural y comunicacional venezolano, es evidente que tienen que estar presentes en la Agenda Pública Nacional, el impacto social de las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI); las ventajas y oportunidades de crecimiento económico que ofrecen la construcción de las infraestructuras de la información y el desarrollo de las aplicaciones en campos que abarcan desde el comercio electrónico hasta el sector del ocio, así como la reflexión sobre el *consumo cultural* en que se está configurando el "nuevo" venezolano regido por nuevas reglas: *la sociedad de la información*.

Las industrias de la Sociedad de la Información penetran ya en todos los aspectos de la vida empresarial, laboral y de ocio con productos como los teléfonos móviles, las conexiones en red por computador, la televisión digital y las redes de fibra óptica, y con servicios que incluyen la conexión por medio de

comunicaciones móviles, las redes informáticas, las conexiones de Internet, el audiovisual.

Sin embargo, nuestros políticos, y no pocos de nuestros intelectuales, están muy claros de las carencias que tenemos en el orden económico, educacional y social, pero sabemos muy poco de lo cultural como base y soporte para alcanzar que los beneficios de la Sociedad de la Información redunden en mayor cohesión social y territorial, en mayor desarrollo económico y, así evitar que las fuerzas del mercado resulten en situaciones de desigualdad social o territorial.

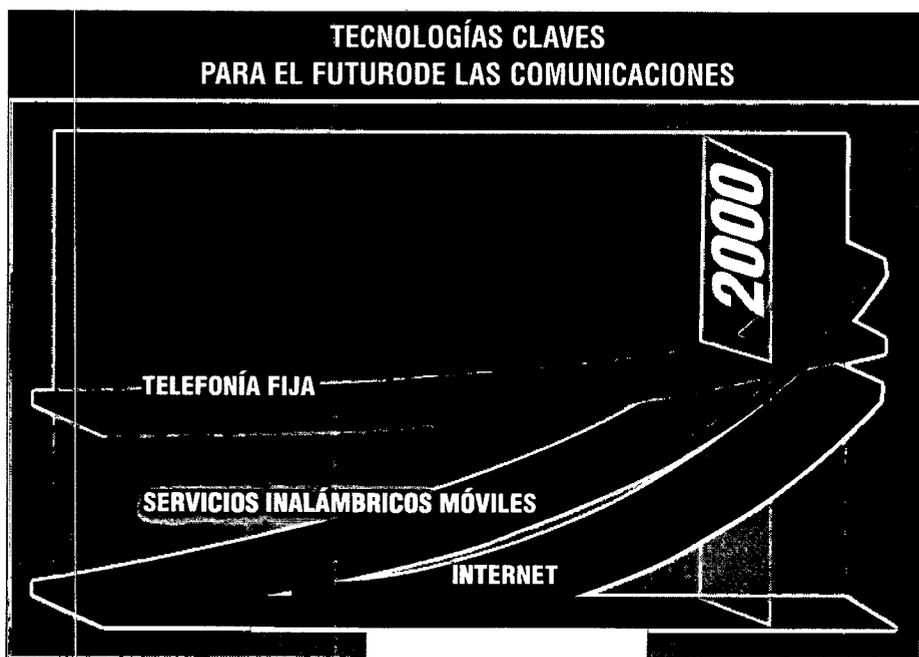
Es un hecho que la Sociedad de la Información ha surgido y crecido con extraordinaria rapidez en las economías de mercado. El sector privado ha generado gran parte de las tecnologías que han hecho posible la rápida implantación de la Sociedad de la Información y, en un proceso de continua innovación, sigue aportando nuevos desarrollos, nuevas aplicaciones y añadiendo nuevos mercados. Las industrias de la Sociedad de la Información (productores de hardware y software, de equipos y servicios de comunicaciones, instrumentos, contenidos, etc.) constituyen un elemento crucial del crecimiento económico. Así, en Estados Unidos, se estima que entre 1995 y 1998 estas industrias aportaron el 8% del PIB y han contribuido en promedio a más de un tercio del crecimiento económico ocurrido en el periodo (U.S. Department of Commerce, "The

Emerging Digital Economy", Junio 1999). En la U.E. se estima que el sector de las industrias de la Sociedad de la Información es el más dinámico de su economía, y justifica más del 5% de su PIB ("Oportunidades de Empleo en la Sociedad de la Información", Comisión Europea, 1998). En España, en 1998 la facturación total del denominado "hipersector" de las tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (que incluye los operadores de telecomunicaciones) creció un 18%, con respecto al año anterior ("Info XXI La Sociedad de la información para Todos". DOC.CISI/99/4FIN. Enero 2000).

... Y ESTÁ CREANDO MÁS EMPLEO

Por otra parte, la Sociedad de la Información es la principal creadora de empleo en la UE. Actualmente da ya trabajo a más de 4 millones de personas. Entre 1995 y 1997 se crearon 300.000 nuevos puestos de trabajo relacionados con la SI ("Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.). Así pues, uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo netos es resultado de la SI y la demanda en la misma supera con mucho la oferta (se calcula que actualmente hay 500.000 puestos de trabajo no cubiertos solamente en el ámbito de los profesionales informáticos).

En los servicios SI de Europa, al igual que en los Estados Unidos, ha habido un enorme crecimiento del empleo, estimulado por los servicios y programas informáticos y audiovisuales. En cambio, la tendencia del empleo en general, que incluye cierta pérdida de puestos de trabajo, el cambio a *empleos alternativos* y el nacimiento de nuevos empleos, apunta en conjunto hacia una ganancia neta y un crecimiento del empleo. Incluso en el sector de las telecomunicaciones, en el que las cifras bajaron debido a la desregulación y la reestructuración, la tendencia se invertirá probablemente gracias a nuevos segmentos de mercado y nuevos operadores y suministradores de servicios ("Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.).



LAS TELECOMUNICACIONES ESTÁN EN AUGE...

De igual modo, *las telecomunicaciones están en auge*. El crecimiento de la demanda en el ámbito de las telecomunicaciones se expresa actualmente en dos dígitos. En los últimos tres años, el mercado europeo ha aumentado un tercio, lo cual supone un crecimiento de 38.000 millones de ecus. Los principales factores que justifican este crecimiento son la demanda de comunicaciones móviles y el crecimiento explosivo del acceso y la utilización de Internet. Actualmente hay más de 300 operadores de servicios de telecomunicaciones en la UE. ("Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explorar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.).

El Sector de las Telecomunicaciones, la industria en línea (Internet) y otras tecnologías digitales de la comunicación, se encuentran en el centro de las nuevas dinámicas desreguladoras, que ya han redefinido el papel de los Estados en otros sectores y en el conjunto de las economías nacionales. Los Estados-Nación han jugado, sobre todo en Europa, un papel fundamental en la estructuración de la producción mediante una sistemática labor reglamentadora, un papel intervencionista en ciertas áreas y la aplicación de los principios de servicio público en la radio y televisión. Sin embargo, todo ello está cambiando de forma acelerada a través de la *privatización y liberalización* de los ámbitos antes reservados o estrictamente reglamentados. Al mismo tiempo, la liberalización del sector de las telecomunicaciones ha aumentado la competencia entre empresas, entre redes y entre tecnologías y ha hecho descender los precios, potenciando también la variedad de la oferta y la calidad de los servicios.

La política audiovisual de la Unión Europea, tal como señala la investigadora Carmina Crusafón Baqués (Marzo 1999, en Revista Latina de Comunicación Social) del Laboratorio de Análisis y Prospectiva en Comunicación (LA-PREC) de Barcelona, ha modificado entre 1994 y 1998 su enfoque principal en respuesta a la nueva situación coyuntural que vive el sector en el ámbito mundial. Durante este periodo, sus actuaciones han mostrado una *primacía económico-industrial* (programa MEDIA y el Fondo Europeo de Garantía) dejando en



Así pues, uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo netos es resultado de la SI y la demanda en la misma supera con mucho la oferta (se calcula que actualmente hay 500.000 puestos de trabajo no cubiertos solamente en el ámbito de los profesionales informáticos).



segundo plano la dimensión cultural; una mayor coordinación con los proyectos de la sociedad de la información (libro verde sobre la convergencia) y el mantenimiento de un cierto carácter proteccionista (directiva televisión sin fronteras y el énfasis en el déficit comercial con los Estados Unidos).

...EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO

Así mismo, hasta hace poco, las posibilidades de comerciar con los servicios de telecomunicaciones eran más escasas que con los equipos. El comercio de los servicios de telecomunicaciones abarca transacciones que traspasan las fronteras nacionales, como las llamadas telefónicas o el correo electrónico enviado de un país a otro. También incluye la inversión extranjera, como la adquisición de empresas de telefonía por inversores extranjeros o el establecimiento de operaciones mixtas con capital local y extranjero para crear nuevas empresas de servicios de telecomunicaciones. Pero ¿qué se está comprando y vendiendo exactamente? Una manera de responder a esta pregunta es observar de qué forma puede hacerse comercio con los servicios: *suministro transfronterizo, pre-*

sencia comercial, consumo en el extranjero y movimiento de personal.

