

ECONOMÍA CREATIVA. # 03

Máquinas desobedientes

María Paz Amaro

Rediseñando las reglas del juego:

estructura organizacional y estrategias de mercadotecnia en la industria de videojuegos

Maryangela Drumond Negro

Cafeteras mutantes. Tecnología y cambio en los objetos de diseño

Ashby Solano

Narrativa contemporánea: el libro álbum

Ivonne Lonna

Derechos de autor. Aquí y ahora

César Callejas

Cacería de puercoespines: políticas públicas para países de renta media

Mariana Cerrilla

Los fermentos del diseño. Acerca de Cooked

Alfredo Narváez

Historias de la moda mexicana

Olivia Meza

centro.

centro.edu.mx/economiacreativa

Constituyentes 455, Col. América, México, D.F., 11820

primavera verano 2015 | semestral

ISSN 00000487

ECONOMÍA CREATIVA.

Fecha de aparición: Febrero 2014

ISSN: 00000487

Año: 2

Volumen: 3

Número: primavera 2015

CENTRO

Presidencia

Gina Diez-Barroso

Vicepresidencia

Abraham Franklin

Dirección General

Kerstin Scheuch

Subdirección Académica

Gabriela Traverso

Asesor de Diseño

Uzyel Karp

CONSEJO CONSULTIVO

Luis Javier Cuesta (IBERO)

Alexander Elbittar (CIDE)

José Guillermo Domínguez (IPN)

Natalie Nixon (PHILU)

Alejandro Ramírez (UAM)

Alberto Vega (UNAM)

Iván Abreu (CENTRO)

EQUIPO EDITORIAL

Editora en jefe

Karla Paniagua

Editora asociada

Cristina Ángeles

Coordinadora Diseño editorial

Lourdes Franco

Editor web

Edgar Jaramillo

Diseño de portada

Daniel Aguilar | Fernanda Aguirre

Divulgación en red de bibliotecas

Blanca Patricia Ramírez

Difusión

Mabel Téllez

Medios

Paulina Rodríguez

Redes Sociales

Susana Chirinos

Asistente administrativo

Teresita Torres

ECONOMÍA CREATIVA., año 2. No. 3, primavera-verano 2015, es una publicación periódica electrónica, semestral, publicada y editada por Centro de Diseño y Comunicación, S.C., a través del Centro de Investigación en Economía Creativa, con domicilio en Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal. Tel. (55) 27899000, www.centro.edu.mx, economia.creativa@centro.edu.mx. Editor responsable; Karla Paniagua Ramírez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo; 04-2014-031412224300-102, ISSN; 00000487. Responsable de la última actualización de este Número; Karla Paniagua Ramírez, Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal, fecha de última modificación, 07 de octubre de 2014.

El contenido y las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, siempre y cuando sea sin fines de lucro o para usos estrictamente académicos, citando invariablemente la fuente sin alteración del contenido y dando los créditos autorales.

El propósito de esta publicación es contribuir a la divulgación efectiva de conocimientos nuevos vinculados al ámbito de las economías creativas, en cualquiera de estas modalidades: estudios de los modelos de enseñanza-aprendizaje relativos a las Economías creativas; estudios de las políticas públicas internacionales en materia de Economía creativa; estudios de casos específicos relacionados con procesos creativos y de innovación social; artículos de divulgación y reseñas de libros u obra multimedia reciente relacionada con el ámbito de especialidad de la revista.

Ilustraciones portada y portadillas © Fabian Giles

Centro de diseño, cine y televisión

Constituyentes 455, Col. América, C.P. 11820, Distrito Federal.

tel. (55) 2789 9000 | economia.creativa@centro.edu.mx | centro.edu.mx

ECONOMÍA CREATIVA. se visualiza mejor con el navegador Mozilla Firefox.

ÍNDICE

- 5 **Editorial**
- 7 **Presentación de los autores**
- 9 **Artículos de investigación**
Máquinas desobedientes. Consideraciones respecto al diseño tecnológico de ciertas piezas artísticas contemporáneas
María Paz Amaro
- 25 **Rediseñando las reglas del juego: estructura organizacional y estrategias de mercadotecnia en la industria de videojuegos**
Maryangela Drumond Negrao
- 47 **Cafeteras mutantes. Tecnología y cambio en los objetos de diseño**
Ashby Solano
- 65 **Narrativa contemporánea: el libro álbum**
Ivonne Lonna
- 81 **Derechos de autor. Aquí y ahora**
César Callejas
- 100 **Cacería de puercoespines: políticas públicas para países de renta media**
Mariana Cerilla
- 123 **Reseñas**
Los fermentos del diseño. Acerca de *Cooked: A Natural History of Transformation*, libro de "cocina"
Alfredo Narváez
- 131 **Historias de la moda mexicana**
Olivia Meza
- 135 **Call for papers otoño 2015**



17218815

掲載写真の誤り

掲載写真の誤り

17218815

掲載写真の誤り

掲載写真の誤り

EDITORIAL

A diez años de haberse fundado, Centro de Diseño, Cine y Televisión celebra la apertura de su nuevo campus, que simboliza el ánimo de todos los expertos que conforman nuestra extensa red de trabajo, para participar en el debate en torno a la creatividad, la innovación, el diseño social y la prospectiva. En este nuevo recinto, el equipo editorial de *Economía Creativa* se ha empeñado en condensar un número que dé cuenta de la complejidad temática y de la diversidad de preocupaciones que hacen de éste un ámbito vibrante y expansivo.

El texto de María Paz Amaro, *Máquinas desobedientes. Consideraciones respecto al diseño tecnológico de ciertas piezas artísticas contemporáneas*, nos invita a pensar en el arte como punto de inflexión del acto creativo que contribuye a la disidencia y por lo tanto a la formación de autores y públicos enérgicos.

Por su parte, Maryangela Drumond Negrao nos ofrece en *Rediseñando las reglas del (video)juego* un completo informe de investigación acompañado de hallazgos relativos a la competitividad de los desarrolladores de videojuegos, que bien pueden hacerse extensivos a otras industrias culturales como buenas prácticas.

En *Cafeteras mutantes. Tecnología y cambio en los objetos de diseño*, Ashby Solano examina con detenimiento la transformación paulatina de estos artefactos como pretexto para dimensionar el alcance de la tecnología en el diseño industrial.

Ivonne Lonna arma y desarma el concepto “libro álbum” en el trabajo *Narrativa contemporánea: el libro álbum*, en el ánimo de hacer visibles sus atributos y su lugar en la literatura actual.

En *Derechos de autor aquí y ahora*, César Callejas se concentra en la protección de la propiedad intelectual como índice de la economía creativa, postura que en la era de Creative Commons cuenta con muchos detractores.

En este mismo tenor, Mariana Cerrilla alude a la necesidad de concebir e implementar políticas públicas que respondan a las necesidades de la pujante economía naranja en el trabajo *Cacería de puercoespines: políticas públicas para países de renta media*.

En la sección de reseñas, Alfredo Narváez presenta el trabajo *Los fermentos del diseño. Acerca de Cooked: A Natural History of Transformation, libro de “cocina”* —entendiendo el hecho de cocinar como un acto creativo— de Michael Pollan. Por su parte, Olivia Meza revisa el documental *Mextilo. Memoria de la moda mexicana (2015)*, en el texto con el cual cerramos este número.

En la portada y los interiores contamos con la obra del diseñador, artista audiovisual y autor mexicano Fabián Giles, a quien agradecemos esos diálogos inesperados y provocadores que su trabajo establece con el contenido de *Economía Creativa*. Los collages que incluimos en este número forman parte de una serie de experimentación gráfica que sugiere distintas lecturas acerca del caos postindustrial, el consumismo exacerbado y la canibalización mercantil.

Invitamos a los autores interesados en colaborar en el próximo número de la revista para que consulten la convocatoria disponible en esta liga electrónica.

Asimismo, les informamos que en lo sucesivo, *Economía Creativa* recibirá artículos e informes de investigación, estudios de caso y reseñas de manera permanente.

Karla Paniagua

Colaboradores de este número

María Paz Amaro | maria.amarocavada@gmail.com

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Doctora en Arte Contemporáneo por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus proyectos de investigación han versado en la noción de la naturaleza en el arte contemporáneo electrónico y de los nuevos medios, así como el desplazamiento en la obra de Francis Alÿs. Su trayectoria profesional se ha ejercido en la promoción y gestión cultural, así como la producción y edición de contenidos museográficos. Ha sido colaboradora en las revistas nacionales La Tempestad, Nexos, Fahrenheit, Código, Picnic e Istor. Ha impartido cátedra en el área de Humanidades en el Instituto Tecnológico de Monterrey, el Claustro de Sor Juana y la Universidad Iberoamericana. Fue creadora del diccionario virtual de arte emergente Ars-tesauro, proyecto para el cual obtuvo el beneficio de Fomento Nacional para la Cultura y las Artes en su edición 2009-2010.

César Callejas | cesar@callejas.mx

Licenciado en Derecho, Doctor en Derecho por la UNAM. Especialista en Argumentación Jurídica por la Universidad de Alicante, España. Coordinador de Asesores del Director General del Instituto Nacional del Derecho de Autor de 1994 a

1999, y del Director de la Facultad de Derecho de la UNAM de 2000 a 2008, Director del Seminario de Propiedad Intelectual de la misma Facultad de 2004 a 2012. Socio de la firma Callejas & Asociados, especializado en propiedad intelectual impresa y digital. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Profesor de tiempo completo de Filosofía del Derecho y Propiedad Intelectual en grado y posgrado. Profesor visitante en la Universidad de Akron, Ohio; en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Autor de los libros Argumentación Jurídica en la formación y aplicación de Talmud, Siete ensayos de interpretación sobre la utopía latinoamericana y Cisterna de Sol.

Mariana Cerrilla | mcerrilla@hotmail.com

Economista por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), titulándose con el trabajo Análisis del mercado primario de la industria cinematográfica en México. Es egresada del curso de Producción Cinematográfica y Audiovisual del Centro de Capacitación Cinematográfica. Ha realizado labores administrativas y de investigación, así como de análisis estadístico y económico para el Instituto Mexicano de Cinematografía. Fue la coordinadora del Encuentro de Coproducción Cinematográfica del XXIX Festival Internacional de Cine en Guadalajara y de la Comisión Mexicana de Filmaciones (COMEFILM). Actualmente, es profesional independiente en la producción cinematográfica.

Maryangela Drumond Negrao |

marynegrao@gmail.com

Maestra en Administración y Mercadotecnia por la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Bra-

sil; Maestra en Mercadotecnia y Planeación Estratégica por la Fundación Getulio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil, así como especialista en Gestión de Ciudades y Emprendimientos Creativos por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Experta en procesos de gestión y estrategia de mercadotecnia de MiPyMes. Cuenta con amplia experiencia en el ámbito de las creaciones funcionales (diseño de moda, nuevas medias y otros servicios creativos) y en las expresiones culturales (gastroonomía para fomento del turismo). Actualmente es consultora e investigadora independiente en México.

Fabián Giles | citius64@gmail.com

Diseñador de la Comunicación Gráfica por la UAM, artista audiovisual, locutor, ilustrador, crítico político, director de *Chiles Medios* y *La Mala*, revista digital de diseño, cultura y tecnología. Autor de *El Almanaco*, *Radiografía de la estupidez mundial* y *México al Chile*, *Humor y política sin censura*, entre los múltiples proyectos que desarrolla en paralelo.

Ivonne Lonna | ivonne.lonna@ibero.mx

Licenciada en Diseño Gráfico, Maestra en museos y Doctora en letras modernas por la Universidad Iberoamericana. Su proyecto de tesis doctoral se titula *La significación de las imágenes en el libro álbum. Más allá de lo explícito*. Cuenta con experiencia en diseño de libros y revistas, así como de estrategias de difusión para eventos universitarios y exposiciones museales. Autora del libro *Museos y tecnología. Quicktime*, herramienta para traspasar los muros de los museos. Profesora-investigadora de tiempo completo del Departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Olivia Meza | olivameza@live.com.mx

Periodista y editora de moda de las revistas Código y Glup. Egresada de IES Moda Casa de Francia

bajo el título *Moda y Creación*, cuenta con una vasta experiencia en el medio editorial. Ha colaborado para diferentes revistas y medios digitales nacionales e internacionales como *La Tempestad*, *Pánico* y *i-D*. Se ha presentado como conferencista en la Sala de Arte Público Siqueiros, Fashion Development, Campus Party y en la Universidad del Valle de México, entre otros foros. Es fundadora y directora editorial del proyecto *MEOW*.

Alfredo Narváez | citius64@gmail.com

Licenciado en comunicación, con especialidad en filosofía por la Universidad Iberoamericana, posteriormente en 2005 ingresó al posgrado en El Colegio de México donde estudió en el Centro de Estudios Sociológicos en su Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer la Maestría en Estudios de Género. Es periodista y ha escrito para varias revistas, entre las que destacan: *Viceversa*, *Expansión*, *Nexos*, *Le Courrier International*. Como funcionario público ha laborado en el Instituto Mexicano de la Juventud, el Instituto Nacional de las Mujeres y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

Ashby Solano | asolanor@centro.edu.mx

Diseñadora industrial por la Universidad de los Andes. Docente de diseño industrial y candidata al grado de Maestra en Estudios de Diseño en CENTRO de Diseño, Cine y Televisión. Cuenta con más de 10 años de experiencia en diseño de producto, gestión estratégica, desarrollo, organización, planificación y coordinación de proyectos de diseño en empresas como Air Design, Industrias Termoplex, BMZ Design Group y Grupo Ecos Innovation, entre otras.



Máquinas desobedientes. Consideraciones respecto al diseño tecnológico de ciertas piezas artísticas contemporáneas



Máquinas desobedientes. Consideraciones respecto al diseño tecnológico de ciertas piezas artísticas contemporáneas

María Paz Amaro¹

Resumen Se aborda el papel de la pieza artística como expresión contemporánea que confronta, a la vez que provee de oportunidades para establecer un marco crítico frente a la atomización de recursos. En los casos referidos, los realizadores cuestionan la efectividad de su obra, en aras de evidenciar el acto creativo como un lugar político que contribuye a resignificar el alcance de la producción artística. La exposición concluye con una reflexión acerca del impacto que este fenómeno tiene para la economía creativa.

Palabras clave Arte contemporáneo, diseño político, tecnología, economía creativa.

Abstract The paper describes the role of artistic piece as a contemporary expression which confronts and provide opportunities to establish a critical framework against the atomization of resources. In the aforementioned cases, the authors reflects about the effectiveness of their work, in order to demonstrate the creative act as a political place, which contributes to fill with new meanings the scope of artistic production. The work concludes with a consideration on the impact that this phenomenon has to the creative economy.

Keywords Contemporary art, political design, technology, creative economy.

Más allá de las tantas polémicas que ha desatado, el arte contemporáneo establece como parte de su sino, la representación del estado de la crítica frente a los aspectos negativos de nuestra amplia realidad como sociedad.