De estos cuatro métodos, el suministro transfronterizo es con gran diferencia el más importante. Las llamadas telefónicas internacionales aumentaron de menos de 4 millardos de minutos en 1975 a más de 60 millardos en 1995, lo que representa un crecimiento del 15% anual. En 1995, las llamadas telefónicas internacionales generaron unos ingresos por valor de 53 millardos de dólares americanos, lo que corresponde al 8,7% del mercado mundial de servicios de telecomunicaciones. En 1998 el volumen de llamadas internacionales fue de 90 billones de minutos. ITU "Telecommunication Regulatory Database", ITU/TeleGeography Inc. "Direction of Traffic" Database and WTO. 1999

El segundo método en importancia es la inversión extranjera destinada a establecer una presencia comercial. Tradicionalmente, las posibilidades de inversión extranjera en el sector de los servicios de telecomunicaciones han sido escasas debido a que en la mayoría de los países los operadores estatales ejercían un monopolio. Esta época está llegando a su fin. *Desde 1984, se han privatizado 44 operadores de Telecomunicaciones Públicas (PTO) lo que ha originado unos ingresos de 159 millardos de dólares americanos.* Alrededor de un tercio de esta inversión procede de fuera del país del operador privatizado. Para obtener capital extranjero pueden ponerse a la venta acciones o, lo que es más frecuente, venderse a un socio estratégico una parte minoritaria del PTO. Aparte de las privatizaciones, los inversores extranjeros cuentan cada vez con más posibilidades de crear filiales extranjeras o asociarse con otros en operaciones mixtas.

El mercado de las *comunicaciones móviles* ha resultado particularmente rentable una vez que los países han concedido licencias a nuevos operadores e introducido nuevos servicios. El éxito de la telefonía móvil ha sido un triunfo de la tecnología asociada a la *comercialización*. En numerosos países la telefonía móvil celular fue el primer segmento del mercado de telecomunicaciones en el cual se introdujo la propiedad privada y la competencia. Casi siempre las empresas de servicios móviles celulares que inician sus actividades cuentan con el respaldo de inversionistas estratégicos en el extranjero.

ro. Esta combinación de mercados competitivos, propiedad privada e inversión extranjera ha creado un clima propicio para el crecimiento acelerado, pero ante todo el mercado se ha visto impulsado por una demanda galopante.

El comercio más libre de las telecomunicaciones promete al menos tres ventajas económicas: *Productos y servicios nuevos y mejorados, precios más bajos y mayores inversiones.* La apertura del comercio de servicios de telecomunicaciones fomenta la competencia, haciendo bajar los precios para la mayoría de las empresas y para muchos consumidores y, ampliando el número de proveedores de servicios disponibles en el mercado. Donde mejor pueden apreciarse estas ventajas es en el segmento del mercado en el que actualmente se produce una mayor competencia, es decir, los servicios de telefonía internacional.

En el caso de las economías desarrolladas, esta diferencia es significativa; *desde 1990, la competencia ha aumentado el índice de crecimiento del tráfico por abonado del 5,6% al 9,3%.* No obstante, esa disparidad es mucho más patente en los mercados en desarrollo: en el mismo periodo, el tráfico internacional por abonado aumentó en los mercados competitivos un 11,7% anual frente a sólo el 5,2% anual de los mercados monopolísticos. De ello se desprende que las posibles ventajas de la liberalización comercial pueden de hecho manifestarse con más fuerza en los mercados emergentes que en los desarrollados.

En los mercados en desarrollo hay unos 43 millones de personas en listas de espera para obtener la conexión telefónica, lo que logran en más de un año por término medio. Estas listas se podrían reducir drásticamente realizando nuevas inversiones en el mercado, como fue el caso de los mercados en desarrollo que privatizaron sus operadores de telecomunicaciones públicas a principios del decenio de los 90.

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES MUNDIAL

Respecto a las telecomunicaciones en tanto que industria, el sector generó en 1995 unas ventas combinadas por valor de 788 millardos de dólares, de los cuales tres cuartas partes correspondieron a los servicios y una a la venta de equi-



El mercado de las comunicaciones móviles ha resultado particularmente rentable una vez que los países han concedido licencias a nuevos operadores e introducido nuevos servicios. El éxito de la telefonía móvil ha sido un triunfo de la tecnología asociada a la comercialización.



pos. La mejora cíclica iniciada en 1992 ha proseguido y se ha acelerado. En 1995, las ventas de servicios de telecomunicaciones aumentaron en términos reales en un 7%. No parece que este crecimiento esté ralentizándose, ya que el sector de telecomunicaciones está expandiéndose a un ritmo dos veces mayor que el de la economía en su conjunto (Base de datos sobre indicadores de telecomunicaciones mundiales de Naciones Unidas. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997. UIT, Observatorio Europeo de Tecnología de la Información y Fondo Monetario Internacional. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero 1997).

No es difícil explicar las causas de este crecimiento. En 1995, las redes telefónicas de línea fija se ampliaron con 45 millones de nuevas líneas en el mundo (frente a 38 millones en 1994). De igual modo, el sector de las telecomunicaciones móviles prosiguió su rápido crecimiento en 1995, con 33 millones de nuevos abonados en el mundo (19 millones en 1994). *Si proyectamos ha-*

cia el futuro la tendencia de los últimos cinco años, es probable que el sector de las telecomunicaciones sea una industria mundial de 1 billón de dólares; y al final del siglo, la base combinadas de telefonía de línea fija y telefonía móvil girará en torno a un millardo.

En lo que se refiere al mercado de telecomunicaciones de la Unión Europea (UE), éste cerró el año 1995 con ventas totales de 173,6 mil millones de dólares, de los cuales corresponden 24,6 mil millones a inversiones de infraestructura técnica. Se calcula, que entre 1996-1998, este mercado tuvo una facturación de 204,3 millardos de dólares (un crecimiento de 17,7% frente a 1995). *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 cuanto, al mercado de telecomunicación alemán (incluye servicios y aparatos) éste habría terminado el año 1995 con una facturación de 79,5 millardos de DM, un 7,2% de crecimiento frente a 1994; para 1996, la facturación fue de unos 85 millardos de DM (un incremento del 7% con respecto a 1995).* Por su parte, *el mercado de equipos y servicios directamente relacionados con las industrias culturales/comunicacionales, representó en España, en 1995 un 2,6% del PIB.* El mercado de servicios (Telefónica, Retevisión e Hispasat) sobrepasó un volumen de ingresos de 1,4 billones de pesetas; y por las actividades del sector industrial, la producción se aproximó a los 800.000 millones de pesetas. Además de con mayor rapidez, también la industria está creciendo de manera más sólida.

En 1995, el gasto medio de los usuarios de telecomunicaciones ascendió en casi 100 dólares americanos hasta alcanzar los 905 dólares de Estados Unidos. Asimismo, el volumen del tráfico internacional generado aumentó un 5% a 89 minutos por año, dando un nuevo impulso al comercio y al turismo mundiales. Aunque no tiene tanto peso económico como en los Estados Unidos, *la industria audiovisual europea emplea aproximadamente 1'8 millones de personas (COMISIÓN EUROPEA, 1994: 127) y dispone del mercado audiovisual más importante del mundo con 370 millones de consumidores.* Por otro lado, las cien primeras grandes empresas audiovisuales en Europa tienen un volumen anual de 7.000 millones de dólares

con un crecimiento anual del 15% desde 1995 (OREJA, 1998). A su vez, este sector en Europa se caracteriza por: una fragmentación en mercados nacionales; por un nivel bajo de circulación y distribución transfronteriza de programas; por un déficit crónico y por la incapacidad para atraer recursos financieros para su recuperación.

Y EL SECTOR MULTIMEDIA SE ESTÁ EXPANDIENDO...

Debido a la digitalización y a la globalización, el sector multimedia está creciendo de manera impresionante. Éste será un importante sector de valor añadido en el siglo XXI, que reforzará tanto el crecimiento económico como la diversidad cultural. Además, el crecimiento de la televisión digital, con el aumento del número de canales a los que se podrá acceder y paralelamente con el rápido crecimiento de Internet en el trabajo y en la vida doméstica, creará más demanda desde el punto de vista del contenido y la producción. *En 1995, en la U.E., había 950.000 personas trabajando en el sector audiovisual y se espera que este sector crezca un 70% entre 1995 y 2005. Este crecimiento se podría traducir en 300.000 nuevos puestos de trabajo.*

Y, en el caso de los Estados Unidos, nos apunta Octavio Getino (1995), el estimado de la programación audiovisual exportada excede las 150 mil horas anuales, con un monto que en 1988 se aproximó a los 8.000 millones de dólares y, en 1992, a los 5 millardos, sólo superado en ese país por las exportaciones de las industrias aeronáuticas y de alimentación. Siguen a ese país en orden de importancia, el Reino Unido y Francia, con una exportación de 20 mil horas de televisión anuales cada uno, cifras que se orientan, en el primero de esos casos, hacia los EE.UU., y en el segundo hacia las ex-colonias en África. El crecimiento de la capacidad productiva y de exportación del audiovisual norteamericano permite a ese país obtener cifras millonarias por ventas de películas y programas de televisión, particularmente en los mercados de las naciones más desarrolladas. En 1988, el 64% de sus exportaciones de productos audiovisuales, con un importe cercano a los 900 millones de dólares, se orientó hacia los países de Europa Occidental. Un 24% (320 millones de dólares) lo hi-



Debido a la digitalización
y a la globalización,
el sector multimedia
está creciendo de manera
impresionante.

Éste será un importante sector
de valor añadido en el siglo XXI,
que reforzará tanto
el crecimiento económico
como la diversidad cultural.



zo hacia el Japón y un 3,1% (40 millones de dólares) a América Latina.

Otro caso ilustrativo es el de la edición en CD-Rom. El número de lectores se duplicó anualmente entre los años 1993 y 1995, alcanzando en este último año las 45 millones de unidades. Desde 1987 -con la aparición comercial de esta tecnología- y, especialmente, a partir de 1995, el número de títulos comercializados aumentó dramáticamente. Se triplicó entre 1994 y 1997, cuando se produjeron cerca de 20.000 títulos. En 1996, el mercado europeo de software interactivo de entretenimiento alcanzaba los 3,5 millones de dólares, apenas por debajo del correspondiente al cine y los ingresos por alquiler de videos (4 millones de dólares cada uno) (Liscia, 1998, p. 22-25).

LA INDUSTRIA DE LAS TELECOMUNICACIONES EN VENEZUELA

En el caso venezolano, de acuerdo a las proyecciones de IDC (International Data Corporation) el tamaño o valor del mercado de Tecnología de la Información y Telecomunicaciones (TIT) suman 3.854 millones de dólares para

1998 generando alrededor de 45.000 puestos de trabajo, con una inversión de 1.400 millones de dólares en Telecomunicaciones en 1998 (Computación Global, Enero 1999: 8). En los últimos siete años las inversiones en sector de Telecomunicaciones sobrepasaron los 6.000 millones de dólares y 390 millones de dólares se han cancelado al Fisco por impuesto desde 1991 hasta 1998, según estimaciones de la Cámara de Empresas de Servicios de Telecomunicaciones (CASETTEL). Las expectativas en torno al negocio de las telecomunicaciones han cobrado un auge ajustado a las ventajas ofrecidas por la legendaria ubicación geográfica del país que facilita el acceso a nuevos avances tecnológicos, programas de entrenamiento y soporte técnico. Actualmente funcionan bajo concesión 152 servicios de telecomunicaciones; 56 de valor agregado, 31 de redes privadas, ocho de redes conmutadas de datos, 11 de TV por cable, 23 de trunking, tres de telefonía rural, cuatro servicios de localización de vehículos, cuatro de telecomunicaciones directas por satélite, uno de servicios de radiocomunicaciones terrestres y ocho de sistemas privados de radiocomunicaciones móviles terrestres.

De igual modo, se espera que *en los próximos cinco años el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela atraerá inversiones que oscilan entre 3.000 y 4.000 millones de dólares*, de manera que junto al sector de minería, acero y hierro, esta área económica se encuentra entre las más atractivas (MILAZZO, Belinda. 1998). Según perspectivas de CONAPRI, tiene una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de 6%, mientras que en 1991 cuando se inició el proceso de apertura alcanzó 2% y, *se presume que podría llegar a alcanzar el 10% del PIB en un plazo de cuatro a cinco años*. Así mismo, las proyecciones hacia el año 2000 cuando haya total apertura del sector de Telecomunicaciones a la competencia de otras empresas generarán al país una inversión inicial de 1.000 millones de dólares en telefonía básica, según datos de CONATEL.

Entre 1996 y 1997 la inversión creció cien por ciento, ocupando 5,9 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). *Para 1999 la facturación de las empresas del complejo audiovisual y de telecomunicaciones fue de 3.000 millones de dólares*, lo que representa más de 3 por ciento del PIB y 5 por ciento de

los ingresos fiscales totales del país, *con inversiones del orden de 700 a 1.500 millones de dólares*. Para el año 2000 la cifra ascendería a 2.000 millones de dólares. La mayor parte de éstas se colocarán en telefonía básica, móvil y servicios de valor agregado. Para los próximos diez años se calcula un mercado potencial con facturación adicional de *4.500 millones de dólares*. La inversión total en el período superará *8.000 millones de dólares*.

Antes de la privatización de CANTV la inversión anual era de 40 millones de dólares. Luego del pase a manos privadas de 40 por ciento de las acciones se ha invertido más de 5.500 millones de dólares y se ha logrado la presencia de más de 60 operadoras cuyos índices de penetración por servicio se encuentran en 13 por ciento para telefonía básica, 5 por ciento para telefonía celular y 0,25 por ciento para diversos tipos de usuarios de Internet, entre otros. Los aportes al Fisco nacional promediaron en los últimos ocho años alrededor de 4.500 millones de dólares. Desde entonces, *el sector telecomunicaciones conjuntamente con las industrias culturales se han convertido en el segundo sector productivo del país, sólo superado por el sector petrolero*.

Se estima que para el año 2000 habrá 4,8 millones de usuarios de telefonía básica, la cifra de usuarios celulares sobrepasará los dos millones, el servicio de valor agregado contará con más de 1,2 millones de usuarios y las redes de datos se extenderán sobre 240 mil.

Por supuesto, si bien es cierto que Venezuela ocupa el cuarto lugar en inversiones en tecnología de información y telecomunicaciones en América Latina, después de México, Brasil y Argentina, es importante destacar como apunta Migdalia Pineda de Alcázar (Junio 1999, en *Revista Latina de Comunicación Social*) *que las nuevas formas de socialización factibles de realizar a través de estas redes tienden a aumentar los desequilibrios por zonas, individuos y grupos sociales*. Para 1997 Venezuela tenía 128,3 líneas por cada 1.000 habitantes, posición superior a Brasil que tiene 115,6 líneas, a México que cuenta con 94,2 e India que posee 17,9. No obstante, sigue siendo baja en comparación con los parámetros de los países más avanzados en esta área tecnológica; todavía persisten fuertes desequilibrios entre la te-

“

De igual modo,
se espera que en los próximos
cinco años el sector
de las Telecomunicaciones
en Venezuela
atraerá inversiones
que oscilan entre 3.000 y 4.000
millones de dólares,
de manera que junto
al sector de minería,
acero y hierro,
esta área económica
se encuentra entre
las más atractivas

”

lefonía básica y la de valor agregado y, entre la urbana y la rural (PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. Junio 1999).

La globalización que afecta a la generalidad de las actividades económicas tiene, también, reflejo en el sector de las industrias culturales y de la comunicación. Grandes grupos transnacionales se constituyen en dominadores de la oferta y comercialización de buena parte de las mercancías culturales de los países latinoamericanos, mientras la dinámica empresarial que se ha instaurado en los últimos años convierte a estas últimas en origen y destino de amplios movimientos de capital (compra, fusiones, absorciones) y empresas con altas tasas de beneficio.

Hay pocas dudas de que las autopistas de la información y los servicios multimedia vayan a ser el eje de las telecomunicaciones a mediano plazo. Para que ello sea posible las empresas operadoras de redes miden cuidadosa-

mente los servicios que van a ofrecer (siempre contrastados con sus usuarios potenciales) y las inversiones que van a ser necesarias. Y 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. La posible transición de las redes actuales de telecomunicación a las futuras “autopistas de la información” (definida como un conjunto de redes de banda ancha, de manejo flexible, con un elevado nivel de inteligencia y con un acceso prácticamente universal) no parece que se vaya a realizar de una manera única y acompasada, sino que se tratará de una convergencia tecnológica cuya evolución dependerá mucho de los recursos dedicados a actividades de I&D, que deberán enfrentar los países de la región para superar las grandes diferencias entre el norte y el sur que históricamente se arrastra.

No es, pues, dudoso que en la actualidad los cambios en el Paradigma Tecnológico (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 en el ámbito internacional. Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales y de la comunicación, pasando de un sector estático y protegido, en algunos países, a otro dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta competitividad y donde se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital. Las industrias culturales, tecnologías de información y comunicaciones unen a su importancia económica un impacto ideológico-cultural incuestionable. *El estudio de éstos constituye un área esencial para la comprensión de los factores de índole económica*.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I&D)+INNOVACIÓN

Pero también, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana y, en menor medida en la economía nacional en un entorno caracterizado por la mundialización económica, la apertura de mercados y la continua innovación. Al respecto, tal

como señala la iniciativa estratégica española *Info XXI, la competencia económica en la era digital se basa cada vez más en el conocimiento y la tecnología*. Las economías industriales se están transformando en economías basadas en el conocimiento y es en este nuevo espacio económico en el que nuestras industrias culturales y comunicacionales deberán competir en el futuro.

No obstante, son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman el sector de la cultura y la comunicación; sobre los agentes económicos, sociales e institucionales comprometidos en el desarrollo de la Sociedad de la Información en Venezuela; su creciente vinculación con el sistema productivo para generar mayores niveles de cualificación que permitan el acceso a los nuevos empleos generados por la Sociedad de la Información y, las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes con una clara comprensión sistemática de la realidad de las industrias culturales y las Tecnologías de la Sociedad de la Información (TSI).

Un sector tan dinámico como es el de las Industrias Culturales y Comunicacionales, requiere una relación constante con la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación. Se trata no solo de conocer el estado de situación tanto en el ámbito nacional como en el internacional, sino de impulsar la utilización de las mismas para evitar la *infomarginalidad*, aumentar la cohesión social, mejorar la calidad de vida y de trabajo y acelerar el crecimiento económico de Venezuela.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones están operando tales cambios en nuestra forma de trabajar, de aprender, de comprar y vender, de crear, de obtener información, de comunicarnos, y en definitiva, afectan de tal manera nuestro modo de vida que es necesario asegurar el acceso a las mismas de todos los ciudadanos, sin exclusión, con objeto de que no haya discriminación y que todos puedan participar en su desarrollo y aprovechar sus beneficios. Es por ello imprescindible que cualquier iniciativa global en el campo

“

Sin embargo, no se dispone de un sistema prospectivo de indicadores estratégicos como parte de un proceso gerencial de innovación orientado al conocimiento de los futuros culturales que permitan identificar los elementos y las relaciones de innovación, de sectores de elevada actividad que, a su vez, determinan el ritmo de crecimiento, la creación de empleo y la generación y difusión de nuevas tecnologías.