Es sabido que lo anterior encuentra su origen en los sustratos decimonónicos que fueron la gran vuelta de tuerca respecto al arte oficial y propagandístico elaborado por encargo durante milenios a través de múltiples mecenas —la religión, la monarquía, el Estado—, y que inauguró así un nuevo parteaguas en el arte para la protesta. A partir del salón des refusés romántico y la serie de cuestionamientos que el realismo y el impresionismo se hicieron al interior de sus premisas de carácter formal y contenido narrativo, aunados a la versión de la realidad europea que los artistas postimpresionistas plasmaron en posteriores obras, estas vertientes derivaron en la mayúscula revolución que las vanguardias de principios del siglo XX postularon para los siguientes paradigmas del arte. Entre estos, parte importante de

estas vanguardias llegaron, como se sabe, a considerar al artista en los mismos términos que el obrero o el intelectual y su fuerza político-laboral. A partir de ello es que se constituyen como un potencial agente de cambio rumbo a la consecución de los postulados de las vanguardias soviéticas, o bien, de la vanguardia surrealista en Europa y su objetivo de desalinear las masas de individuos cu-

¹ Doctora en arte contemporáneo por la UNAM, creadora del diccionario virtual de arte emergente Ars-tesauro.

² Aun cuando resulta obvio para algunos, me permito incluir al diseño y sus distintas gamas —gráfico, industrial, textil, etc.—, dentro del amplio espectro actual de las artes. Para ello, retomo los postulados generales de William Morris y del movimiento que presidió en la segunda mitad del siglo XIX —Arts & Crafts—, a partir de los que el diseño deja de ser considerado como un arte menor en términos de su factura artesanal. Esto dio como resultado en las décadas siguientes, los fenómenos ya conocidos dentro del campo del diseño, deviniendo en la consideración de ciertos objetos cotidianos de firmas como Lalique y Tiffany's de fines del siglo XIX, entre otros, hasta los creados por Philip Starck o los Hermanos Bouroullec, en piezas con gran valor artístico. Para muestra un botón: los precios que alcanzan éstas, equiparables a los de las obras de arte; su registro dentro de una disciplina cada vez más rigurosa, como lo son los estudios alrededor de la cultura visual o la historia del diseño y, finalmente, su exhibición en museos, sean especializados o no, por sólo mencionar algunos fenómenos del presente.



Gabinetes de control de la Cámara *Lambda*

yas conciencias prevalecían inmersas en el sistema económico capitalista.

Hoy en día, el arte contemporáneo se muestra autocrítico en más de un sentido. Para los fines de este texto, me interesa retomar las piezas artísticas o de diseño² que tienen como efecto intrínseco, el de cuestionar su verdadera efectividad en términos de su recepción; de las condiciones de producción, atendiendo lo que Carl DiSalvo examina como las posibilidades de un “diseño político”, respaldado por el argumento teórico de Chantal Mouffe, en tanto señala a la política como una condición de existencia social que, siendo entendida y manejada apropiadamente, tiene el potencial de mejorar más que amenazar la gobernanza de las estructuras democráticas.

Bajo esta argumentación, ¿cabe preguntarse si parte del diseño y la producción artística actuales contribuyen a la politización saludable de la vida dentro de la democracia? Quizá la propuesta más básica de esta clase de producción artística es abrir espacios de confrontación a la par de proveer de recursos y oportunidades para otros de participar en la impugnación de sus instituciones no sólo sociales, empresariales, políticas sino también históricas (Di Salvo, 2012).

La curaduría, la museología y una serie de prácticas contemporáneas dedicadas a difundir la reciente historia de las artes y el diseño, han sido demarcadas también por un giro drástico. A la par del cubo blanco de Alfred H. Barr, instituido como noción espacial nuclear para los museos modernos tras la inauguración del MoMA de Nueva York, uno de los análisis obligados actuales en este campo específico de las humanidades, es la clara agenda histórica y geopolítica que se ha circunscrito como modelo referencial del arte contemporáneo. Lo anterior es motivo no solo de una serie de coyunturas que definen ahora la producción de ciertos artistas sino, incluso, de modelos curatoriales que son el eco de lo que Luis Camnitzer ubicara en su texto *Dialéctica de la liberación* (2009), como una evolución específica del arte conceptual latinoamericano, los cuales derivan, por razones históricas, en determinadas estrategias políticas. Las revisiones que en años recientes se han hecho respecto del arte nacional de la segunda mitad del siglo xx y de los primeros años de este siglo en las exposiciones *La era de la discrepancia* (2007), *Los sueños residuales de una nación, Fetiches Críticos y Desafíos a la estabilidad* (2012) entre otros, no deben de señalarse como una mera expresión más al margen de lo que en términos curatoriales ha ocupado la atención de museos internacionales como el Victoria and Albert Museum y su última exposición *Disobedient objects* (2014), que confrontan modos tradicionales

de exhibición en aras de mantener el valor de las piezas, desmantelando así la noción de fetiche al interior de un mercado especulativo del arte, entre tantos otros fenómenos a señalar. En esta última exposición, distintas piezas que en un primer momento no fueron concebidas como piezas artísticas, forman parte del acervo. Varios de ellos son objetos de diseño cuyo fin primero radicó en la obtención de modelos de circulación masiva y panfletaria. Lo anterior me sirve tan sólo para discernir un momento específico en la descripción de las siguientes obras artísticas y la crítica que, por medio de su factura, hacen respecto del reciclamiento de tecnología considerada arcaica y a su postura frente a la atomización de recursos que la desmesurada tecnología de punta produce con miras a sostener un nicho de mercado en demanda constante del último *gadget*.

Dispositivos de resistencia

Concierne explicar la génesis de las piezas que a continuación enuncio y sus intenciones a la luz de lo anteriormente establecido, en términos del “truco” más como artilugio tecnológico que posibilita una experiencia humana de comparación así como una crítica del actual marco socioeconómico global imperante, y dejar en suspenso la posibilidad última de un reencantamiento efectivo que promueva o no a una transformación radical de conciencias encaminado a generar un cambio social radical. Cabría preguntarse si la tecnología, en este caso, es susceptible de articularse como un dispositivo mágico y cuáles son los móviles discursivos detrás de estas piezas, las cuales, reflejan determinadas condiciones de la praxis contemporánea dentro del arte de los nuevos medios y las nuevas tecnologías.

Uno de estos artistas es el mexicano Ariel Guzik, en cuyo común denominador de producción y



Gabinets de control de la Cámara Cordiox

diseño de sus piezas artísticas sigue una línea retro deliberada. Lo anterior apela tanto a recuerdos autobiográficos del artista como a emprender el viaje hacia el pasado histórico en el que esta clase de fenómenos sorprendían al hombre a pesar de su sencillez. Reconoce también el momento iluminista en el que se genera un conocimiento articulado sobre la electricidad, el electromagnetismo y otros comportamientos encontrados en la naturaleza que más adelante se categorizarán dentro de los fundamentos de la electrónica clásica. Es, tal cual se lee, un rescate nostálgico de uno de tantos momentos originarios en la historia de la humanidad. Esta reconstrucción se acerca menos a la espera de un cambio unificado y progresivo en quienes la visitan que a una apreciación



La TV del más allá

pesimista de la realidad conllevada a un proceso de fascinación y de ensoñación como uno de los escasos reductos desde la óptica del artista, que existen en la actualidad a manera de mecanismo de supervivencia.

La inclusión de una tecnología ahora considerada arcaica pero que, en su momento, resultó innovadora, forma parte de la premisa artística. A diferencia del común de las piezas artísticas electrónicas contemporáneas, nada del entramado de sus piezas, se programa de manera digital. La gran mayoría son piezas sonoras de alto calibre y sensibilidad cuya resonancia se basa en la interacción entre materiales nobles y un conglomerado de cables ordenados de forma análoga a través de un sistema básico sustentado en los principios de la electrónica clásica, dejando fuera cualquier indicio de programación digital. El homenaje a la ordenación de la estructura funcional de forma

analógica es común denominador entre todas las máquinas sonoras y piezas artísticas fabricadas en el laboratorio de Ariel Guzik. Aún cuando se antoja naive la intención de incurrir en dispositivos analógicos dentro de una sociedad caracterizada por la innovación digital, esto podría develarse como una postura detractora en toda su contradicción, equiparable también a la tensión crítica que en la vanguardia estridentista despertaba el levantamiento de una urbe presuntamente moderna durante el México posrevolucionario.

En un mundo descrito por características como la racionalidad, la tecnologización y el consumo, la articulación social en la que piezas como la *TV del más allá* (2008), la *Cámara Lambdoma* o *Cordiox* se inscriben, va en función de recuperar un momento histórico primero, aquel que se perdió desde el advenimiento del capitalismo industrial. La manera en que Guzik apela a una nueva utopía

es, sin más, lanzarse a la proyección de un nuevo orden de reintegración en el que cabe simular, mediante el diseño de un gabinete de controles a veces art decó, otras retrofuturista, una relación entre el hombre y el universo sustentada por una convivencia más equilibrada, y no a partir de una naturaleza dominada y sometida. En este caso, me interesa puntualizar el gesto poético encarnado en la factura y funcionamiento de gran parte de sus piezas, un gesto sí, preñado de nostalgia.

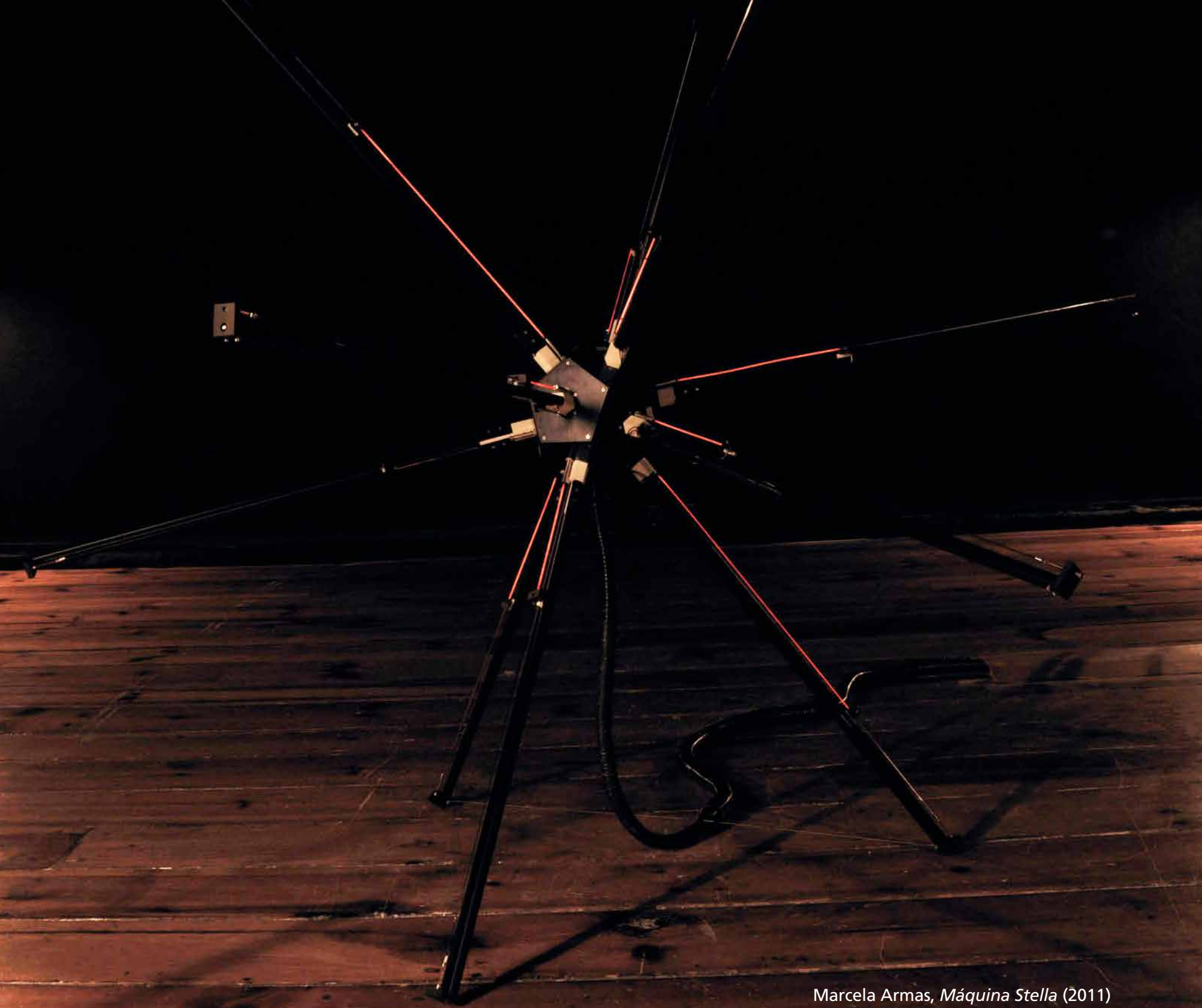
en la superficie exterior por medio de un juego de indicadores y controles que son visibles y que fueron distribuidos intencionalmente de forma gráfica. Los espectadores pueden ver reflejada en el tablero la forma en que los instrumentos operan y el efecto que tienen en ellos, en el caso de la *Cámara Lambdoma*, las señales meteorológicas y en el caso de *Cordiox*, la frecuencia y el efecto vibrátil de la energía circundante en el sensible conjunto de cuerdas. En el primer caso



www.revistacodigo.com. Ariel Guzik, *Cordiox* (2013). Vista de instalación.

El gabinete de control de la *Cámara Lambdoma*, como también el de *Cordiox*, pieza última que nos representó durante la 55ª Bienal de Venecia, constituyen piezas importantes en la instalación espacial del conjunto de ambas máquinas sonoras. Contienen el ordenamiento de los circuitos que revelan su articulación y comportamiento

—la *Cámara Lambdoma*—, el rombo ubicado en la parte superior del gabinete está proyectado como la figura de la *lambdoma* misma y todos los íconos representativos están referidos a ciertas partes del funcionamiento del sistema. El tablero de control de *Cordiox* es similar en dichos términos, pues en su exterior presenta una serie



Marcela Armas, *Máquina Stella* (2011)

de indicadores, números y piezas de cuarzo que aluden al sector de cuerdas en el que se manifiesta la vibración. En ambos casos, leyendo el comportamiento de ellos es que el público aprecia la interrelación de los elementos mencionados en el instrumento, además de detectar cuál de estos corresponde a cada sonido.

En el caso de la *Cámara Lambdoma*, hay además una serie de fluoritas alambradas a los sensores de la torre, por lo que cierta luz proveniente de

dos cinescopios soviéticos antiguos se mueve de acuerdo a la posición de las nubes. Es en esa zona del gabinete de control donde se aprecian las relaciones entre los sonidos armónicos y los subarmónicos del resto de la pieza: un conjunto de pipas situados uno frente al otro que, en el tablero, se representan por medio de ondas de Lissajous, las cuales, son encuentros de ejes matemáticos visibles, donde las frecuencias se ven en relación a ellas, apreciando su movimiento desde un valor estético. Al interior de este gabinete de control

se encuentran tres bulbos antiguos llamados ojos mágicos de la década de los cincuenta. Estos bulbos se utilizaban en los sintonizadores de radio ya que generaban un abanico de luz de fósforo que se movía con la energía total del sistema. Dichos complementos representan un homenaje a cierta tecnología considerada arcaica que data de las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial. En muchas de sus obras, entre la que también se circunscribe la TV del más allá, están contenidos los bulbos soviéticos que Guzik ha recolectado por años para su posterior reciclaje. Éstos llevaban al menos medio siglo guardados en cajas de cartón, como si estuvieran estacionados en el tiempo, varados en un vacío a la espera de ser utilizados. Su bodega de bulbos, como su laboratorio, constituyen su más preciado tesoro. Llegaron a sus manos con instructivos escritos en alfabeto cirílico que hubo que descifrar. Para Guzik, constituyen una forma de preservación de una visión utópica de la tecnología. Tal pareciera que Guzik monta un miniespectáculo donde las luces brincan y se mueven acompañando al sonido que emana de un conjunto de pipas o de un grupo de cuerdas; la escena de máquinas en acción leídas, vistas o rememoradas en libros o películas de ciencia fic-

En estos términos es que tanto las piezas señaladas de Guzik como las de la artista mexicana Marcela Armas, analizadas a continuación, dejan en claro que cualquier tecnología, no importa si novel o arcaica, tiene una inercia al tiempo que una velocidad propia que parecen separarnos más de lo que nos unen. Pensar en una pieza sobre el mundo celeste, en el caso de Marcela Armas, es llevar las nociones de consumo, gasto y desperdicio de energía a una visión macro. Es provocar preguntas y vínculos alrededor de la energía que proviene del Sol y cómo ésta es distribuida en el crecimiento de los organismos, se recicla, regenera y se convierte en otro tipo de energías adaptadas a múltiples fines; es reflexionar en qué momento la

energía se gasta o se compensa, está más cerca de tornarse en derroche o en ahorro.

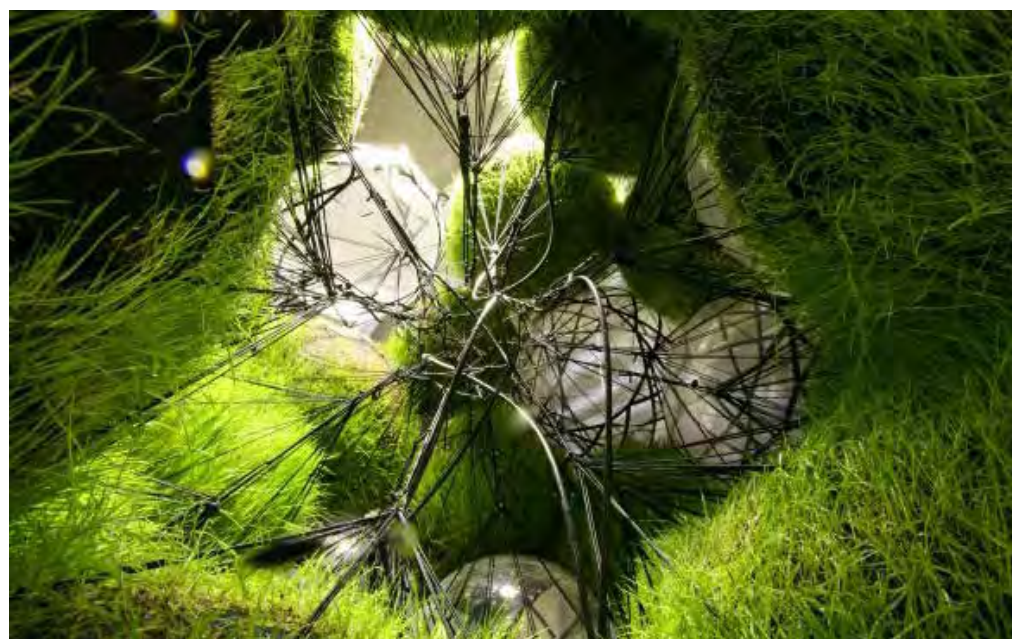
*Máquina Stella*³ intenta ser una máquina falible, imperfecta, al borde del colapso como espejo reflejante de las características que son emblema de los distintos sistemas —el político, el económico, el energético pero también el social y el cultural— que constituyen nuestra vida. Si *Máquina Stella* posee una virtud crítica es su alto grado de vulnerabilidad. Nos vincula y nos constriñe en un universo común aunque etéreo, nos hace capaces de dimensionar las variadas formas de energía no sólo en el planeta sino también en el cosmos del cual formamos parte. A diferencia de lo que aspiramos en relación con las máquinas y los sistemas tecnológicos que nos rodean pero, a la vez, en sintonía con los sistemas de energía que nos sustentan, *Máquina Stella* también es imperfecta. Se trata de una máquina meditativa y observante. Alude a lo que la velocidad como atributo representa en nuestra sociedad, a la que el teórico Paul Virilio refiere: “La velocidad es una violencia que carece de sanción. (...) ... al que inventara una máquina para reducir la velocidad se lo consideraría un hombre absurdo. ‘La velocidad es la vejez del mundo.’” (Virilio en Gianetti, 1995, 80-81). La obra aludida también hace referencia a un sistema ordenado como un organismo, una sociedad o un planeta que funciona en virtud de esta lógica de disposición de la energía contenida en la materia o aparentemente dispersa en el vacío. Dentro del sistema social conformado y generalizado en la actualidad, a Armas le interesó particularmente la cuestión del gasto y el derroche de energía vertida en la energía eléctrica que es transformada en calor, deviniendo así, en un canal de desbordamiento de la energía; un sistema de derroche pero también, de fuga controlada. Dentro de ese

³ Con esta pieza, Marcela Armas ganó el premio ARCOMADRID/BEEP de arte electrónico durante la XXXI edición de la Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid, en el año 2012.



325W Stay Green/Flying Garden/Air-Port-City78, Tomás Saraceno

estado de contemplación, la pieza nunca permanece estática aunque en apariencia así lo simule, siempre hay algo cambiante, en gestión y en gestación bajo una lógica de tensión continua entre sus partes. De la tensión devienen sus puntos críticos. Hay momentos en que brilla más intensamente con lo cual llega a un momento más vulnerable porque, finalmente, la resistencia es un metal al rojo vivo que en cualquier momento se puede fundir. Hay otros momentos de enfriamiento —como una estrella— en referencia directa a la analogía del pensamiento de ahorro o gasto energético que ocurre en las sociedades humanas prototípicas de la actualidad, y que se distribuye al nivel de los sujetos y de las colectividades. En esa disyunción se encierra el carácter de la pieza, rebatible respecto a las nociones actuales del uso del tiempo y de la energía, entre otros. Su propia noción temporal y energética le permite



⁴ El conglomerado de piezas del artista Tomás Saraceno se puede recuperar de <http://arttattler.com/archivetomassaraceno.html>



<http://arttattler.com/archivetomassaraceno.html>

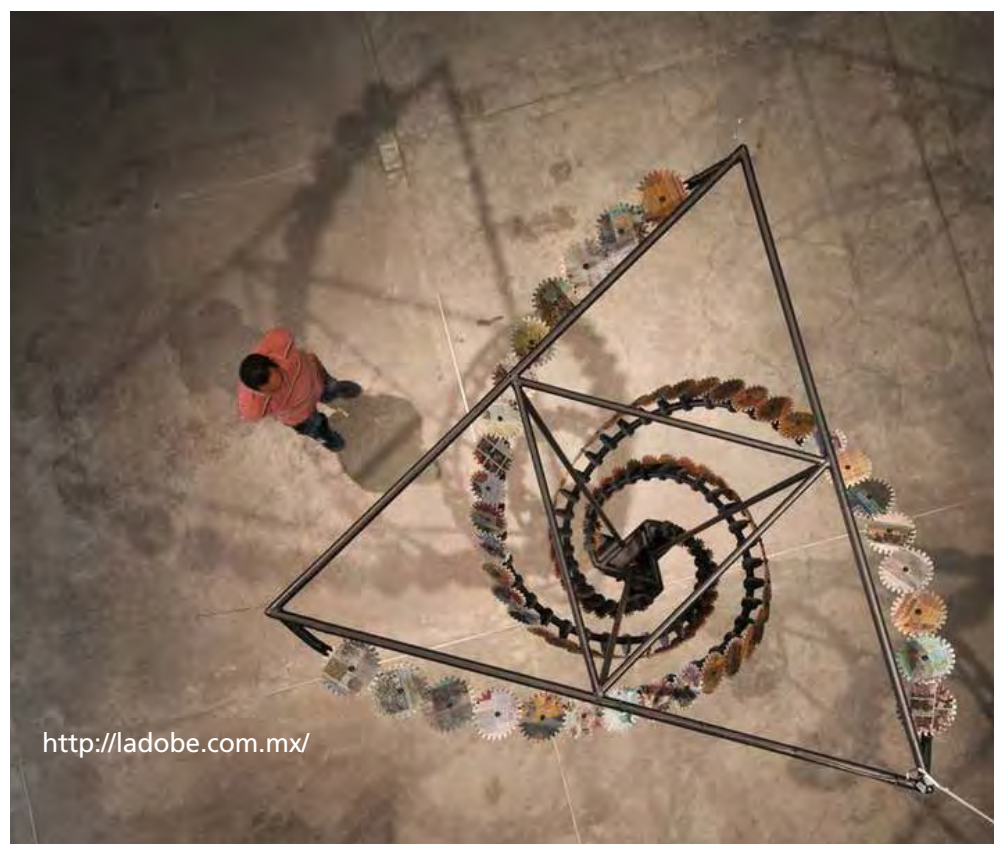
establecerse como una obra sui generis en cuyo sistema de distribución y de compensación de la energía se dan o no las condiciones para perpetrar un régimen de equilibrio dinámico o, a la inversa, se sobrecaliente llevando al propio sistema al paroxismo. Marcela Armas piensa en sus máquinas como “máquinas en agonía.” Pueden funcionar ahora o por diez años pero, tarde o temprano, para una máquina que se mueve con petróleo u otro tipo de energía común en la actualidad, el día en que esta energía se agote, dicha máquina se volverá un cadáver. En ese rasgo particular —la obsolescencia— es que Armas ve inserto el espíritu de la pieza.

Máquina Stella, la pieza artística de Armas, entraña mas bien un principio de insostenibilidad dado por su incapacidad para perpetuar su movimiento porque su condición parte de una visión de mundo lineal a razón de imitar el comportamiento de las sociedades en cuestión. La actual pieza configuró su propio discurso a partir de la imposibilidad de la máquina bajo el argumento de su propio desgaste. Por su sentido de finitud, una de las primeras conclusiones que surgieron fue que, en este caso, no se hablaba de un sistema estable, condición que se traduce en la interrupción de su continuidad, de forma tal que los desgastes colapsan el sistema. Por lo tanto, por su condición, la implicación de esta máquina, es que no puede operar sin un continuo mantenimiento. Alejada del ser humano y su civilización, es una máquina inerte.

La referencia energética de Armas es también comparable con la pieza de *325W Stay Green/Flying Garden/Air-Port-City78* del artista argentino Tomás Saraceno (1973). Paneles solares externos fueron colocados a lo largo de toda la exhibición de Saraceno en el Walker Arts Center (2009) realimentando y proveyendo así de electricidad para activar un elaborado invernadero autosustentable

equipado con sistemas de irrigación que regaban un racimo de esferas inflables para que creciera pasto verde en su superficie. Este modelo de jardín volátil encaja con los diseños de Saraceno para Air-Port-City.⁴ Teóricamente, los habitantes de una ciudad contenida en un globo flotante —en alusión directa al globo celeste suspendido en el universo que es también nuestro planeta—, podrían recoger su propio sustento de este jardín en el cielo aliviando de esa manera, la necesidad de “descender” a la Tierra física y metafóricamente. Parte del trabajo de Saraceno ha involucrado el concebir entornos que anticipen nuevas plataformas socio-culturales a ser experimentadas e interactuar con ellas en nuestros hábitats. Saraceno intenta trabajar el espacio de una galería como si fuera una biósfera. Al seguir la tradición de arquitectos y teóricos como R. Buckminster Fuller, Peter Cook, Yona Friedman, estudios como Archigram, Superstudio y el colectivo Ant Farm, Saraceno busca los principios científicos y las innovaciones tecnológicas para desarrollar ideas que posibiliten nuevos modelos de interacción social y comunidades sostenibles. Inspirado también por el físico Fritjof Capra, quien argumenta que a través del mundo vivo encontramos sistemas que anidan en otros sistemas y que pueden ser sistemas sociales —una familia, una escuela, una población— o ecosistemas, Saraceno elabora estos sistemas flotantes que apelan a sistemas autocontenidos dentro del mundo natural sin tener que interactuar necesariamente con ellos de forma directa.

Una de las últimas piezas de Marcela Armas —*Vortex* (Vórtice) 2014— alude también al comportamiento básico de una máquina industrial y de sus procesos, por medio un mecanismo en la forma de una triple espiral áurea, cuya estructura asemeja un vórtice. No se trata solamente del sentido poético de una palabra que alude el torrente energético desencadenado en el centro de un remolino, un torbellino o un ciclón. En uno de los videos que explican el proyecto de esta pieza, es patente no sólo el derroche de recursos naturales



e intelectuales invertidos en los libros oficiales de la Secretaría de Educación Pública, pues en éste es apreciable identificar las distintas etapas así como la fuente del papel que se recicla, cuyos orígenes son archivos obsoletos provenientes de las Secretarías y de distintos departamentos del gobierno. Se trata también, de una revisión del orden industrial que define la naturaleza de estas publicaciones: ciento cincuenta libros de las distintas épocas del libro oficial fueron comprimidos hoja por hoja y convertidos en bloques para ser cortados en engranes. Cada engranaje, revela a manera de palimpsesto las transformaciones del pensamiento y la construcción social de la memoria y la historia, desde los años sesenta hasta la fecha. Al mismo tiempo, al denotar una factura que emula la del orden industrial, detrás de ella es que se devela el intrincado mecanismo, similar al de una máquina, en el que la transformación de los libros en partes mecánicas constituyen una metáfora de la maquinaria del sistema educativo público (Armas, 2013).

Hacia una arqueología de las prácticas del contra-poder

Es oportuno preguntarse qué clase de piezas son todas las referidas respecto al uso de energía que detentan. Si las piezas pueden llegar a ser consideradas como energético-económicas, debemos también detenernos a profundizar si dicha clase de inversión produce articulaciones de comunidad o no y si encuentra ecos a nivel subjetivo en los espacios de la galería y el museo. Si en virtud de la energía que implementan para su funcionamiento, de las energías a las que aluden, de la crítica que, en teoría, enarbolan ¿qué clase de noción de gasto refieren?, ¿es exceso, es ahorro o son reflejo de ambos fenómenos? Y, en ese tenor, ¿se trata de una práctica realmen-

te emancipatoria? Las anteriores “máquinas desobedientes” podrían circunscribirse, o bien, tener ciertas similitudes con aquellos objetos ubicados en la historia por su naturaleza de lucha o de crítica social, como elementos del “contra-poder”. Podemos encontrar un denominador común entre las piezas anteriormente descritas y las exhibidas en Londres: el potencial de los objetos expuestos en la ya mencionada exposición que da lugar en el Victoria & Albert Museum hasta febrero del 2015, reside en el diseño, la imaginación y la creatividad que ha jugado un rol clave dentro de movimientos sociales y que, asimismo, ha permeado los campos de las prácticas artísticas como de la historia cultural material reciente. Formarán parte, igualmente, de lo que Yvonne Marshall llama, una arqueología de la resistencia: “Es en la yuxtaposición del objeto, el lugar y la historia, que el significado reside –cada uno hace al otro revelador y evocativo. Si los objetos [y las obras artísticas] son separados de su contexto, perdiendo así sus historias, devienen en cualquier otra pieza de plástico, metal o concreto.” (Marshall, 2014).