”

de la Sociedad de la Información para Venezuela contemple las actividades de I+D y especialmente las de innovación tecnológica.

Sin embargo, no se dispone de un *sistema prospectivo de indicadores estratégicos como parte de un proceso gerencial de innovación orientado al conocimiento de los futuros culturales* que permitan identificar los elementos y las relaciones de innovación, de sectores de elevada actividad que, a su vez, determinan el ritmo de crecimiento, la creación de empleo y la generación y difusión de nuevas tecnologías.

Lo que sí es evidente es que, si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacia parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la “economía de

la cultura” o “economía de la información” y, más cerca con la “demanda cultural y la formación de públicos”, enriqueció tanto la investigación cultural, como las distantes propuestas para asumir los desafíos de la inversión cultural.

De hecho, el posicionamiento temático en los medios impresos de los asuntos financieros y presupuestarios de la economía de la cultura ha planteado los siguientes *nudos críticos*:

— Los asuntos relativos al financiamiento tienen que interrelacionarse estrechamente con complejos problemas del quehacer cultural, como *la formación de audiencias y públicos, la oferta y demanda cultural, las industrias culturales, los mercados, la democratización, el consumo cultural, los empleos culturales, el Estado y el mercado cultural, la información, etc.*

— Todo análisis debe investigar a fondo las características culturales del contexto, ya que el sector cultural es producto de un proceso de diferenciación de actividades con importantes rasgos territoriales. En algunos casos, se incluyen educación, recreación, deporte, ciencia, técnica, áreas artísticas, etc., y en otras no, demarcando cada comunidad las diferencias de acuerdo con sus respectivas nociones de cultura. (Ver. OEI: *Economía de la cultura*. Formación en Administración y Gerencia Cultural. Quinta Entrega. 1998.)

LA INICIATIVA ESTRATÉGICA DE UN PROGRAMA DE INTELIGENCIA DEL ENTORNO: “VIGILIA CULTURAL”

Hoy, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de precisiones muy afinadas que nos digan cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico que no es más que su producción y consumo cultural.

Sin embargo, para el logro de estos objetivos se requiere la inquietud de asegurar una “vigilia cultural” y desarrollar un programa de inteligencia del entorno (GUZMÁN, Carlos. 1997) que tendrían por misión garantizar un espacio socio-comunicacional nacional, gracias a un conocimiento profundo y rápido tanto de la diversificación como del patrón de las evoluciones de las industrias culturales, de contenido y comunicacionales. De tal forma que, cualquier

análisis estratégico del complejo cultural y comunicacional en el ámbito nacional como base para tomar acciones estratégicas genéricas (liderazgo general en costos, diferenciación, enfoque o alta segmentación) que mejoren su posicionamiento en el mercado, 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 del manejo inteligente de la información sobre el entorno, es decir, los usuarios, los proveedores o distribuidores, los competidores, etc., cómo aumentar las ventajas comparativas de nuestras industrias culturales/comunicacionales y en qué dirección podemos cambiar para garantizar un espacio sociocomunicacional -a través del cine, la tv, el vídeo, la radio, etc- que narre nuestra identidad e historia.

En efecto, las orientaciones y las características tanto de la acción pública como privada venezolana, indican no solamente la persistencia de un modelo de gestión inspirado en el paradigma dependentista de los factores de produc-

ción, sino que además, ha operado igualmente, *la falta de una mirada prospectiva así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales/culturales-económicos y, finalmente una relativa inmutabilidad del sector en su conjunto frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción en un entorno de fuerte competencia.*

Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales y de la comunicación, pasando de un sector estático y protegido, en algunos países, a otro dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta competitividad y donde se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital. Un área, también, de legitimación de las nuevas ideologías neoliberales, de redefinición de los espacios de decisión e intervención en la sociedad.

Ahora bien, la primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como "consumo" y, por supuesto, por "consumo cul-

tural". En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales.

Lo cierto del caso, es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: *"un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción"*.

Desde esta perspectiva, *el planteamiento de una política cultural tiene que partir ya no más de retóricas y buenas intenciones, tampoco de discursos grandilocuentes formales sin base en la realidad, y menos de concepciones culturalistas. Se debe hacer*

INQUIETOS

Individualistas
Extrovertidos
Auto-satisfacción
Nuevas sensaciones
Innovaciones
Experimentales
Arriesgados
Buscan el cambio

TRANSFORMACIONES

Proactivos
Crecimiento interior
Preocupación social
Mejoramiento continuo
Buscadores de conocimiento
Amplitud de intereses

ESPERANZADOS

Esperanza y suerte
Escapar de la opresión
Valoran el status
Violencia/Agresión
Materialistas insatisfechos
Consumidores aparentes

RESIGNADOS

Sobrevivir/subsistir
Inseguros
Básicos
Rekursivos

INTEGRADOS

Pertenencia
Conservadores
Precavidos
Centrados en la familia
Seguridad
Aceptación social
Estables
Seguidores

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

SIMULADORES

Ambiciosos
Competitivos
Modernos
"Yuppie"
Envidia, status

EXITOSOS

Éxito material
Apegados a la familia
Reconocimiento
Control
Líderes de status quo

del conocimiento el elemento diferencial de cualquier política cultural e innovadora, soporte de su territorialidad y fundamento del bienestar de los venezolanos. En otras palabras, la determinación de las características del consumo cultural venezolano exigen la superación de las concepciones unilaterales y el reconocimiento de la función del consumo en la vida social.

Debemos tener un conocimiento cabal, a través de un programa de inteligencia del entorno, acerca de:

_ La recomposición de la estructura de producción y difusión de los medios de comunicación en vastas redes industriales, asociadas a grupos internacionales.

_ La repercusión económica derivada de las nuevas inversiones, sobre todo privadas, en torno a los servicios agregados de las telecomunicaciones.

_ Los cambios en el porcentaje de la población activa que trabaja en las industrias culturales, en comparación con otros sectores laborales.

_ Las mutaciones en los puestos de trabajo y en los perfiles ocupacionales de los "mediadores-productores simbólicos".

_ La multiplicación de las fuentes de producción y emisión audiovisual a partir de la liberación de las antenas parabólicas y la concesión de frecuencias para UHF y cable.

_ El surgimiento del periodismo electrónico y de la profusión de centros difusores de datos por las autopistas de la información, y específicamente Internet.

_ La diversificación de los programas en los medios tradicionales -radio, TV-, y en los nuevos medios -videohome, cabletelevisión, multimedia...-.

_ La segmentación de los públicos y los cambios en las pautas de consumo cultural.

_ El surgimiento de nuevas actitudes ante los medios por la posibilidad de la confección del menú cultural a la carta y su potencial interactivo.

_ La recomposición de los espacios culturales urbanos ante la hibridación de los múltiples procesos simbólicos que se cruzan y fecundan mutuamente.

En términos generales, estas demandas de conocimiento, hacen necesario, a lo efectos de posibles consideraciones sobre la inversión cultural, examinar en forma conjunta los cambios en la pro-

“

Ahora bien, la primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como "consumo" y, por supuesto, por "consumo cultural".

En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo.

”

ducción, circulación y consumo de la cultura en Venezuela para crear empleo, mejorar la competitividad territorial, estimular la dimensión internacional de Venezuela y fomentar la cultura desde la investigación.

Por otra parte, la industria audiovisual se ha constituido en una de las principales áreas de rentabilización de las nuevas redes de mercado cultural más allá de uso industrial. A ello coadyuvan los cambios en las pautas de consumo hacia los consumos culturales, que están suponiendo una *segmentación y diferenciación cultural* cada vez más próxima a las capacidades de pago familiares y borrando una de las reglas de oro del Estado del Bienestar.

La diversificación de las ofertas editoriales, los nuevos canales especializados, temáticos o para audiencias específicas, el desarrollo de la televisión de pago o por suscripción, los sistemas de televisión de pago por satélite DTH o *direct to home*, las cadenas de clubes de la industria videográfica, la informática

doméstica tipo Internet, etc., actúan en este sentido. Se habla de públicos de museos, o de teatro, espectadores del cine, audiencias de medios radioeléctricos, receptores audiovisuales, abonados de televisión por suscripción, internautas del ciberespacio, comunidades de "chats", net-compulsivos del comercio electrónico, pero en realidad tan sólo hay *consumidores híbridos*. *Un enfoque transversal de consumos y el estudio de la articulación entre distintos consumos revelaría los perfiles y requerimientos complejos de los receptores de cada producto* (GUZMÁN CARDENAS, Carlos.1998: 159).

Así mismo, el peso tan importante que han adquirido para las economías nacionales la producción industrial de bienes y servicios culturales en la constitución de su Producto Interno Bruto (PIB), originado fundamentalmente en el sector privado empresarial con escasa participación de la agencia pública, como en nuestro país, y sobre todo, regulados por el mercado, señalan *una reordenación del enfoque político-cultural hacia un enfoque económico-cultural*.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición que vienen desarrollándose en las últimas décadas confirman que los países de la región latinoamericana presentan una tendencia de crecimiento económico discontinuo e inestabilidad política y por consiguiente, irregularidades en el desarrollo de la sociedad de información.