En paralelo con los objetos y las máquinas desobedientes, el término Citizen Science (Debatty, 2011), es uno que empata con los artistas aquí analizados y con la sociedad específica a la que se dirigen, ya que describe el trabajo científico completado por individuos que no tienen un entrenamiento específico previo para ello, es decir, por lo general no son ingenieros o científicos de carrera, su formación ha sido totalmente autodidacta y están comprometidos en esta clase de elaboraciones a través de su propio proceso heurístico. Sus proyectos son, en gran parte, facilitados por la tecnología que se facilita por vía compartida, por redes de voluntarios en línea y colaboraciones en open source, con el propósito de contribuir a resolver problemas específicos así como el fomento de la conciencia pública. En otras instancias, el término citizen science es usado para describir estudios prácticos poco convencionales realizados por iniciativa propia, economías creativas destinadas a mover conciencias que fomenten lo necesario para un cambio social. Otros ejemplos de citizen science van orientados a la educación y la experimentación lúdica pero en todos los casos, esta metodología apela a trabajar fuera de los campos de investigación tradicionales. Dentro de esta nueva calidad, los artistas y las microinstituciones comprometen al público ya sea a través de un llamado directo a la acción, la presentación de materiales similar a la operada por el museo o un énfasis en la conexión con el público por medio de eventos abiertos y talleres. El citizen science replica ciertos modos, pide el apoyo del público, haciendo que las personas sientan que sus aportaciones afectarán la

manera en que se conduce su investigación y comprometiendo al público en una nueva relación inclusiva. Al implementar esta nueva metodología, los artistas pueden identificar caminos y vínculos de compromiso ignorados por los científicos. Al no estar sujetos a adherirse a una narrativa cultural de rigor experimental validado, los artistas pueden levantar preguntas extrañas, poco ortodoxas y a menudo apasionantes (Debatty, 2011, p 57-59).

Como menciona DiSalvo (2012), una consecuencia del mundo que está imbuido en su capacidad computacional es la afectación de las prácticas y los productos del arte y el diseño, al abrir éstos a una amplia diversidad de materialidades a manipular por medio de la tecnología. DiSalvo afirma que la noción de articulación es la que diferencia este tipo de conectividad. En este caso, dicha noción contribuye a expandir un trabajo político específico, pues compromete la formación y la expresión de “colectivos agonistas”, al establecer conexiones entre objetos, personas y acciones para crear espacios abiertos, interpretativos y participativos de competencia. Como concepto general en la teoría contemporánea, esta clase de articulación describe para DiSalvo, la relación de discursos y prácticas capaces de producir expresiones híbridas de ideología e identidad. Lo que Ernesto Laclau y Chantal Mouffe declaran como “cualquier práctica que establece una relación entre elementos, de tal forma que su identidad es modificada como resultado de dicha práctica articuladora” (Laclau, E. Mouffe, C. En DiSalvo 2012).

Conclusiones

Dentro del documento que lleva por nombre Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo, Ernesto Piedras (2014) advierte en la creatividad, una posible contribución al despegue económico e integral basado en una determinada actividad cultural. Como componente crucial de las llamadas industrias creativas, señala entre ellas a la publicidad, el diseño, los juegos electrónicos, algunas clases de software y la arquitectura, entre otros. Si bien no alude directamente a los nuevos campos del arte que utilizan nuevos medios y tecnología, sea ésta arcaica o de punta, establece claramente que:

(...) las Tecnologías convergentes contribuyen para la difusión de la Cultura, ya que actualmente con el progreso tecnológico y mediante la promoción y distribución masiva a través de la radio, televisión, Internet, emisión satelital, entre otros, es posible tener un impacto exponencialmente mayor al alcanzado históricamente (156).

El investigador no menciona el factor tecnológico como elemento de producción vital e inherente al desempeño y status quo de las piezas elegidas para este análisis. Su descripción se dirige más hacia detectar el rezago tecnológico de las economías latinoamericanas en términos de circulación de la cultura por otras vías sumadas a las presenciales. Sin embargo, añade que “los nuevos dispositivos que ofrecen más poder al usuario representan una nueva oleada de alternativas de transmisión y apropiación de contenidos que compiten con las opciones tradicionales.” (156). A lo anterior, me interesa extender el espectro que señala Piedras respecto a lo que sucede no sólo de manera exclusiva en el espacio de la galería y el museo, sino también en tanto leemos este documento y consultamos de forma virtual

y paralela el amplio acervo que ahora constituye internet. Es así que se abre una posibilidad de desplazamiento del tiempo, la cual permite mantener una “duración” distinta de la pieza presente en nuestras conciencias. Con esto, no pretendo elevar la experiencia vivida de forma presente a las piezas comentadas, a un estatus de competencia. Mi propósito está centrado en la cantidad de información que puede ampliarse para hacer de esta experiencia, una más redonda. Tal y como señala el citado:

Es importante, asimismo, que los artistas y gestores culturales vean la convergencia tecnológica como una herramienta de crecimiento y no como una amenaza a la producción cultural y se llegue a un nuevo consenso de cómo maximizar las oportunidades ofrecidas por la era digital. (161)

Piedras tampoco señala, puesto que no es tal su objetivo, que el rezago tecnológico de este lado del mundo ha propiciado una perspectiva crítica distinta a la que se vive en países caracterizados por su vanguardia tecnológica. Es desde la invención del Net Art y de sus precursores como Alexei Shulgin durante la década de los noventa, que el marco de contenido crítico se ha ubicado geopolíticamente en aquellos países y regiones con una capacidad inventiva que decide reciclar los materiales que tiene a la mano, a falta de la versión última de tal o cual dispositivo. Es así que el análisis de la estructura artística configura nuevas y distintas posibilidades que enmarcan un momento de sensible importancia frente a los modelos autosustentables como opción prácticamente única frente al derroche tanto económico como ecológico de los materiales que se utilizan en la producción de nuevos artículos y que conforman, asimismo, sectores de mercado destinados a fortalecer una economía sin medir sus consecuencias a largo plazo. Tanto las piezas aquí descritas como los objetivos de una generación y comunidad ar-

tística se suman a otra serie de manifestaciones híbridas y multidisciplinarias, circunscritas en el performance, el arte público, la instalación, el video y cuantas marcaron el gran sesgo a partir de las vanguardias artísticas y durante las neovanguardias a partir de la segunda mitad del siglo XX. Todas ellas, en efecto, mantienen, a la par de situarse en un mercado especulativo del arte que, en ocasiones, acaba por regirlas, las más de las veces un estado de excepción articulado sobre las problemáticas económicas, políticas, sociales y culturales que las sustentan y que han descrito la vida desde fines del siglo pasado y el principio del nuevo milenio. Si el neoliberalismo pareciera fungir como el nuevo y único sentido común aparente, esta serie de fenómenos sociales reflejados en estas piezas artísticas y su intrincado diseño, conducen a una anhelada educación para la ciudadanía global. Emancipatorias no serán en cuanto se las considere de forma aislada, ubicadas en una colección de arte, salvaguardadas por un capelo o agotadas dentro de una bodega de bártulos tras su momento estelar. Pero si se las analiza como parte de un movimiento contracultural y emergente dedicado a entender los porqués de la historia contemporánea, a señalar la otredad, el espacio transgresivo y la transformación de la subjetividad de nosotros como individuos, en un sector de la sociedad que, como la burguesía dieciochesca y decimonónica, logró articular revoluciones, algunas de ellas terminadas y socavadas bajo el poder económico, pero otras llenando no sólo las redes sociales con hashtags sino también solidarizándose sobre las calles, reclamando así la pertinencia y el derecho por seguir en la incesante tarea de construir un mejor modelo social. Un mundo siempre posible, no importa cuán lejos se divise. Más cerca de nosotros por segundos.

Exposiciones referidas en el texto

Exposición: *Desafíos a la estabilidad. Procesos artísticos en México 1952-1967*, curaduría de Rita Eder, MUAC/UNAM, 2014.

Exposición: *Fetiches Críticos:*

Residuos de la Economía General, curaduría de Mariana Botey, Helena Chávez MacGregor y Cuauhtémoc Medina., Museo de la Ciudad de México, 2012.

Exposición: *Los sueños de una nación.*

Un año después, curaduría de José Luis Barrios, Museo Nacional de Arte, 2011.

Exposición: *La era de la discrepancia*, curaduría por Olivier Debrouse., MUCA, 2007.

Referencias

- Armas, M. (2013). Vortex, [sitio web] Recuperado de <http://www.marcelaarmas.net/?works=vortex2013>
- Armas, M. (2012. 02. 18). Stella256kbps.mov. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=l449YjxHbpo>
- Armas, M. (2011). Entrevista con Marcela Armas, enero 2011.
- Camnitzer, L. (2009). Didáctica de la liberación: arte conceptualista latinoamericano, Murcia, España: CENDEAC, ISBN: 9788496898417.
- Debatty, R. (2011). Citizen Science. Amateur, Autodidactic, Democratization Of Science, Home Laboratories, Garage Science, Crowdsourcing, Distributed Computing. New Art / Science Affinities, Pittsburgh: Miller Gallery at Carnegie Mellon University + CMU dor Creative Inquiry Purnell Center for the Arts, (p.p. 57-59).
- Di Salvo, C. (2012). *Adversarial Design*. Massachusetts: The MIT Press.
- Fonseca Reis, A. (Comp.) (2008). Economía creativa: como estrategia de desarrollo: una vision de los países en desarrollo, Sao Paulo: Itaú Cutural. Recuperado de http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/555.pdf
- Gianetti C. (1995). Dromología: la lógica de la carrera.
- Guzik, A. (2008). La TV del más allá, [instalación] Sinergia, Jasso K. (curadora) México D.F.: Laboratorio Arte Alameda.
- Laboratorio Arte Alameda, (2012. 02 . 28). Maquina Stella | MARCELA ARMAS. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=z_Oi-EMrMTg
- Laclau E. y Mouffe, C. (2012). Hegemony and Socialist Strategy. Citado en: DiSalvo, C. *Adversarial Design*. Massachusetts: The MIT Press.
- Marshall, Y. (2014). Arqueologías de resistencia. Citado en: Flood C. Y Grindon G., *Disobedient Objects*. Londres, Victoria & Albert Museum.
- Piedras, E. (2014). México, tecnología y cultura para un desarrollo integral. En: Fonseca Reis, A. (Comp.): Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo. (p. 156). Recuperado de: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/555.pdf
- Saraceno, T. (2015). Recuperado de: <http://arttattler.com/archivetomassaraceno.html>
- Virilio P. en C. Gianetti (Comp.), *Media Culture*. (p.p. 80-81) [Entrevista] Barcelona: L'Angelot.



**Rediseñando las reglas
del juego: estructura
organizacional y estrategias
de mercadotecnia en la
industria del videojuego.**



Rediseñando las reglas del juego: estructura organizacional y estrategias de mercadotecnia en la industria del videojuego.

Maryangela Drumond Negrao ¹

Resumen El artículo expone las interacciones entre la estructura organizacional, la estrategia de mercadotecnia, la creatividad y la innovación dentro de la industria creativa de los videojuegos, considerada como una de las más importantes en el aprovechamiento de la creatividad y del capital intelectual en sus procesos. Como resultado de investigación cualitativa con desarrolladores de videojuegos en Brasil, el artículo destaca estándares de gestión innovadores, las habilidades creativas y las modernas técnicas de control utilizadas en esa industria, bajo la perspectiva de las pequeñas empresas. Basado en el modelo de ejecución de estrategia de Sashittal y Jassawalla (2001) y en los conceptos de creatividad e innovación propuestos por Amabile (1997), el resultado de la investigación muestra que la mezcla entre una producción y una gestión creativas, el empleo de tecnología en procesos, la orientación al mercado y la entrega de valor son esenciales para mantener un círculo virtuoso en esos emprendimientos.

Palabras clave creatividad; industrias creativas; videojuegos; estrategia de mercadotecnia; estructura organizacional.

Abstract The paper describes the interactions between organizational structures, marketing strategy, creativity and innovation within the creative industry of video game developers. Such industry is considered to be very effective when sharing knowledge, creativity and intellectual capital. As a result from qualitative research with Brazilian video game developers, the article focuses on innovative management standards, creative skills and modern control techniques regarding to small enterprises. Based on the Marketing and Strategy model of Sashittal and Jassawalla (2001) and on the concepts of creative behavior and innovation of Amabile (1997), the result from the investigation goes to the extent where creative management and production, technology of processes, market orientation and value delivery are essential to maintain the virtuous circle of business.

Keywords creativity; creative industries; video games; marketing strategy; organizational structure.

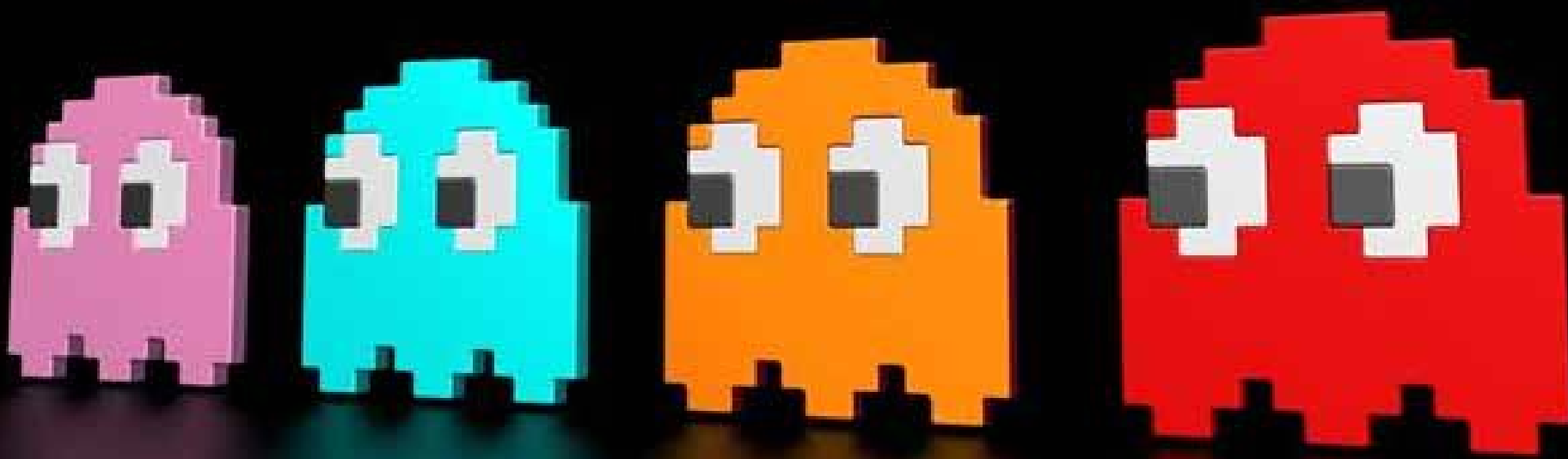
Una mirada hacia los negocios actuales revela cierta ambigüedad en los límites de las empresas y de sus sectores industriales, una sensación de reducción del horizonte temporal y la percepción de que las ventajas competitivas se desintegran en el aire. Frente a la estandarización de las ofertas y la fragmentación de la demanda, es posible observar la necesidad de ofrecer (y de consumir) productos y servicios cada vez más creativos e innovadores que se distingan de la multitud. Este abordaje expone los desafíos competitivos y globalizados de la economía contemporánea y estimula el debate sobre la creatividad como respuesta estratégica a cuestiones sobre el desarrollo económico, cultural y social, en detrimento del uso de soluciones que puedan provenir de los sectores tradicionales, ya agotados en su dinamización.



www.theguardian.com

Tomada como referencia para la generación del conocimiento, el uso del capital y el empleo de los recursos intelectuales para la producción, la distribución y el consumo, la creatividad ha sido considerada como un recurso que no se agota por sí mismo y que genera productos de alto valor agregado, capaz de revalorizar la economía. Su acelerada incorporación a bienes y servicios producidos y comercializados de forma tangible o intangible resultan características fundamentales tanto de los padrones económicos actuales como de las prácticas innovadoras que ocurren en las industrias creativas y de emprendimientos culturales. Sin embargo, al evaluar la importancia del tema en el ámbito del emprendimiento de las industrias creativas, podemos percibir que la creativi-

dad por sí misma no es suficiente para la obtención de ventajas competitivas. La combinación de la originalidad, del talento y de la tecnología necesitan sumarse al potencial de producción, de venta y de consumo para que un circuito virtuoso sea generado entre las partes. Eso significa que, para mantenerse continuamente competitivos, los emprendedores creativos necesitan producir constantemente bienes o servicios diferenciados, con propuestas de valor atractivas. Desde esta perspectiva, algunos investigadores señalan que las ventajas competitivas de emprendimientos creativos se concentran principalmente en el uso de factores humanos, en las habilidades estratégicas y en la generación de ideas (Flew, 2002; Jeffcutt, 2009). Además, como las tecnologías tienden a



actualizarse constantemente, la habilidad de formular y de ejecutar estrategias puede ser la principal ventaja competitiva para determinados negocios, independiente del tamaño, del segmento o de la intensidad de conocimiento o de capital. A través del enfoque estratégico, algunas empresas logran alterar de forma significativa el formato de sus negocios para adaptarse y se establecen en estructuras ágiles y flexibles (Mintzberg, 2004; Andrews, 2006; Miles, Snow, Mathews, Miles y Coleman, 2006; Mintzberg, Lampel, Quinn y Ghoshal, 2006), se agrupan y tienen relaciones colaborativas (Perucia, *et al.*, 2009), o también utilizan eficientemente la creatividad y la innovación en la oferta de mejores experiencias para sus clientes y mercados.

En este sentido, hay varias cuestiones a considerar acerca de la estructura organizacional y de los aspectos relacionados con las estrategias en ambientes vibrantes en creatividad, lo que hace

necesario un abordaje formal sobre el tema. Este artículo se enfoca en dos de esas cuestiones: la primera, relativa a cuáles son los modos más apropiados de administrar los emprendimientos del sector para que sean competitivos; y, la segunda se relaciona con cuáles son los principales factores que soportan la ejecución de estrategias de mercadotecnia en esos entornos.

Con base en los resultados de una investigación de mayor envergadura, el artículo aborda las interacciones entre la estructura organizacional, la estrategia de mercadotecnia, la creatividad y la innovación en la industria creativa desarrolladora de juegos electrónicos, considerada una de las más relevantes en el ámbito de las industrias que comercializan conocimiento, creatividad y capital intelectual por medio del diseño, de los servicios creativos y de los llamados nuevos medios o medios digitales (UNCTAD, 2008). Los emprendimientos del sector trabajan con tecnología, me-

dios, información, cultura y diseño, lo que genera la producción de bienes o servicios lúdicos. La investigación conlleva un análisis de casos múltiples realizado en estudios brasileños de videojuegos y se enfoca en los aspectos responsables por los factores organizacionales y humanos influyentes en la ejecución de estrategias en esos ambientes.

El artículo contempla también las bases teóricas utilizadas en la investigación, los procedimientos metodológicos del estudio, el análisis de los datos y la discusión de los resultados obtenidos. Al final se apuntan las contribuciones que se originaron del análisis en cuestión y que podrán ser tomadas como las nuevas “reglas para jugar” con éxito en el mercado.

Circunscribiendo el tema: fundamentación teórica y empírica

El análisis de la importancia económica de las actividades en las que el saber individual y la creatividad son los activos más importantes aún es reciente y, como toda disciplina en consolidación, el objeto de estudio todavía no alcanza el consenso. Sin embargo, las llamadas industrias creativas son hoy en día consideradas como representativas de la sociedad contemporánea, ya que están basadas en el conocimiento y se han constituido como importantes componentes de la moderna economía posindustrial. Los abordajes económicos y sociales llaman la atención para el tema no sólo porque están por encima del crecimiento promedio y por la creación de puestos de trabajo, sino también porque son vehículos de identidad cultural y porque representan un importante papel en la consolidación de la diversidad cultural (Flew, 2002; UNESCO, 2006 ; Bendassolli *et al.*, 2009).

Tomando en perspectiva sus aspectos organizacionales y para los fines que nos ocupan, algunos estudiosos de la economía creativa resaltan que las industrias del sector encuentran su componente total en el factor humano, generador de ideas (Flew, 2002; Jeffcutt 2009). Sin embargo, como estructuras operativas, las industrias creativas hacen parte de otras cadenas productivas y, dentro de su dinámica y por la complejidad de sus mercados, son afectadas de modo directo en sus procesos, en sus elecciones estratégicas y, principalmente en su ventaja competitiva cuando necesitan responder de manera ágil y flexible a nuevas demandas. Lawrence y Philips (2009) abogan que

[...] muchas de las industrias creativas son víctimas de cambios abruptos en el gusto. Su habilidad de administrar en un mundo de incerteza y de significados extremadamente complejos es su principal ventaja competitiva. Pero, qué modos de organizarse son más adecuados, qué técnicas administrativas son más efectivas y qué cuestiones básicas enfrentan las organizaciones intensivas en símbolos son cuestiones que deben de ser investigadas por investigadores de gestión y organización (18).

Desarrolladores de videojuegos

La industria creativa de juegos electrónicos, representativa de los nuevos medios (producción de videojuegos y juegos digitales), ha evolucionado desde la década de los sesenta. Actualmente presenta una facturación cercana a la de las industrias musical y cinematográfica, incluso ha sobrepasado esta última en los Estados Unidos y Reino Unido (Dyer-Witherford & Sharman, 2005; Tschang & Vang, 2008). Como reflejo de esta evolución y crecimiento, aunque grandiosa, en Brasil la industria es aún emergente (Abragames, 2008; Perucia *et al.*, 2009).

Los emprendimientos de desarrollo de videojuegos son parte de una cadena productiva que incluye productores, actividades de promoción, publicidad y distribución realizadas por distribuidores y empresas desarrolladoras de plataformas, de sistemas integradores o de procesamiento de juegos (Miles & Green, 2008). Aunque los publicadores adicionen valor a la cadena productiva, los desarrolladores de videojuegos o de juegos digitales son los que agregan creatividad e innovación a los productos y son quienes se transforman en los grandes innovadores de esta cadena.

Registros del escenario mundial señalan que los trabajadores de esta industria creativa forman parte de un multimillonario y complejo negocio corporativo. El negocio de desarrollo de juegos es sofisticado y emplea entre 20 y 100 profesionales, según el alcance de los proyectos. Los procesos de desarrollo varían y pueden durar de seis a doce meses o, incluso, de tres a cuatro años, según la complejidad y el tiempo exigido para la producción (Dyer-Witherford & Sharman, 2005). Investigaciones realizadas en Canadá por Alliance numerique (2003), citadas por Dyer-Whittheford y

Sharman (2005), apuntan que el tamaño de las empresas desarrolladoras puede ser muy variable. Las microempresas, con menos de diez empleados, frecuentemente desarrollan prototipos de juegos; los pequeños estudios, que emplean entre diez y cincuenta personas, normalmente poseen uno o más juegos publicados o mantienen el desarrollo de sus productos bajo contrato con distribuidores, pero aún luchan para sobrevivir. Estudios de medio porte, con cincuenta a ciento cincuenta colaboradores, son capaces de lanzar dos o tres juegos por año, y los menos comunes grandes estudios independientes, que normalmente emplean entre ciento cincuenta y doscientas cincuenta personas, son capaces de trabajar de cuatro a ocho títulos en paralelo (Dyer-Witherford & Sharman, 2005).

Según Tschang y Vang (2008), los videojuegos comprenden tres aspectos principales: diseño, tecnología y arte; toda industria desarrolladora se asienta en una fuerza de trabajo técnica y creativa, formada por especialistas, de quienes normalmente es exigido equilibrio entre creatividad y racionalización (Cohendet & Simon, 2007; Perucia *et al.*,



2009). En un ambiente estructural peculiar, orgánico y fluido, sistemáticamente innovador, donde equipos de especialistas casi siempre forman estructuras cooperativas, con rutinas propias y autogestionadas.

Además de las características creativas, el juego electrónico, administrado bajo rígidas condiciones de eficiencia, puede mirarse como el resultado de un proyecto industrial complejo. Dyer-Witherford y Sharman (2005) postulan que su desarrollo es tardado, caro y arriesgado, y que un proyecto de juego está sujeto a presiones financieras y de tiempo; además, el desarrollo necesita alcanzar un mercado altamente competitivo y sofisticado. Para Cohendet y Simon (2007), los gestores de estudios deben aprovechar el valor agregado en los aspectos artísticos, creativos e innovadores para convertir los juegos en un éxito comercial, como una compensación o como un modo de oponerse a las restricciones económicas propias del entretenimiento de masas, contexto del cual hace parte la mayoría de los productos de ese tipo de media.

Estrategia de *marketing* en ambientes creativos

Cuando se analizan aspectos de las organizaciones en ambientes creativos, es posible encontrar particularidades en los procesos de implementación de estrategias, diferentes de los procesos de la industria tradicional. Tales organizaciones presentan niveles crecientes de personalización de productos y servicios (Flew, 2002; Miles et al., 2006), reciben interferencia de amplios e imprevisibles requerimientos de los clientes (Voss & Voss, 2000) y tienden a ser más rápidas en las respuestas al mercado, pues adecuan continuamente su proceso de entrega de valor. Además de estos aspectos, las organizaciones creativas presentan rutinas flexibles, un estilo particular de liderazgo y en sus procesos es posible percibir cierta improvisación

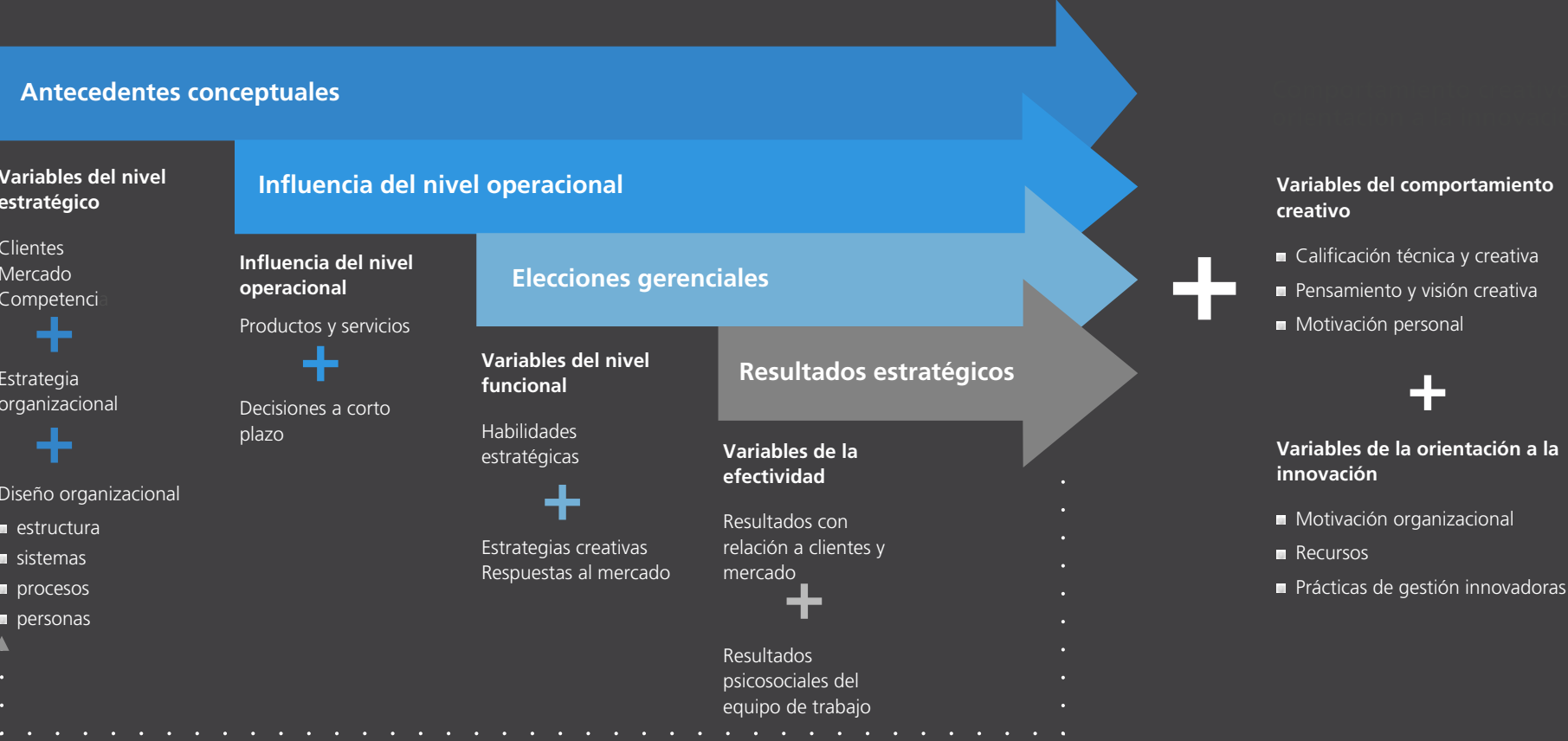


odigoespagueti.com

planificada. Normalmente, los reordenamientos desarrollados en estos ambientes tienden a ser complementarios a un comportamiento creativo consciente que adopta procesos innovadores en la implementación de sus estrategias (Negrão & Toaldo, 2013).

Examinando tales consideraciones y otros abordajes que fundamentan la bibliografía de estrategia, es posible destacar la atención que brindan muchos autores a las variables del ambiente, de la estructura y del diseño organizacional como importantes requisitos de análisis de la relación entre la orientación estratégica y el desempeño (Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, 2000; Hrebiniak, 2006; Mintzberg, 2006a, 2006c; Piercy, 1998, 2005; Sashittal y Jassawalla, 2001; Olson, Slater y Hult, 2005; Slater, Hult y Olson, 2010; Varadarajan, 2010). La gestión integrada de estas variables posibilita que las empresas alcancen posicionamientos más efectivos, entregas de valor para clientes y mantengan, con mejores resultados, sus ventajas competitivas.

[Figura 1] Modelo de análisis de categorías y variables – Estrategias de mercadotecnia, creatividad e innovación



Fuente: Elaboración propia (2010) con base en el Modelo proceso de planeación y ejecución de estrategia de mercadotecnia a partir de H. C.Sashittal y A. R. Jassawalla, (2001); Marketing Implementation in Smaller Organizations: Definition, Framework, and Propositional Inventory Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (1), p. 56; T. M. Amabile (1997), Motivating Creativity in Organizations: On Doing What you Love and Loving What You Do. California Management Review, 40 (1), 53.

En este sentido se presenta la visión de Sashittal y Jassawalla (2001), quienes plantean que la relación “orientación estratégica-desempeño” está relacionada con el modo de organizarse, es decir, en la reconfiguración expresiva y necesaria del diseño organizacional (como estructura, sistemas, procesos y recompensas) y por la adecuación en la configuración de personas. Al analizar el proceso de ejecución de estrategias de marketing en pequeñas empresas, los investigadores propusieron un esquema en el que destacan cuatro categorías que agrupan variables observadas como influyentes en ambientes organizacionales: antecedentes contextuales (variables en el nivel estratégico), influencias del nivel operacional (variables en el nivel operacional), elecciones gerenciales (variables en el nivel funcional) y resultados estratégicos

(variables relacionadas con clientes, organización, productos y mercados). El esquema propuesto por esos autores fue tomado como base para el análisis de la investigación referida en este artículo. Durante el estudio, otras categorías de análisis fueron incorporadas para corroborar la proposición teórica de los autores y, a la vez, fueron sugeridas como incremento de nuevos conceptos de análisis estratégica.