Debido a dicha inestabilidad, estos países tienen dificultades para comprometerse a participar en inversiones de TI a largo plazo. Para los proveedores de productos y soluciones de TI, el proceso de identificación de las naciones más lucrativas y de crecimiento más acelerado se simplifica enormemente gracias al Índice de la Sociedad de la Información (ISI). *El ISI es un índice de países en función de su capacidad para acceder a las redes de telecomunicaciones informatizadas y generar contenidos para la nueva Sociedad de la Información*. *En la generación del índice para cada país se valoran 23 categorías, desde la infraestructura informática y de comunicaciones a parámetros demográficos básicos*.

La categoría a la que pertenecen Venezuela (ocupando el puesto 39 del

ISI Ranking 1999) y los otros nueve países latinoamericanos presentados por IDC/World Times Information Society Index, se compone de naciones consideradas entre las de mayor volatilidad. La tasa promedio de crecimiento para este grupo fue únicamente del 4.6%, en 1999, muy por debajo del promedio del resto de los países examinados. A menos que se hagan cambios significativos en las estrategias de las tecnologías de la información, Venezuela y otros países latinoamericanos presentarán en el año 2002 patrones de crecimiento muy similares y la brecha de información se ampliará todavía más. Por otra parte, en el período de los últimos quince años, en los países latinoamericanos, se revela un crecimiento bastante distorsionado entre producción y consumo cultural; tanto en comparación con los movimientos a escala mundial como por los desniveles internos en nuestra región y dentro de cada país. Progresivamente se acentúa su lugar periférico en la producción y comercialización de productos culturales.

Es importante resaltar, que los porcentajes mayores de infraestructuras comunicacionales y de producción y consumo aparecen en las regiones que representan a su vez los porcentajes menores en cuanto a población. Así, por ejemplo, el conjunto de los países desarrollados, con menos del 30% de la población mundial, concentran el 87% de las salas cinematográficas y el 54% de las radioemisoras existentes. *Los países en desarrollo, con más del 70% de la población, sólo poseen el 13% de las salas y el 46% de las emisoras radiales.* De modo que, la pregunta sería: *¿Cuáles son las posibilidades de Venezuela, de hacer parte efectiva de un mercado de bienes y servicios de la SI en la era de la globalización?*

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:

— 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 tradicional-

mente un importante productor de bienes culturales tradicionales, en literatura, música y artes plásticas, por ejemplo, superando, en muchos casos, en términos de ventajas competitivas de valor, a algunos de los económicamente desarrollados. Un caso ilustrativo, refiere al complejo cultural de Uruguay que moviliza *680 millones de dólares americanos, no menos de 650.000 personas trabajan en el sector y su aporte al Producto Bruto Interno está en el orden de 3%*, que equivale aproximadamente a lo que ocurre en economías más desarrolladas, de acuerdo a las cifras señaladas en el estudio realizado por STOLOVICH, Luis; Graciela Lescano y José Mourelle (1997). En un estudio realizado por Octavio Getino (1992), sobre la dimensión económica de la cultura y la comunicación en Argentina, permite calcular que los rubros analizados (complejo editorial, sonoro, audiovisual, inversiones institucionales) representan unos 8 mil millones de dólares por año, para un estimado de 185.000 personas, sin incluir el impacto económico generado indirectamente por dichos rubros. Con relación al Producto Bruto Interno, la dimensión cultural de las industrias analizadas equivale aproximadamente a, entre el 4% y el 5%. Colombia, por su parte, el sector cultural tiene un aporte dentro del PBI del 2.76%, proveniente de los renglones editorial, fonográfico, de cine, video, televisión, artes escénicas y visuales, publicidad, artesanías, revista y prensa. Y si se suma a esta producción los insumos que requieren las industrias culturales como el papel, los equipos de televisión y radio y los instrumentos musicales, la cifra estaría en un 4.03%. *El sector cultural en Venezuela tiene un aporte al PBI de 4%.*

— 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.

— Esos bienes culturales (especialmente libros, discos sonoros y audiocassettes), tienen un costo relativamente bajo en pocos países latinoamericanos, en comparación con muchos de orden suntuario, de manera que existe una amplia posibilidad de cir-

culación de los mismos, pues su costo es accesible.

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

— 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.

— 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 económicamente desarrollados.

— En el campo de las telecomunicaciones, son ya pocos los países latinoamericanos, que no transmiten su programación al mundo, incluso a partir de sus propios satélites.

— 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.

Un ejemplo ilustrativo de esta situación, lo constituye un segmento de la industria de la tecnología de la información (TI), como es el caso de la industria del software. En 1996, según el estudio conducido por *Price Waterhouse LLP* entre los meses de septiembre de 1996 y mayo de 1997 para la asociación *Business Software Alliance (BSA)*, entidad mundial dedicada a la erradicación tanto del robo de software como de las barreras de mercado que se oponen al comercio del software., dicha industria produjo US\$2.820 millones en ventas finales, y aportó US\$5.050 millones a la actividad económica total de América Latina. Durante ese año en América Latina, la industria del software empaçado generó 114.569 empleos y contribuyó US\$1.150 millones en impuestos anuales, directa o indirectamente, además de apoyar la productividad y enriquecer la competitividad de la industria latinoamericana en general. En 1996, un subconjunto del mercado ge-

neral de software empaçado, el mercado de software de negocios para PC, aportó US\$460 millones por concepto de ventas finales. Las proyecciones de crecimiento de las ventas de software empaçado contemplan una tasa anual del 35 por ciento en 1997 y 1998, y del 34 por ciento para 1999 y el año 2000. Estas tasas proyectadas de crecimiento, que reflejan el consenso de más de 100 expertos en tecnología de la información de la región deberán conducir a esta industria, hacia el año 2000, a un nivel de ventas finales del orden de los US\$9.390 millones, y a un nivel de actividad económica total de US\$16.830 millones. Esto creará un total de 218.853 empleos en la industria del software y en actividades económicas de apoyo, y aportará US\$3.860 millones en contribuciones totales a los ingresos estatales.

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:

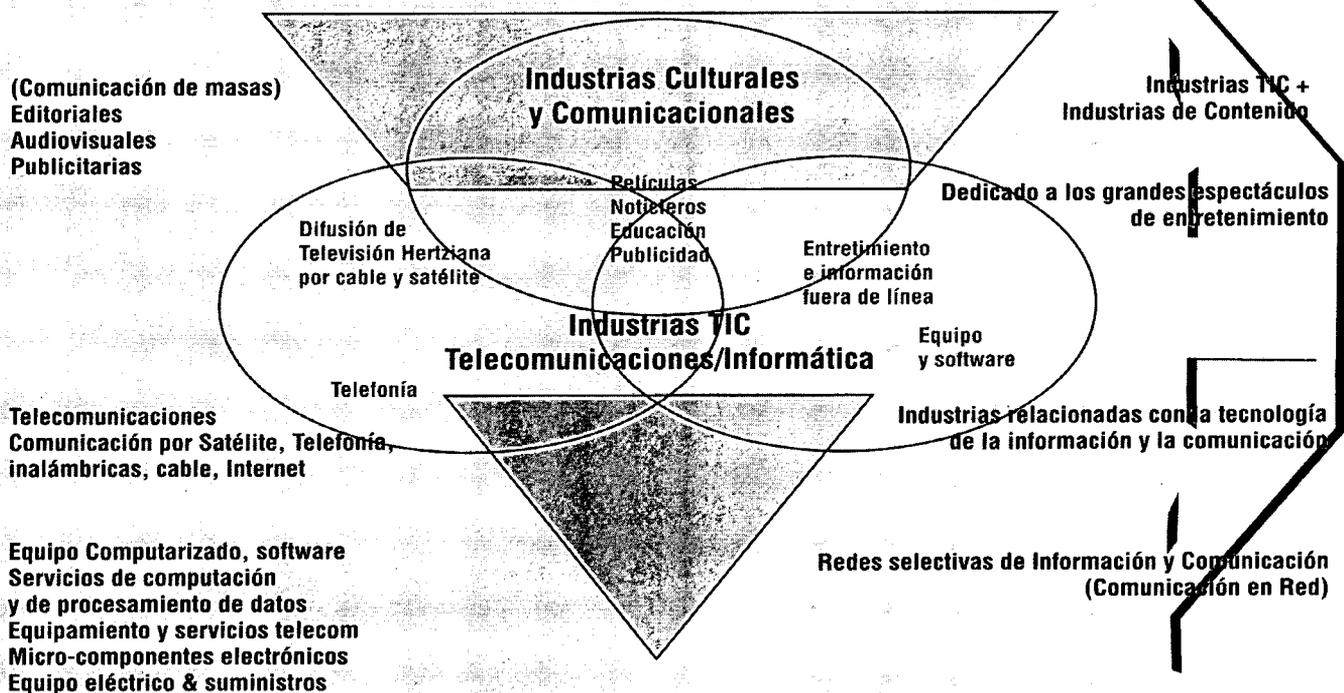
— Las licencias para la edición de obras extranjeras (cuando el volumen esperado de ventas no hace preferible la importación de los ejemplares), generan el desarrollo nacional de imprentas, diagramadoras, encuadernadoras, distribuidoras y librerías, además de la publicidad que se invierte en el país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

— 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 latinoame-

Sociedad de la Información

Dimensión socioeconómica + industrias que utilizan productos y servicios de información y comunicación + industrias SI

Industrias de la Sociedad de la Información



Realizado por el autor

ricanos existe plantas productoras de equipos y soportes vírgenes.

_ 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.

_ 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.

_ La industria de la radiodifusión (radio y televisión) depende 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.

_ 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.

...ESCENARIOS "POSIBLES, FACTIBLES Y DESEABLES"

En consecuencia, lo que se intenta de establecer para poder construir los escenarios "posibles, factibles y deseables" de la inversión cultural en Venezuela, es que:

1.- En primer lugar, las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) que están cambiando abruptamente el espacio audiovisual, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado, por un lado, por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a la *privatización, desregulación y liberalización del mercado* y,

“

Los países en desarrollo,
con más del 70%
de la población,
sólo poseen el 13%
de las salas y el 46%
de las emisoras radiales.
De modo que,
la pregunta sería:
¿Cuáles son las posibilidades
de Venezuela,
de hacer parte efectiva
de un mercado de bienes
y servicios de la SI
en la era de la globalización?

”

por el otro, por lo *privativo del consumo* (audiencia final), son fuerzas que *agregan valor a las Industrias Culturales/Comunicacionales* y juegan un poderoso papel en la determinación de sus ventajas competitivas como sus posibles inversiones.

Ello es en parte resultado, y en parte origen al carácter cada vez más interdisciplinar de los avances tecnológicos, como consecuencia de la *fusión y convergencia entre áreas tecnológicas*, cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.

La posible transición de las redes

actuales de telecomunicación a las futuras "*autopistas de la información*" (definida como un conjunto de redes de banda ancha, de manejo flexible, con un elevado nivel de inteligencia y con un acceso prácticamente universal) no parece que se vaya a realizar de una manera única y acompasada, sino que se tratará de una convergencia tecnológica cuya evolución dependerá mucho de los recursos dedicados a actividades de I&D, que deberán enfrentar los países de la región para superar las grandes diferencias entre el norte y el sur que históricamente se arrastra.

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*, como un conjunto de capacidades emprendedoras, estratégicas, de decisión y gerenciales.

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:

_ Alterado radicalmente el significado económico y cultural de las industrias de radiodifusión.

_ 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 defensible 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.

_ La industria cinematográfica se ha vuelto complementaria de la televisión y de la industria videográfica lo que exige pasar por la reconversión tecnológica, la recomposición del mercado en términos de competitividad y la cultura multimedia.

_ Alterado la estructura de las anti-

guas 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 vídeo -p.ej. edición electrónica etc.-. Desde el punto de vista estratégico, los productos sustitutos que merecen mayor análisis son aquellos que (1) están sujetos a tendencias que mejoran la retribución desempeño de precios a producto de la industria, o bien (2) son fabricados por industrias que proporcionan altas utilidades.

Hoy, es ya evidente que la innovación tecnológica no es un proceso lineal, sino un sistema de interacciones entre diferentes funciones (básicamente marketing, investigación y desarrollo, diseño e ingeniería, producción y distribución) y entre diferentes agentes (empresas con sus clientes, competidores, proveedores, centros tecnológicos, etc.), cuya experiencia, conocimientos y know-how se refuerzan mutuamente. Y, en el sector de las industrias culturales y medios de comunicación de masas se hace innegable bajo la hipótesis de que "diferentes estrategias competitivas implican diferentes estrategias tecnológicas, los cuales junto a la determinación de las fortalezas y debilidades de las empresas permiten una definición de las necesidades de largo plazo de las mismas" (VIANA, Horacio. 1994: 41).

PUNTO DE PARTIDA DE LA INICIATIVA POLÍTICA CULTURAL

De modo que, 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 desarrollarla; utilizando mapas estratégicos de procesos de mejora -benchmarking competitivo o bien cooperativo, "vigilia" tecnológica, prospectiva, información sobre sus entornos inmediato y remoto, etc- que permitan entender la dinámica del sector industrial cultural/comunicacional, las interrelaciones entre los competidores actuales y el potencial para la explotación de una situación competitiva en el ámbito nacional y regional.

CRECIMIENTO DEL SECTOR TELECOMUNICACIONES

INVERSIONES BOLIVARES (Precios Corrientes)

INVERSIONES	1994	1995	1996	1997	1998
Red Básica	691.147.698.000	52.420.213.000	112.937.400.000	169.528.183.770	139.072.080.000
Telef. Móvil Celular	22.326.005.653	26.839.924.906	54.998.729.596	73.745.916.831	306.364.929.120
Redes Privadas	667.537.133	367.924.857	1.630.082.538	3.922.404.000	1.973.470.465
Valor Agregado	1.696.160.366	2.473.306.727	1.793.336.673	87.277.412.509	30.514.685.303
Redes de Datos	277.994.701	446.494.164	453.813.000	1.592.227.000	830.844.721
Trunking	1.235.861.000	1.025.420.000	863.890.000	ND	944.655.000
Radio	348.750.000	174.375.000	127.612.870	223.245.750	175.077.873
T.V. Comercial	2.633.400.000	ND	ND	981.300.000	637.845.000
T.V. Por Suscripción	1.323.906.000	1.254.815.000	687.910.000	785.545.000	909.423.333
Paging	2.660.823.320	3.192.987.984	3.831.585.581	ND	2.341.524.522
Servicio de Satélites	ND	ND	238.120.000	32.300.000.000	16.269.060.000
Permisos	ND	ND	ND	5.851.560.000	5.851.560.000
Telefonía Rural	ND	ND	ND	12.315.315.000	8.004.954.750
Proyecto Sager					
PCS					
INVERSION TOTAL	724.318.136.173	88.195.461.638	177.562.480.258	388.523.109.860	513.890.110.087

ND: No Disponible. La paridad cambiaria utilizada fue de Bs. 537 por US \$. 1. Años 1998 y 1999.
Cifras estimadas según proyectos. FUENTE: CONATEL

RANKING SECTORIAL FACTURACIÓN EN US\$.

97-98	98-99	SECTOR	VTAS. 1998	VAR. %	VTAS. 1999	VAR. %	VTAS. 2000	VAR. %	CAP.CIOSA
13	11	TELEFONIA BASICA	2351	6.2	2492	6	2242.8	-10	0
27	16	INFORMATICA	1650	50	2145	30	2681	25	10
18	20	TURISMO	1541	-10	119	-15	1309	10	35
34	29	TELEFONIA CELULAR	1118	30	1342	20	1610	20	0
33	39	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	782	-12	860	10	989	15	N/A
	45	COMERCIO ELECTRONICO	600	N/A	805	34	1127	40	N/A
44	47	TELEVISION	536.4	-10	318	-47	356	12	N/A
47	49	PULPA, PAPEL Y CARTON	450	-25	360	-20	342	-5	45
63	59	ARTES GRAFICAS	357	15	232	-35	255	10	17
68	61	MEDIOS IMPRESOS	301	20	270.9	-10	297.9	10	N/D
88	80	TV POR SUSCRIPCION	150	30	195	30	253.5	15	N/D
98	98	DIST.CINEMATOGRAFICOS	18.3	10	15.7	-14.2	12.3	-21.6	N/D
99	99	RADIO	9.5	-30	10.1	1	10.6	5	N/D
102	100	PROVEED. DE INTERNET	8	36	12	50	15.6	30	N/A

Fuente: Revista GERENTE. Edición extraordinaria 1999/2000. Venezuela

Por ello, se propone la realización de un Programa estratégico de I+D+I sobre las industrias culturales y comunicacionales en el contexto de la Sociedad de la Información, con una visión dinámica, haciendo énfasis:

1. - Análisis del Entorno.

* Entorno global de las Industrias Culturales y de la Comunicación.

* Entorno Sectorial.

* Mercado y aspectos cualitativos de los consumidores/usuarios

2. - Análisis de la Oferta.

* Conciencia que las posiciones competitivas de las organizaciones cambian según el entorno externo/interno.

* Evaluación continua de las posiciones competitivas/detección del perfil de cada una de las fuerzas participantes en la estructura del mercado.

* Concepto de rivalidad ampliada. Todas las fuerzas del mercado son competidoras entre si, por los recursos del sector/sociedad.

3. - Diagnóstico Tecnológico.

* Recursos tecnológicos disponibles.

* Capacidad de Innovación Tecnológica.

4. - Análisis de la Estrategia Competitiva de Empresa o Negocios.

* Estrategia global.

* Estrategia por áreas/actividades.

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 (BRUNNER, José Joaquín. 1987) con sus variadas formas de operación a nivel de los agentes e instancias institucionales de organización de la acción cultural.

...EL CONSUMO CULTURAL DEL VENEZOLANO

2.- En segundo lugar, el consumo cultural, *más que una encuesta de opinión, es una interpretación de datos con fines estratégicos, que nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Viene a ser una herramienta estratégica indispensable dentro del*

“

La industria
cinematográfica
se ha vuelto complementaria
de la televisión
y de la industria videográfica
lo que exige pasar
por la reconversión tecnológica,
la recomposición
del mercado
en términos de competitividad
y la cultura multimedia.

”

delicado proceso implícito en la toma de decisiones para la inversión, pues, basado en el conocimiento que se tenga del consumidor, de la oferta y demanda, se estará en capacidad de dar un enfoque más preciso a los planes y estrategias de inversión.

Conocer “psicográficamente” al consumidor cultural venezolano es identificar sus actitudes ante aspectos particulares y específicos a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

Es necesario para determinar las posibilidades de inversión cultural en el país, explorar, identificar y caracterizar los elementos y las relaciones que componen la estructura de Consumo Cultural que se está desarrollando en el país, mediante la cual se asocian o disocian los destinatarios/beneficiarios/usuarios de la oferta cultural en calidad de bienes y servicios, de acuerdo a las condiciones socio-eco-

nómicas y demográficas según el tipo de gustos, hábitos, frecuencias y tipos de dominios culturales a fin de instrumentar los resultados en el diseño de Políticas Culturales.