Creatividad e innovación

Se ha vuelto premisa que las variables creatividad e innovación fueran integradas a la investigación para observar su influencia en el proceso de imple-



www.retornoanime.com

mentación de las estrategias de mercadotecnia en los ambientes creativos. Las observaciones planteadas por Cohendet y Simon (2007) sobre los aspectos administrativos de los emprendimientos desarrolladores de videojuegos, así como los hallazgos de Tschang y Vang (2008) y Dyer-Witherford y Sharman (2005) sobre los aspectos de producción de los videojuegos que incluyen principalmente creatividad e innovación fueron relevantes para lograrlo. El aporte de las dos variables en la investigación se apoyó de la perspectiva de Amabile (1997), extraída de su Teoría componencial de la creatividad e innovación en organizaciones. Amabile define la creatividad como el resultado de tres elementos complementarios que se integran en el ambiente organizacional: calificación técnica y creativa, habilidad para el pensamiento creativo (raciocinio creativo) y motivación para la ejecución de las tareas. Según la investigadora, hay un entrelazamiento entre el individual, el grupal y el organizacional con respecto a la creati-

vidad y a la innovación: “la creatividad producida por individuos o equipos de trabajo sirve como un recurso primario para la innovación dentro de la organización” (Amabile, 1997 p.43).

La teoría propuesta por la investigadora se dirige hacia la interrelación entre la creatividad y la innovación en el ambiente de trabajo y considera el impacto de una sobre la otra. Conectando elementos relacionados con la innovación en el ambiente organizacional, se añaden la motivación organizacional para innovar, los recursos envueltos y las prácticas de gestión innovadoras, la teoría demuestra la integración y la complementariedad entre ellos. Para efectos de la metodología de la investigación, los modelos propuestos por Sashittal y Jassawalla (2001) y por Amabile (1997) fueron adaptados y combinados entre sí, lo que dio como resultado un modelo que representa todas las variables observadas en el estudio. La estructura está representada en la Figura 1.

Panorama de la industria brasileña de videojuegos

La información sobre la industria de los videojuegos en Brasil aún es bastante precaria. Existen 129 empresas catalogadas en el reporte del Primer censo de la industria brasileña de juegos digitales de BNDES (2014) pero el número de empresas que desarrollan videojuegos o juegos digitales actualmente se aproxima a 200, según datos de la Asociación Brasileña de Desarrolladores de Videojuegos (ABRAGAMES). La imprecisión en los números puede atribuirse a la gran cantidad de empresas nacientes que intentan establecerse en la dinámica del sector y también a la falta de integración de la cadena. Además, se cree que hay gran número de desarrolladores independientes (mercado indie, con iniciativas libres, normalmente sin apoyo financiero de los publicadores), lo que resalta la necesidad de realizar un mapeo más preciso del perfil de esta industria en el país. Algunas empresas son miembros de asociaciones nacionales (Abragames e Acigagames) y otras son afiliadas a asociaciones estatales (BNDES, 2014).

Los emprendimientos son jóvenes: van de uno a cinco años de funcionamiento y la mayoría están ubicados en las regiones sur y sudeste del país, como respuesta a las oportunidades de negocio, las condiciones operativas y tecnológicas. Se estratifican como micro o pequeñas empresas y la mayoría presenta un número promedio de ocho a quince trabajadores, entre socios y empleados. Hay predominio de profesionales contratados como empleados y, en proyectos específicos, hay actividades colaborativas entre los estudios (BNDES, 2014; Perucia et al., 2009). Algunos de ellos trabajan con el desarrollo de videojuegos bajo pedido y venden al mercado externo a través de la modalidad *offshore outsourcing*. Otros actúan en el desarrollo bajo pedido para el mercado interno

(plataformas digitales y telefonía móvil), tanto en las modalidades de entretenimiento, social o publicitaria así como en el área de desarrollo de serious games (educacionales, de salud o empresariales). Otros estudios ejercen el papel de desarrolladores y autopublicadores: publican en la web los juegos masivos en línea (MMOG, Multiplayer Massive Online Game) y estructuran plataformas para grandes cantidades de jugadores en tiempo real (Negrão, 2010). Una mayor integración de las redes sociales ha ocasionado el aumento de las comunidades de usuarios de juegos digitales; el ritmo de crecimiento de algunas modalidades en Brasil, tales como esta última, sigue la misma velocidad en relación con algunos datos mundiales, pero aún con números modestos en las estadísticas.

La creatividad y la calidad de los proyectos desarrollados en el país han sido estratégicas para la aproximación de las empresas brasileñas con los publicadores extranjeros. (Negrão, 2010). Además, hay otras razones que han llevado a las empresas brasileñas a buscar oportunidades en el mercado internacional, conforme Perucia et al., 2009: a) mayor demanda por servicios en el extranjero; b) la posibilidad de desarrollo de productos más sofisticados; c) la posibilidad de disminuir los problemas de la piratería y hacer frente al bajo poder de compra en Brasil; d) la búsqueda por visibilidad y proyección internacional. El complemento de esos aspectos es la oferta de mano de obra calificada y más creativa como atractivo para bloquear la acción de la competencia de otros países, por ejemplo, de empresas indianas, polonesas, rusas y chinas, cuya oferta tiene bajos costos por la mano de obra barata y abundante, pero con baja calidad, según las especificaciones sofisticadas de los publicadores (Negrão, 2010).

Aunque haya un buen posicionamiento del punto de vista creativo y de producción, las empresas desarrolladoras brasileñas actúan en un mercado ári-

do, sin reglas o incentivos gubernamentales, frente a la piratería y las trabas para popularizar los juegos dentro y fuera del país. La alta carga tributaria de los juegos desarrollados, así como la cuasi inexistencia de propiedad intelectual de los proyectos y producciones, son señalizadores de que todavía hay un largo camino para que la industria brasileña se vuelva más competitiva tanto interna como externamente y se consolide como tal.

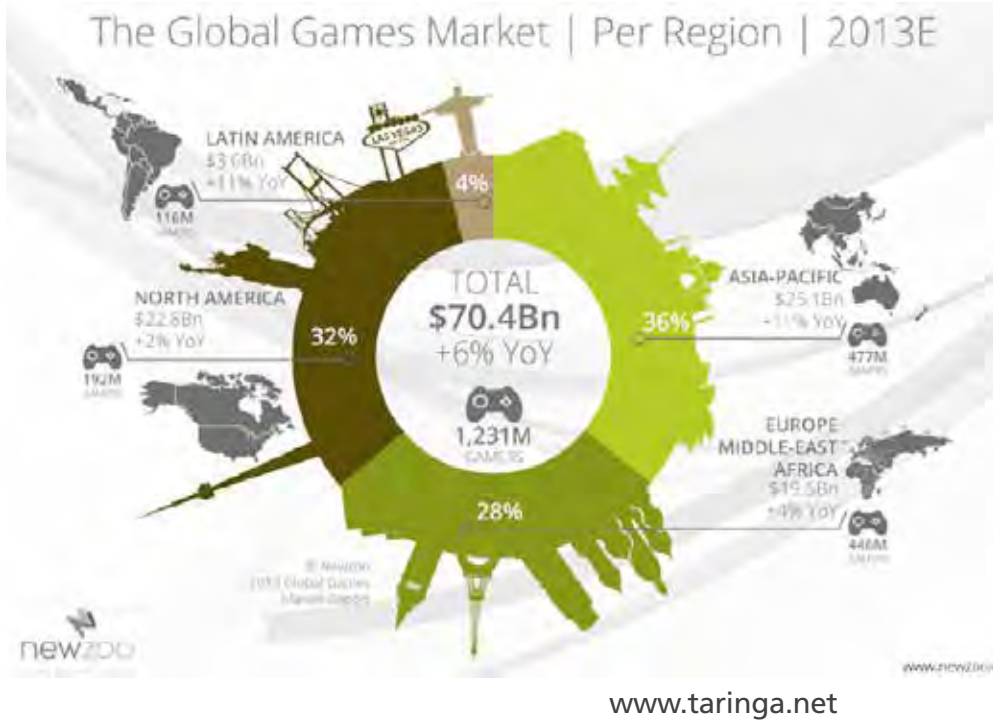
En esta cuestión, hay poco apoyo gubernamental. Algunos pocos estudios hacen inversiones en entrenamientos y en certificaciones internacionales, en apoyo a sus propias estrategias de internacionalización como condiciones importantes para competir en ese mercado y participar en mejores posiciones dentro de la cadena. Recientemente, el gobierno brasileño, a través de la Agencia Brasileña de Promoción de la Exportaciones e Inversiones (APEX), ha apoyado a estudios miembros de ABRAGAMES con el reto de fortalecer la presencia internacional de las empresas brasileñas y de estimular la generación de nuevas oportunidades de negocios (Donizete, 2015). Según datos de la APEX, aunque la circulación financiera gire en torno a tres mil millones de dólares, el sector cuenta apenas con cerca de veinte empresas con actuación internacional (Exman, 2015).

Procedimientos metodológicos

En virtud de la complejidad del tema y de la necesidad de comprenderlo profundamente, se optó por una investigación cualitativa, basada en un estudio de casos múltiples para que se pudiera obtener mayor acercamiento al tema. La investigación con enfoque exploratorio, concluida en 2010, se llevó a cabo en cuatro estudios brasileños de desarrollo de videojuegos, identificados

entre los miembros de ABRAGAMES.² Tales empresas fueron seleccionadas bajo criterios de tamaño e ingresos (micro y pequeñas), de localización (región sudeste y sur del país), de estructura organizativa, cantidad de empleados contratados formalmente, cantidad de títulos publicados, presencia comercial de más de tres años y con destacada participación en el desarrollo de videojuegos para el mercado nacional e internacional.

La elección de la técnica de estudio de casos múltiples concuerda con los postulados de Yin (2005) y Gil (2009). Los conceptos extraídos de las estructuras propuestas por Sashittal y Jassawalla (2001) y Amabile (1997) fueron tomados como base y fundamento de las categorías de análisis, lo que permitió anclar las bases de la investigación y establecer sus fronteras de búsqueda. La capacidad que Sashittal y Jassawalla (2001) tuvieron en aplicar los conocimientos adquiridos sobre el proceso de ejecución de estrategias de mercadotecnia y validarlos en pequeñas empresas, caso de la mayoría



² Datos presentados por ABRAGAMES (www.abragames.org) apuntan la cantidad de 50 miembros en 2014, aunque existan aproximadamente unos 200 emprendimientos formales que operan con videojuegos o juegos digitales en el país.

ESTUDIO (unidad de análisis)	PRODUCTOS Y ESTRATEGIA	ENTREVISTADO (unidad de observación)	CARGO / FUNCIÓN
Alpha (EA) Año: 2006 65 profesionales	Juegos para publicadores y distribuidores (mercado externo) Estrategia: foco en servicio/ segmento estrecho de mercado	Gestor Alpha 1 (g1EA)	Director Administración / Comercial
		Gestor Alpha 2 (g2EA)	Director Desarrollo de productos
Beta (EB) Año: 2003 15 profesionales	Juegos masivos basados en web Estrategia: foco en servicio/ segmento amplio de mercado	Gestor Beta (gEB)	Director Desarrollo de productos
Gama (EG) Año:2002 20 profesionales	Juegos empresariales / serious game (publicidad y educación) Estrategia: oferta de varios servicios / segmento específico de mercado	Gestor Gama 1 (g1EG)	Director Administración / Comercial
		Gestor Gama 2 (g2EG)	Director Arte y Diseño
		Gestor Gama 3 (g3EG)	Director Gerenciamiento de Proyectos
Delta (ED) Año: 2003 15 profesionales	Juegos empresariales (educación) y mercado externo Estrategia: foco en servicio / mercado específico	Gestor Delta (gED)	Director Administración / Desarrollo de productos

Figura 2. Características de los estudios investigados y de los entrevistado

Fuente: Análisis del material empírico.

de las industrias creativas (Miles & Green, 2008; Jeffcutt, 2009), fue esencial para tomar su modelo como soporte teórico de la investigación. Los conceptos de creatividad e innovación propuestos por Amabile (1997), validados en ambientes de alta tecnología, fueron también incorporados. La interrelación de esos conceptos está presente en el contexto de las industrias creativas, como postulan Flew (2002), Reis (2007, 2008), Bendassolli et al., (2009), UNESCO (2006) y UNCTAD (2008), quienes referencian a las dos variables como materias primas de esa industria.

Las empresas fueron identificadas como Estudio Alpha (EA), Estudio Beta (EB), Estudio Gama (EG) y Estudio Delta (ED), y la investigación se instrumentalizó bajo siete entrevistas hechas con sus ejecutivos, como muestra la Figura 2.

Para garantizar la calidad del contenido de las entrevistas, el tema fue explorado desde varios puntos de vista con los participantes. Asimismo, la observación directa de la conducta de los integrantes y sus equipos en las empresas permitió conocer las metodologías de trabajo y empleo de los recursos en sus ambientes.

Para la consolidación del material empírico fueron utilizados algunos de los procedimientos de análisis de contenido defendidos por Bardin (2002), que postulan la preparación y la organización de los datos. Para permitir la identificación de los temas destacados por los entrevistados, los datos fueron codificados, agrupados, etiquetados e integrados en categorías definidas y nombrados por Sashittal y Jassawalla (2001) y Amabile (1997). Para la convergencia de la in-

formación se utilizó el proceso de triangulación de fuentes de datos antes, durante y después de las entrevistas (Martins, 2008). Los datos empíricos recolectados permitieron una evaluación individual de cada caso y también posibilitaron el análisis de los factores recurrentes entre ellos, destacando aquellos que caracterizan y describen el comportamiento de esa industria creativa en relación con sus estructuras organizacionales y con los procesos de ejecución de las estrategias de mercadotecnia.

Análisis de los datos

De la estratificación y la sistematización de los datos se desprende que algunos elementos comunes a las empresas pueden ser considerados como probables en la mayoría de los estudios formales de desarrolladores de videojuegos en Brasil. Del mismo modo, por inferencia y bajo las mismas circunstancias y condiciones, es reconocible la posibilidad de que algunos de esos elementos sean concernientes a la industria creativa desarrolladora de juegos digitales en general. Los elementos que componen las variables analizadas son los siguientes:

1. Variables influyentes en las decisiones estratégicas (nivel estratégico)

a) Clientes (publicadores, usuarios finales, clientes corporativos): alto nivel de exigencia de calidad, creatividad, innovación, costos y plazo. Interferencia directa en la ejecución. Relación de la empresa con el cliente y con la comunidad de jugadores. **b) Tecnología:** Como medio para el desarrollo y no como fin. Empleo de soluciones creativas integradas a las necesidades y al presupuesto del cliente. **c) Competencia:** Mecanismos de defensa: adopción de prácticas de gestión de estudios internacionales y de procesos operacionales originarios de técnicas de gerenciamiento de

proyectos. **d) Piratería:** Mecanismos de defensa: adopción de metodología de controles y decisiones estratégicas de producción bajo pedido. El combate a la piratería en algunos casos es considerado un problema del publicador y no del productor. **e) Activos estratégicos (recursos):** •Personas: creatividad, capacitación, autonomía. •Procesos: control de procesos para disminuir riesgos de cambios puntuales. •Tecnología: tecnología de punta para respuestas ágiles a las demandas de los clientes.