Por otra parte, encaminado a la creación de un Sistema de Información que sirva para inventariar, organizar y sistematizar los recursos culturales (de políticas, investigación, conservación o asociativas) del país que se puedan cuantificar y encontrar disponibles, para establecer un “mapa cultural” de aprovechamiento, subutilización y escasez de la inversión, que debe conducir a la determinación de la relación entre oferta-demanda cultural así como del acceso (población atendida) a los bienes y servicios culturales. (GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos. 1999).

Desde esta perspectiva, este apartado de la investigación sobre la economía de la cultura en Venezuela, pretende aportar informaciones de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo cultural nacional, ha sido tradicionalmente abordado por los organismos rectores, como un elemento exógeno al propio funcionamiento de captación de inversión cultural. *Son escasos los estudios culturales sobre el comportamiento psicográfico del consumidor; de igual manera sobre las vocaciones culturales de cada entidad federal y sus ventajas competitivas dentro del conjunto de dominios que conforman al sector de la cultura y la comunicación.* Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica del sector cultural sobre el conjunto de la economía venezolana. De lo que sí podemos estar seguros, para discernir sobre la problemática actual y “a futuro” de las características actuales del financiamiento de la cultura y las políticas culturales, es que, por un lado, es necesario realizar esfuerzos significativos en una formación cultural que incida profundamente en la formación de públicos para la cultura. Y, por el otro, las industrias culturales apoyadas en los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías comunicacionales e informáticas productoras de bienes de capital y, aquellas en relación directa con actividades comerciales, se han transformado en los principales agentes de una economía hacia “sociedades

de servicios” o “de conocimiento” así como de mensajes, bienes y servicios del desarrollo cultural. Frente, a tal expansión y diversidad industrial de los mercados culturales y comunicacionales en Venezuela, nos resulta evidente el lugar estratégico que deberían ocupar en una agenda de prioridades sobre las formas de inversión para el desarrollo nacional.

Así mismo, 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 identitarias e hibridaciones multinacionales, al menos es imprescindible intentar explicar las condiciones en que surgen las trans-

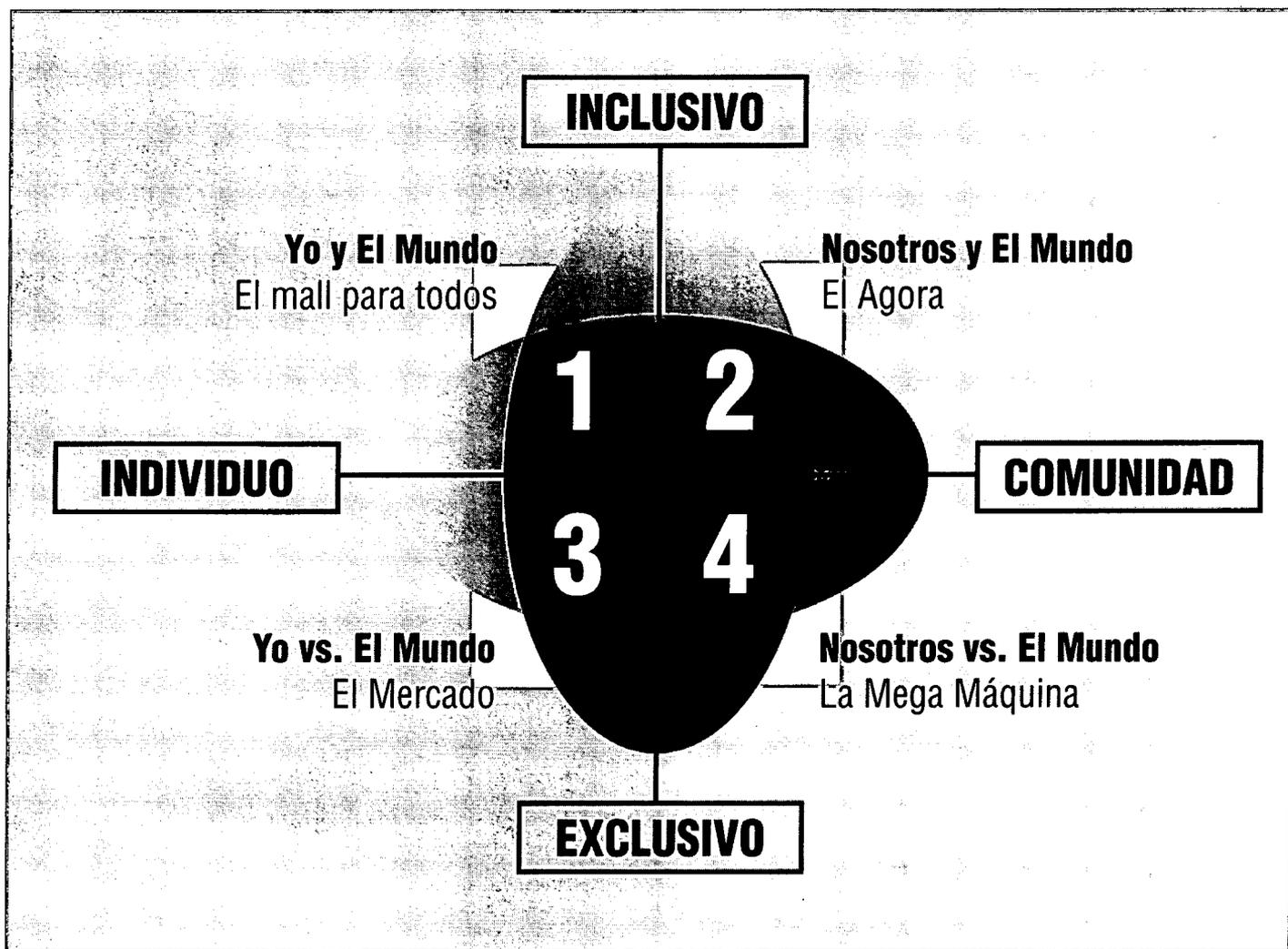
formaciones que se nos avecinan en lo que respecta a los agentes, instituciones, articulaciones y procesos relacionados con la puesta en valor del espacio de producción, comunicación y consumo de la cultura. ■

■ **Carlos Guzmán Cárdenas**
Sociólogo. Miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación*

BIBLIOGRAFÍA

- AÏT-EL-HADJ, Smaïl (1990): “*Gestión de la tecnología. La empresa ante la mutación tecnológica.*” Barcelona, España. Ediciones Gestión 3000. 256 págs. Título Original: *L'Entreprise face a la mutation technologique*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1989. Trad. Emil Herbolzheimer.
- BANCO MUNDIAL (1999): “Informe sobre el Desarrollo Mundial 1998-1999”. El conocimiento al servicio del desarrollo. Washington, D.C. EE.UU. Ediciones Mun-

- di-Prensa Libros S.A. 253 págs.
- BANEGAS NÚÑEZ, Jesús (1999): Definición y concreción del hipersector de las tecnologías de la información en España. Instituto Universitario “Ortega y Gasset”, diciembre.
- BARRIOS MORELLO DANIELA, David Pacheco Di Geronimo y Carolina Martínez Galindo (2000): “27-N Apertura: El golpe de las telecomunicaciones” Reportaje Especial. En: *Publicidad & Mercadeo*. Caracas, N° 528, febrero, pp. 24-46.
- BOND, James (1997), “The drivers of the information revolution - cost, computing power, and convergence”, *Public Policy for the Private Sector*, Banco Mundial, julio.
- BUCKLEY, John V. (2000): “Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología”. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A., octubre, 127 págs. Título Original: *Going for growth*. 1998. PA Consulting Services, Ltd. Trad. Leonardo Cano.
- BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (BSA) (2000): “1999 Global Software Piracy Report”. Estudio preparado por International Planning & Research Corporation, mayo, 13 págs.
- _____ (1999): “Contribution of the Packaged Software Industry to the Latin