2. Variables influyentes en la estructura organizacional (nivel estratégico)

a) Diseño organizacional: interdisciplinaridad de personas con diferentes capacidades y calificaciones, integradas en equipos multidisciplinarios. **b) Gestión:** descentralizada, con estímulo a la autonomía en el proceso creativo y a la toma de decisiones. La formación de equipos multidisciplinarios es una característica del sector y el desafío de la gestión es estimular la descentralización de las decisiones, favorecer la autonomía del grupo en el proceso creativo y estimular la toma de decisiones en demandas de alcance y en necesidades de los clientes. Hay necesidad de formar profesionales internamente y de promover entrenamientos de forma constante. **c) Sistema/ tecnología de control y en procesos** • Visión de encadenamiento de procesos (planeación, cronograma y flujo de trabajo). • Herramientas de control: aplicación en todas las etapas del desarrollo de los juegos.

Aunque tenga carácter flexible el control es un elemento clave para la efectividad del proceso de ejecución de estrategias. Las solicitudes de cambio de los clientes alteran principalmente las referencias de alcance y cronograma, lo que implica rehacer las etapas y promover ajustes. Las técnicas de control utilizadas son: 1) el con-

trol de documentación (alcance); 2) las validaciones intermediarias semanales (clientes); 3) el uso de la herramienta Scrum (rápida y continua verificación de las etapas de desarrollo de los productos); 4) cronograma (plazo); 5) exámenes continuos (validación interna), y 6) exámenes de concepto (validación externa, a través de pruebas de concepto y focus groups).

3. Variables influyentes en la estrategia de mercadotecnia (nivel operacional)

Más allá de todas las variables identificadas anteriormente, las variables específicas del compuesto de mercadotecnia influyen directamente sobre la toma de decisiones estratégicas en ese tipo de emprendimiento:

a) Producto: variable de impacto sobre los procesos; recibe influencias directas de los clientes. Alto grado de adecuación de los proyectos bajo pedido. Es una variable bastante influyente por la complejidad operativa, por el diseño, por la trama, el lenguaje lúdico empleado, el idioma, el tiempo de producción y el desempeño requerido para el juego. **b) Distribución:** bajo condiciones de la media o plataforma. **c) Comunicación:** bajo condiciones de la media o plataforma. **d) Precio:** compatible con la cobertura del mercado propuesto (local/global) y con el presupuesto del cliente.

4. Variables influyentes en la toma de decisiones estratégicas (nivel funcional)

a) Habilidades estratégicas en la interpretación de las demandas externas. Esas variables corresponden a las decisiones de orientación al mercado que, según postula Day (1994), entre otros factores, se basa en la capacidad elevada para atraer y mantener clientes estratégicos, en la adopción de procesos innovadores, en el monitoreo de la competencia y en la aproximación con clientes lo más posible, lo que debe involucrar a toda organización.

b) Comprometimiento con mercados y clientes. Significa mantener estrecha relación con usuarios, clientes y proveedores. Variable que representa también la flexibilidad y el realineamiento de los procesos por cuestiones de adecuaciones necesarias en los proyectos de juegos y presentación de soluciones de forma ágil. Contempla también el uso de controles y validaciones intermediarias previstas en las etapas de los procesos productivos. **c) Responsividad.** Corresponde a la flexibilidad y capacidad de adaptación como respuesta a las demandas de clientes. La utilización de procesos flexibles y de técnicas de control basadas en metodologías de gerenciamiento de proyectos fueron indicadas como herramientas importantes para minimizar la ocurrencia de imprevistos.

5. Variables de efectividad estratégica

En relación con los productos y sus mercados:

a) Cobertura y alcance de mercados. Mercado brasileño (producción para mercado local) y mercado internacional (conforme demanda de publicadores o clientes corporativos). La producción de los estudios investigados atiende a los dos mercados. **b) Número de clientes conquistados** Referencia a la cantidad de clientes corporativos (llama la atención los publicadores y sus niveles y calificaciones en la cadena), además de los usuarios finales. **c) Número de productos desarrollados:** referencia a la cantidad de títulos publicados, historial de éxito de los juegos, tipo de proyecto o media utilizada.

En relación con los equipos:

a) Satisfacción profesional: la flexibilidad de horario de trabajo y la amplia participación de todos en la toma de decisiones son variables importantes en esos ambientes y, conforme postula Mintzberg (2006b), son características de las estructuras orgánicas cuando aborda

el papel de las estructuras organizacionales y su relación con la estrategia. Estos factores se presentan como promotores del clima organizacional positivo en el ambiente de los desarrolladores, pues favorecen la motivación para la ejecución de tareas y la liberación de habilidades creativas, aspectos importantes de esas organizaciones, de acuerdo con Amabile (1997). **b) Satisfacción personal:** orgullo de pertenecer a una élite creativa, que se destaca en el ámbito de las tecnologías de la información, en razón de la complejidad profesional y artística exigida en los juegos. En la tecnología aplicada a juegos, los profesionales demuestran orgullo de participar en la creación del conocimiento.

c) Seguridad: buenos sueldos y ambiente adecuado (equipamientos de última generación, acceso a las informaciones, etc.)

6. Variables del comportamiento creativo, influyentes en todas las variables de nivel estratégico, operacional, funcional y sobre las habilidades en la toma de decisiones

La habilidad creativa necesaria para el desarrollo de los juegos y el foco en la innovación son premisas para mantener negocios en ese mercado, de acuerdo con Tschang y Vang (2008) y Dyer-Witherford y Sharman (2005). Las variables destacadas son:

a) Capacidad de crear: a través de las tendencias tecnológicas, culturales y artísticas relacionadas con el sector de entretenimiento y con la tecnología de los nuevos medios. **b) Capacidad técnica:** mano de obra multidisciplinaria y calificada; aprendizaje continuo para el desarrollo del conocimiento. **c) Capacidad creativa en el desarrollo de productos:** el comportamiento creativo instaurado en los estudios es un activo estratégico; este factor puede ser tomado como repositorio de ventajas competitivas para la industria y como canal de entrega

de valor, conforme la perspectiva de Cohendet y Simon (2007) y de Piercy (2005). **d) Motivación:** aunque la motivación para la ejecución de actividades de forma creativa y la propia creatividad sean consideradas mucho importantes y postuladas como activos intangibles, los administradores ejercen poca interferencia o ningún control sobre ambas. El reconocimiento de la falta de control sobre la motivación para crear hace que las empresas usen otros factores extrínsecos en la movilización del potencial creativo: ambiente propicio, flexibilidad de horarios de trabajo (menor control de horario de entrada o salida, aunque se exija productividad) y fluidez en la comunicación interna. Otras variables motivacionales son tomadas del ambiente físico y de la comunicación visual del espacio (infraestructura con equipamientos de última generación, colores especiales en los ambientes y arreglos creativos en el espacio productivo).

7. Variables de orientación para la innovación, influyentes sobre todas las variables de nivel estratégico, operacional, funcional y sobre las habilidades en la toma de decisiones

La motivación para innovar como variable influyente fue percibida a través de: **a) Uso de tecnología de proceso y empleo de soluciones innovadoras en el desarrollo de los juegos.** **b) Uso de habilidades gerenciales en la observación de tendencias, en el estímulo al compromiso y a la responsividad del equipo con los clientes y con el mercado.** **c) Agilidad en los lanzamientos de nuevos títulos mas rápidamente que la competencia.** **d) Uso de tecnologías existentes empleadas de forma creativa e incrementadas con diferenciales innovadores.**

Dichas situaciones ejemplifican los postulados de Dyer-Witherford e Sharman (2005), cuando describen la necesidad de empleo de recursos o téc-

nicas innovadoras que soporten las condiciones rígidas de eficiencia que el proceso creativo de desarrollo de videojuegos exige.

Reflexión de los resultados: nuevas reglas del juego para la industria creativa de videojuegos

Los resultados de la investigación evidencian diversos elementos importantes que influyen en la gestión de los estudios y en la forma en cómo se organizan en términos de negocio. En el ámbito de las elecciones estratégicas, se identificó que la adecuación de productos y servicios para mercados específicos, el empleo de recursos humanos y tecnológicos y los componentes del diseño organizacional (principalmente personas, procesos y estructura), son variables transversales al *modus operandi* de los estudios.

Llama la atención el entendimiento dado al uso de la tecnología y al control de procesos y su valor en las decisiones estratégicas de los estudios. Aunque la tecnología se presente como uno de los principales recursos para el desarrollo de los videojuegos y para la consolidación de negocios en ese sector, las evidencias demuestran que ella opera en conjunto con los objetivos estratégicos (recursos y decisiones de producto y mercado) y con la creatividad. La diferencia no está en el empleo de tecnologías de punta, sino en las soluciones que los estudios presentan para clientes de acuerdo con sus necesidades, bajo condiciones económicas y estructurales adecuadas. Y en relación con el control de los procesos, la variable fue apuntada también como elemento clave para la

efectividad de la ejecución de estrategias. Es normal que los estudios de videojuegos enfrenten problemas de entrega y de plazos, o de cambios en los procesos. En ese sentido, la forma de trabajar representa un factor de éxito, más que el producto en sí mismo. Los procesos bien controlados pueden reducir los tiempos de producción y disminuir los imprevistos. Las solicitudes de cambio de los clientes alteran principalmente las referencias de alcance y de cronograma, lo que implica rehacer etapas y promover ajustes. La ejecución disciplinada, sistematizada y continua de los procesos, conforme análisis de la investigación, permite afirmar que ese control conduce a la eficacia operacional y converge juntamente con la creatividad en patrones de gestión recurrentes para la entrega de valor.

Otra variable destacada contempla el agrupamiento y la gestión de equipos multidisciplinarios. El agrupamiento multidisciplinar es una característica del sector y el desafío de la gestión es estimular la descentralización de las decisiones, favorecer la autonomía del grupo en el proceso creativo y estimular la toma de decisiones para satisfacer las demandas de los clientes. Existe una necesidad de formar profesionales internamente y de promover la capacitación constante (muchos profesionales crean sus competencias técnicas cuando están delante de los desafíos de creación o de producción demandados por clientes). Se destaca la configuración orgánica de la estructura organizacional que, de forma flexible, se presenta como elemento clave y que, viabilizando la ejecución de estrategias, permite responder con velocidad a los desafíos del ambiente. Los estudios corresponden a estructuras organizacionales innovadoras, fluidas y flexibles. En esa configuración, los sistemas regulados (tradicionales) no presentan gran importancia, ya que hay poca formalización y los procesos de información y decisión fluyen de forma flexible y informalmente, confor-

Factores organizacionales		
Estructura orgánica y formación de equipos de trabajo en torno a proyectos	Orientación para el mercado	Tecnología de procesos
Evidencias • Relaciones dinámicas horizontales y colaborativas; comunicación fluida • Equipos de proyectos, fusión de especialistas de diferentes áreas; descentralización / autonomía • Habilidades y competencias técnicas: diseñadores, programadores, profesionales de computación gráfica, técnicos de sonido	Evidencias • Productos bajo pedido: orientación al cliente • Aproximación al mercado influyente y a las tendencias: publicadores y distribuidores • Adopción de patrones de gestión internacionales • Adopción del idioma inglés como lenguaje de los juegos (expansión a otros mercados) • Mantenimiento de contacto con clientes con todos los integrantes del equipo: estrategia participativa y relacionamiento colaborativo	Evidencias • Práctica de gestión innovadoras: uso de metodología de gerenciamiento de proyectos (PMBOK), métodos de controles y acompañamiento (Gráfico de Gantt) • Ejecución disciplinada, sistematizada y continua de procesos; monitoreo constante para bloquear y disminuir riesgos (metodología ágil / <i>Scrum</i>) • Empleo de recursos humanos (competencia técnica), tecnológicos y financieros como soportes a las estrategias de innovación

Tabla 1 Características de los factores organizacionales evidentes en los estudios de videojuegos.

Fuente: Basado en el material empírico colectado y analizado en la investigación.

me lo postulado por Mintzberg (2006b). Entre los beneficios de la configuración de los estudios en formas orgánicas están los cambios más efectivos de informaciones y la reducción de las distancias existentes entre la decisión y la acción, aspectos que pudieron ser percibidos en todos los casos.

Las habilidades creativas, el empleo de innovadoras técnicas de control, así como el uso de patrones de gestión, son requisitos clave para la efectividad estratégica. Coincidiendo todos esos elementos y otros que se destacan como influyentes en las decisiones estratégicas percibidas en la investigación, fue posible agruparlos en factores organizacionales y en factores humanos, que sirven para traducir la imbricada relación del me-

dio interno, del medio externo y las capacidades y habilidades de los estudios para operaren en sus ambientes.

La Tabla 1 presenta los factores organizacionales observados en los casos investigados.

Resulta importante complementar esa discusión con los factores humanos, ya que evidencian las habilidades en el desarrollo de los juegos y en el ambiente como elemento clave para los estudios desarrolladores. Según Amabile (1997), aunque la habilidad creativa y la predisposición a la innovación no parezcan ser determinantes exclusivas del éxito de los negocios en este ámbito, es posible percibir que las motivaciones para el ejercicio de la creatividad, tanto persona-

Factores humanos		
Equipos multidisciplinarios	Competencia gerencial	Estímulo a las habilidades creativas
Evidencias • Formación de constelaciones de trabajo: diferentes habilidades al integrar planeadores e implementadores entre novatos y expertos • Intercambio de competencias entre equipos • Envolvimiento emocional: motivación por trabajar con procesos creativos, con arte y enredo	Evidencias • Gestores: habilidades de liderazgo y habilidades visionarias • Flexibilidad para atender al mercado externo con oferta de creatividad/ innovación y menores costos • Equilibrio entre confianza, flexibilidad y descentralización en la gestión de múltiples habilidades técnicas • Actitud administrativa que integra restricciones internas y de mercado, de costos, de plazo y tecnología • Estilo de administración participativo: estímulo a la autonomía de personas y equipos; incorporación de la diversidad como valor esencial	Evidencias • Práctica de gestión innovadoras: uso de metodología de gerenciamiento de proyectos (PMBOK), métodos de controles y acompañamiento (Gráfico de Gantt) • Ejecución disciplinada, sistematizada y continua de procesos; monitoreo constante para bloquear y disminuir riesgos (metodología ágil / Scrum) • Empleo de recursos humanos (competencia técnica), tecnológicos y financieros como soportes a las estrategias de innovación

Tabla 2 Características de los factores humanos evidentes en los estudios de videojuegos.

Fuente: Basado en el material empírico colectado y analizado en la investigación.

les como en el ambiente organizacional, así como la innovación, impactan de manera cíclica las habilidades estratégicas y el mantenimiento de los diferenciales competitivos, humanos y organizacionales.

La Tabla 2 expone de forma sintética el tema y el conjunto de los elementos que congregan los factores humanos en esos ambientes.

Aunque los elementos que componen los factores organizacionales y humanos puedan ser encontrados de forma aislada en investigaciones ya realizadas, en este análisis se plantea que fueron

presentados como interrelacionados y resultantes de las características transversales del ambiente creativo estudiado. Al final, tomando tales factores interrelacionados y organizados de forma satisfactoria, es posible postular que el equilibrio de las tres principales variables —habilidad de gestión, personas y procesos— es imprescindible para que esa industria no se vuelva susceptible a los altos y bajos de su mercado. Una visión que integra producción y gestión creativa, procesos bien administrados, orientación para el mercado y entrega de valor es propicia para el mantenimiento de un círculo virtuoso de esa industria creativa.