- American Economies". Estudio preparado por PricewaterhouseCoopers LLP, septiembre, 58 págs.
- (1997): "Impacto de la Industria de Software Empacado en las Economías Latinoamericanas". Estudio preparado por Price Waterhouse Llp, Julio, 70 págs.
- CABELLO, Diosdado (2000): "Apertura de las Telecomunicaciones en Venezuela: Retos y Desafíos". Intervención en el Foro Apertura de las Telecomunicaciones en Venezuela: Retos y Desafíos. X Aniversario de CONAPRI. Caracas, Venezuela. Ministerio de Infraestructura, Consejo Nacional de Telecomunicaciones, octubre.
- COMISIÓN EUROPEA (1998): "Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información". Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es. 26 págs. En Dirección electrónica (URL): http://www.europa.eu.int/comm/dg05/soc-dial/info_soc/jobopps/joboppes.pdf
- CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (CONAPRI) (2000): "Tendencias en el sector de las Telecomunicaciones en Venezuela". Caracas. CONAPRI, Agosto. 34 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.conapri.org>
- (1999): "Oportunidades de inversión en Telecomunicaciones." Caracas. CONAPRI, febrero. 36 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.conapri.org>
- Decreto N° 825. Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela Año CXXVII-MES VIII. Número 36.955. 22 Mayo 2000.
- DERTOUZOS, Michael L. (1997): "Qué será" *Cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. España. Editorial Planeta, octubre, 364 págs. Título Original: *What will be*. Harper Collins Publishers, Inc. 1997. Trad. Marco Antonio Galmarini.
- DRUCKER F, Peter (1999): "Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI". Colombia. Ed. Norma, S.A. 277 págs. Título Original: *Management Challenges for the 21st Century*. Harper Collins Publishers, Inc. 1999. Trad. Margarita Cárdenas.
- INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE (IIPA) (1999): "Copyright Industries in the U.S. Economy - The 1999 Report." Executive Summary. 3 págs.
- FISCHER & LORENZ (2000): "Internet and the Future Policy Framework for Telecommunications". Copenhagen, Denmark. Fischer & Lorenz European Telecommunications Consultants, enero. 175 págs.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan Moneta (coordinadores) (1999): "Las Industrias culturales en la integración latinoamericana". México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398 págs.
- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000): "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario*. Caracas, Venezuela. Editorial Ar-
- te. 1ra. Edición. pp. 104-128.
- (2000a): "La topografía del polidrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela". Manizales, Colombia. Universidad de Manizales, Revista Escribanía. N° 5. Julio-Diciembre, pp. 56-66.
- (2000b): "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. *Revista Inversiones*. N° 208, octubre, pp. 44-50.
- (1999): "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leocio; Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y Jesús María Aguirre. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 1999.
- (1999a): "De la cultura popular a la galaxia bit de la economía". En: Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, Vol 5. N° 4, Caracas, Venezuela. Octubre-diciembre, pp. 145-158.
- (1996): "Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad". En: Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación. N° 95. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla, Tercer Trimestre 1996. pp. 49-59.
- HERNÁNDEZ, Tulio (2000): "Estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina. Capítulo Venezuela". Informe de avance. Resumen Ejecutivo. Agosto.
- "Info XXI La Sociedad de la información para Todos". Iniciativa del Gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información. DOC.CISI/99/4FIN. Enero 2000. 106 págs.
- IT MANEGER (2000): "Alistados para competir". Caracas, Venezuela. IT Media C.A. Volumen 2, N° 18, septiembre, pp. 16-22.
- ITU (1999): "Telecommunication Regulatory Database", ITU/TeleGeography Inc. "Direction of Traffic" Database and WTO. 1999
- (2000a): "Enlazando Redes". Caracas, Venezuela. IT Media C.A. Volumen 2, N° 18, septiembre, pp. 23-25.
- (2000b): "Nuevas Reglas". Caracas, Venezuela. IT Media C.A. Volumen 2, N° 18, septiembre, pp. 26-28.
- JONES, Daniel (2000): "Tecnologías de la comunicación en Iberoamérica: mercados, actores, estrategias". España. Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Revista Signo y Pensamiento. Volumen XIX, N° 36, pp. 19-32.
- "Ley Orgánica de Telecomunicaciones". Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.970. 12 Junio de 2000.
- MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN (1997): "La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados". Madrid, 283 págs.
- MEYER, Laurence y Gilles FONTAINE (2000): "Development of Digital Television in the European Union. Reference report/ 1999". Final report - June 2000. MED 70052 C (LME). Francia, IDATE, junio. 127 págs.
- MILLÁN PEREIRA, Juan Luis (1993): "La economía de la Información. Análisis Teóricos". (Colección Estructura y Procesos. Serie Economía). Madrid. Editorial Trotta. 164 págs.
- MINISTERIO DE INFRAESTRUCTURA DE VENEZUELA. COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL) (2000): Plan Nacional de Telecomunicaciones. Hacia la sociedad del Conocimiento. Venezuela. CONATEL, junio. 7 págs.
- NAZCA SAATCHI & SAATCHI (1999): "1999 - Latin America Internet Study".
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *Ser Digital (being digital)*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Atlántida. 2da. Edición. 247 págs. Título Original: *Being Digital*, Editorial Atlántida, 1995. Trad. Dorotea Pläcking.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2000): "Cellular Mobile Pricing Structures And Trends". DSTI/ICCP/TISP-(99)11/FINAL. París, OECD, mayo. 103 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- (2000a): "The Economic and Social Impact of Electronic Commerce". París, OECD, mayo. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- (1998): "Content as a New Growth Industry". DSTI/ICCP/IE(96)6/FINAL. París, OECD, mayo. 25 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- (1998): "Measuring the ICT Sector. Information Society". París, septiembre. 155 págs. En Dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia (1999): "Las Telecomunicaciones en Venezuela: el caso de Internet y los nuevos mapas de consumo". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 18, Junio de 1999. En (URL): <http://www.uil.es/publicaciones/latina/a1999gjn/83pineda.htm>
- PORTER, Michael E. (1999): "Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones". España, Ediciones Deusto, S.A. 478 págs. Título Original: *On competition*. Harvard Business Scholl Press. 1999. Trad. Rafael Aparicio Aldazábal.
- (1991): *La ventaja competitiva de las naciones*. España, Plaza & Janes Editores, S.A. 1ra. Edición. 1027 pág. Título Original: *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc. 1990. Trad. Rafael Aparicio Martin.
- (1985): *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, Compañía Editorial Continental S.A. C.E.C.S.A. Tercera Impresión. 407 pág. Título Original: *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc. 1980. Trad. Alfonso Vasseur Walls.
- PRO-COMPETENCIA-SUPERINTENDENCIA PARA LA PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE LA LIBRE COMPE-

- TENCIA (1999): "Informe de políticas públicas en el sector de telecomunicaciones". En Dirección electrónica (URL): <http://www.procompetencia.gov.ve/>
- REVERÓN, María Gabriela (2000): "Visión estratégica de las telecomunicaciones en Venezuela". Caracas, Venezuela. CONAPRI, 47 págs.
- REVISTA DINERO (2000): "Telecomunicaciones. La apertura llega a casa". Informe Especial. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 12, N° 147, agosto, pp. 10-27.
- ——— (1999): "Telecomunicaciones. Lo que traerá el milenio". Informe Especial. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 11, N° 135, agosto, pp. 10-38.
- REVISTA INVERSIONES (2000): "Tecnología que expande negocios". Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 200, febrero, pp. 20-52.
- REVISTA PRODUCTO (2000): "A la caza del millón de clientes". Telecomunicaciones. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 16, N° 200, mayo, pp. 60-81.
- ——— (2000a): "Apertura en banda ancha". Telecomunicaciones. Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 17, N° 205, octubre, pp. 42-74.
- ——— (1999): "Adiós Monopolio". Caracas, Venezuela. Grupo Editorial Producto (GEP). Año 16, N° 193, octubre, pp. 36-59.
- RODRIGUEZ ANDARA, David (2000): "Empieza la libre competencia". Apertura de las telecomunicaciones. Subasta de red de telefonía inalámbrica local marca fin del monopolio. En: *El Universal*. Caracas, Venezuela. Economía, 27 de Noviembre.
- TAPSCOTT, Don (1999): "La era de los negocios electrónicos" *Cómo generar utilidades en la economía digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 412 págs. Título Original: *Blueprint to the digital economy*. Alliance for Converging Technologies Corporation. 1998. Trad. Cecilia Ávila de Barón.
- ——— (1997): "La Economía Digital". Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 322 págs. Título Original: *The Digital Economy*, The McGraw-Hill Companies, Inc. 1996. Trad. Magaly Bernal Osorio.
- ——— y Art Caston (1995): "Cambio de Paradigmas Empresariales". Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 365 págs. Título Original: *The new promise of Information Technology*, McGraw-Hill, Inc. 1993. Trad. Magaly Bernal Osorio y Leonardo Cano.
- TREMBLAY, Gaëtan (1997): "El desarrollo de las industrias de la información, de la cultura y de la comunicación en el contexto del TLC". Santos, Brasil. COLÓQUIO NAFTA/MERCOSUL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 29-30 de agosto, 31 págs.
- SECRETARÍA DE LA COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL) (2000): América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas. LC/L.1383. Brasil. CEPAL, junio. 23 págs.
- SEDISI (2000): "Métrica de la sociedad de información". España, SEDISI, marzo. 134 págs.
- UNESCO (1999): "World communication and information report 1999-2000." Francia, junio. 298 págs.
- ——— (1999a): "Informe Mundial sobre la Comunicación". *Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 300 págs.
- ——— (1999b): "Informe Mundial sobre la Cultura". *Cultura, creatividad y mercados*. Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 489 págs.
- UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT) (2000): "Indicadores de telecomunicaciones de las Américas". Ginebra, 9 de abril.
- ——— (1999): "World Telecommunication Development Report: Mobile Cellular". 5th edition. UIT. Unión Internacional de Telecomunicaciones.
- ——— (1997): "Base de datos sobre indicadores de telecomunicaciones mundiales de Naciones Unidas. Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones 1996-1997". UIT, Observatorio Europeo de Tecnología de la Información y Fondo Monetario Internacional. Unión Internacional de Telecomunicaciones. Febrero.
- VERGARA RODGERS, Nora (2000): "Empieza la carrera corporativa". En: *Revista Business Technology*. Caracas, Venezuela. IT Media C.A., septiembre, pp. 52-54.
- VIANA, Horacio (coord. et. al) (1994): "Estudio de la Capacidad Tecnológica de la Industria Manufacturera Venezolana". Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC. 198 pág.
- ——— (coord. et. al.) (1994a): "Desarrollo Tecnológico". Proyecto Venezuela Competitiva. Documento de Base N° 29. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. 83 pág.