Conclusiones

Reflexionando sobre los resultados presentados por la investigación y la contribución que esos puedan aportar como nuevas reglas del juego para la industria creativa de videojuegos, se destacan algunas de las condiciones para la existencia y la permanencia de esos emprendimientos, de tal suerte que puedan soportar mejor las estrategias de mercadotecnia en sus ambientes. Es posible percibir que lo esencial no es solamente los conocimientos técnicos y creativos, sino el equilibrio entre la formalidad del control exigido en los procesos y la flexibilidad del equipo de especialistas, sin que eso comprometa la fluidez de la creatividad en el ambiente. Garantizar que las áreas vitales y creativas interactúen con las funciones de gestión es la clave del éxito. Se debe hacer la gerencia de los recursos tecnológicos y humanos sin afectar la creatividad y, al mismo tiempo, es necesario administrar los procesos, los costos, el tiempo de producción y las posibles ineficiencias.

Aunque la industria tenga características más dinámicas y fluidas, los aparentes trazos de los departamentos funcionales tradicionales se presentan también en esos ambientes y deberán ser articulados con los demás de forma flexible para aprovechar el conocimiento generado en el ambiente sin promover bloqueos a la creatividad o a la innovación. En ese sentido, entre todos los factores críticos presentados en la investigación es posible destacar el comportamiento empresarial de los gestores de los estudios analizados. Ellos afirman que el secreto del éxito no está en el producto (videojuego), sino en la gestión participativa, en el proceso creativo que mantienen en sus estudios, en el entusiasmo de los profesionales y el clima colaborativo que buscan mantener diariamente.

Esa perspectiva comportamental señala que tanto la estructura organizacional como las estrategias

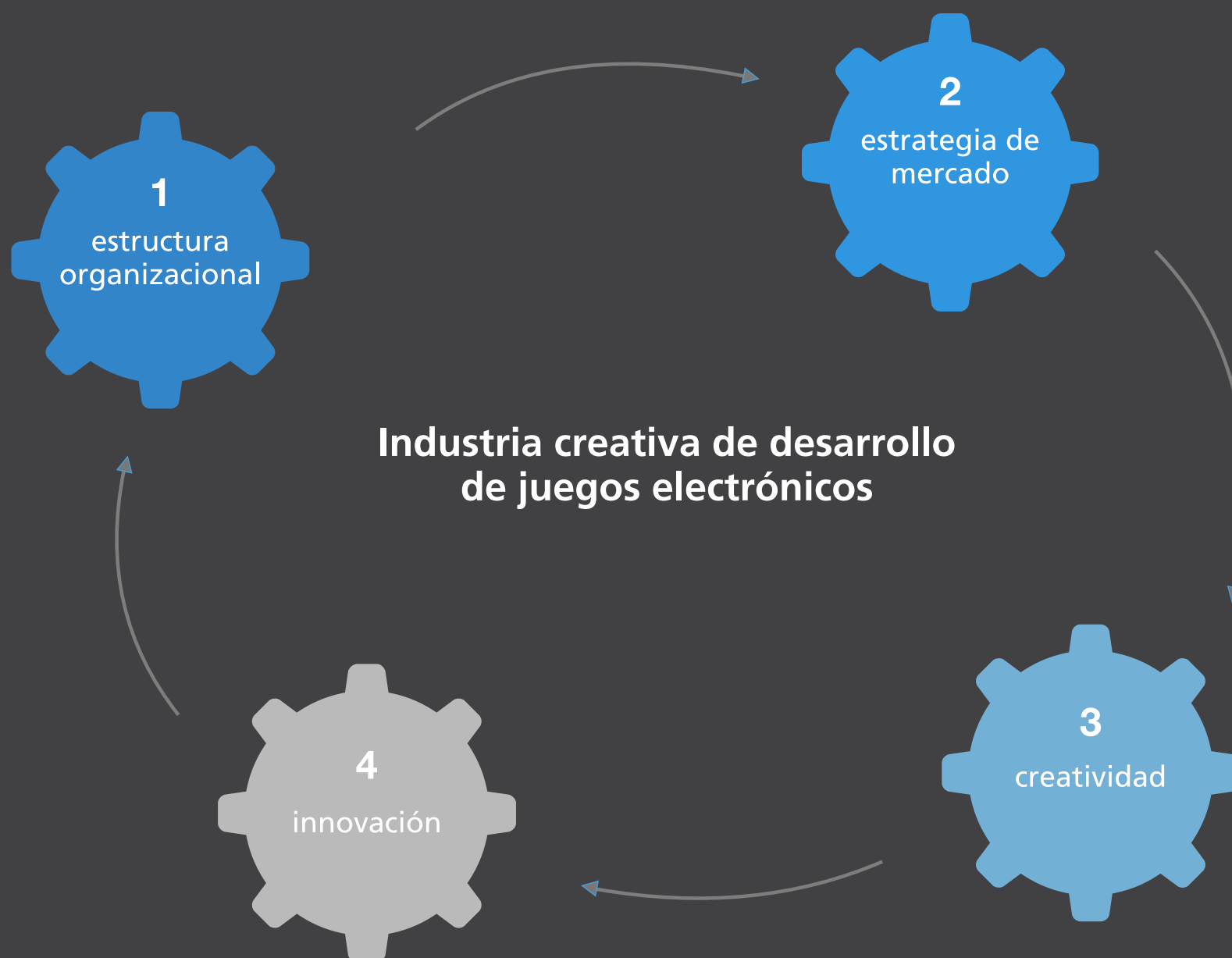
se modelan a sus pensamientos y a sus valores, aspecto percibido como un creativo estilo de gestión y maduro liderazgo. Los empresarios plantean que la propuesta de valor no es solamente un producto final, sino el resultado de todo el proceso creativo, tecnológico y humano, desde la forma en cómo se toman las decisiones, el clima laboral, hasta los materiales y los procesos involucrados.

Es curioso observar que, salvo excepciones, la mayoría de las empresas de desarrollo de videojuegos están formadas por nuevos emprendedores (normalmente jóvenes programadores de *software* o diseñadores de computación gráfica). El desconocimiento de un proceso formal de estructura organizacional o la falta de dominio de procesos de gestión podrían inhibir las estrategias y decisiones relativas al mercado y al negocio. Sin embargo, reflexionar sobre los nuevos modelos mentales requeridos en la era del conocimiento y sobre la adopción de un creativo estilo de gestión, que considere a las personas como principal activo estratégico, podrá ser clave para el éxito.

Otro punto que se debe destacar es la creación y la entrega de valor que viene de la naturaleza de esas empresas con sus comunidades. La orientación para el mercado empieza dentro del propio proceso creativo, con empleados que son creadores-jugadores y críticos al mismo tiempo. De la misma forma, los juegos muchas veces son creados en conjunto con comunidades de jugadores (de las cuales los propios funcionarios hacen parte), que apuntan contribuciones personales y posibles mejoras. Las contribuciones voluntarias en foros de esas comunidades ayudan en la evolución de los procesos y en el propio proyecto del juego, antes de que el producto mismo esté disponible para el mercado, generando diálogo, cooperación y sin duda, promocionando un futuro consumo.

Por último, es imprescindible registrar que el artículo presenta una visión general del análisis hecho en la investigación de estudios brasileños y que contempla características organizacionales y de gestión. Sin embargo, muchos de los elementos identificados podrían servir de base para una sistematización posible que pueda contemplar factores críticos de desempeño y que sirva de apoyo para la teoría y la práctica del sector.

Las limitaciones que hayan sido evidenciadas podrán ser minimizadas con nuevas investigaciones, sean en estudios del ambiente de desarrollo de juegos o en otros segmentos similares en el ámbito de las industrias creativas.



Referencias

- Abragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos) (2008). A indústria brasileira de Jogos Eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos. São Paulo. Recuperado de: <http://abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf>.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do. *California Management Review*, 40 (1), 39-58.
- Andrews, K. (2006). O conceito de estratégia corporativa. En H. Mintzberg, J. Lampel, J. B. Quinn & S. Ghoshal (Eds.), *O processo da estratégia. Conceitos, contextos e casos selecionados* (4a ed.), (pp. 78-84). Porto Alegre: Bookman
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) (2014) Relatório 1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos digitais, São Paulo, fevereiro de 2014. Recuperado de: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustriaBrasileiradeJogos.pdf
- Bardin, L. (2002) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bendassolli, P. F., T., Jr., C. Kirschbaum & M. P. Cunha (2009). *Compreendendo as*

indústrias criativas. En T. Wood, Jr., P. F. Bendassolli, C. Kirschbaum & M. P. Cunha (Coords.), *Indústrias criativas no Brasil* (pp. 24-35). São Paulo: Atlas.

- Cohendet, P. & L. Simon (2007). Playing Across the Playground: Paradoxes of Knowledge Creation in the Video-Game Industry Firm. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (5), 587- 605.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-53.
- Donizete, C. (2015). Invasão de empresas brasileiras de videogames no Vale do Silício. *Brasilgamer*. Recuperado de: <http://www.brasilgamer.com.br/articles/2015-02-18-invasao-das-empresas-brasileiras-de-videogames-no-vale-do-silicio>.
- Dyer-Witherford, N. & Z. Sharman (2005). The Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry. *Canadian Journal of Communication*, 30 (2), 187-210.
- Exman, F. (2015). Produtoras buscam internacionalização. *Valor Economico. Empresas*. Recuperado de: <http://www.valor.com.br/empresas/3957500/produtoras-buscam-internacionalizacao>.
- Flew, T. (2002). Beyond ad Hocery: Defining Creative Industries. *Proceedings of the Conference on Cultural Policy Research*, 2, Wellington, New Zealand. Recuperado de: http://www.library.auckland.ac.nz/subjects/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf.
- Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Hrebiniak, L. G. (2006) *Fazendo a estratégia funcionar: o caminho para uma execução bem-sucedida*. Porto Alegre: Bookman.
- Jeffcutt, P. (2009). O ecossistema das indústrias criativas. En T. Wood, Jr., P. F. Bendassolli, C. Kirschbaum, & M. P. Cunha (Coords.), *Indústrias criativas no Brasil* (pp. 36-56). São Paulo: Atlas.
- Lawrence, T. B. & N. Phillips (2009). Compreendendo as indústrias culturais. En T. Wood, Jr., P. F. Bendassolli, C. Kirschbaum & M. P. Cunha (Coords.), *Indústrias criativas no Brasil* (pp. 3-23). São Paulo: Atlas.
- Martins, G. A. (2008). *Estudo de um caso: uma estratégia de pesquisa* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Miles, R. E., C. C. Snow, J. A. Mathews, G. Miles & H. J. Coleman, Jr. (2006). Antecipando a forma celular. En H. Mintzberg, J. Lampel, J. B. Quinn, & S. Ghoshal (Eds.), *O processo da estratégia. Conceitos, contextos e casos selecionados* (4a ed), (pp. 351-353). Porto Alegre: Bookman.
- Miles, I. & L. Green (2008). *Hidden innovation in the creative industries*. Londres: National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- Mintzberg, H., B. Ahlstrand & J. Lampel (2000). *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman.
- Mintzberg, H. (2004). *Ascensão e queda do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman.
- Mintzberg, H., J. Lampel, J. B. Quinn & S. Ghoshal (2006). *O processo da estratégia. Conceitos, contextos e casos selecionados*. Porto Alegre: Bookman.
- Mintzberg, H. (2006a). Cinco Ps para estratégia. En H. Mintzberg, J. Lampel, J. B. Quinn, & S. Ghoshal (Eds.), *O processo da estratégia. Conceitos, contextos e casos selecionados* (Cap. 1.1, pp. 24-29). Porto Alegre: Bookman.
- Mintzberg, H. (2006b). *Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Mintzberg, H. (2006c). *Moldando a estratégia*. En H. Mintzberg, J. Lampel, J. B. Quinn & S. Ghoshal (Eds.), *O processo da estratégia. Conceitos, contextos e casos selecionados* (Cap. 5.1, pp. 130-136). Porto Alegre: Bookman.
- Negrão, M.D.A. (2010). *Indústrias criativas e estratégias de marketing: uma análise das estratégias adotadas no território da indústria criativa desenvolvedora de jogos eletrônicos*. Dissertação. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas.
- Negrão, M. D. A & A. M. M Toaldo (2013). *Processos de implementação de estratégias de marketing: na indústria criativa de jogos eletrônicos*. *Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE*, São Paulo, 12 (2), 105-137.
- Olson, E. M., S. F. Slater & T. M. Hult (2005). The Importance of Structure and Process to Strategy Implementation. *Business Horizons*, 48 (1), 47-54.
- Perucia, A. S, A. Balestrin & J. R. Verschoore (2009). *Software: Estratégias colaborativas na indústria de jogos eletrônicos*. En T. Wood, Jr., P. F. Bendassolli, C. Kirschbaum & M. P. Cunha (Coords.), *Indústrias criativas no Brasil* (pp. 138-152). São Paulo: Atlas.
- Piercy, N. F. (1998). Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 222-236.
- Piercy, N. F. (2005). Implementação de marketing, mudança organizacional e estratégia de marketing interno. En M. J. Baker (Org.), *Administração de marketing* (5 ed.), 378-399. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.
- Reis, A. C. F. (2007). *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da Cultura*. Barueri: Manole.
- Reis, A. C. F. (2008). (Org.) *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento. Uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Sashittal, H. C. & A. R. Jassawalla (2001). Marketing Implementation in Smaller Organizations: Definition, Framework and Propositional Inventory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 50-69.
- Slater, S. F. & E. M. Olson, (2001) Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055-1067.
- Slater, S. F., T. M. Hult & E. M. Olson (2010). Factors Influencing the Relative Importance of Marketing Strategy Creativity and Marketing Strategy Implementation Effectiveness. *Industrial Marketing Management*, (39), 551-559.
- Tschang, F. T. & J. Vang (2008). Explaining the Spatial Organization of Creative Industries: The Case of the U.S Videogames Industry. *Proceedings of the Celebration Conference 2008 on Entrepreneurship and Innovation*, 25.
- UNCTAD (2008). *Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento. Creative economy report 2008*. Recuperado de: <http://www.unctad.org/creative-economy>.
- UNESCO (2006). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public Policy-Making*. Recuperado de: http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 119-140.
- Voss, G. B. & G. Z. Voss (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 64 (1), 67-83.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3a ed.). São Paulo: Editora Bookman.

Cafeteras mutantes. Tecnología y cambio en los objetos de diseño

Ashby Solano¹

Resumen Este trabajo aborda la relación entre la transformación de un objeto de diseño (específicamente, las cafeteras) y el desarrollo tecnológico. Una revisión detallada de cinco tipos de cafeteras, analizadas con base en las categorías de uso, función, materiales, procesos e interfaz, permite describir cómo la revolución tecnocientífica ha modificado estos atributos torales.

Palabras clave diseño industrial, objeto de diseño, tecnología, transformación, cafeteras.

Abstract This work addresses the relationship between the transformation of a design object (specifically, the coffee pot) and technological development. A detailed review of five types of coffee pots, including the categories of use, function, materials, processes and interfaces, allows to explain how the scientific and technological revolution has modified these main attributes.

Keywords industrial design, design object, technology, change, coffee pot

¹ Diseñadora industrial. Estudiante de la Maestría en Estudios de Diseño y profesora en CENTRO Diseño, Cine y Televisión.

Existen diferentes aspectos de la sociedad industrial que se ven afectados a razón de los cambios tecnológicos, entre ellos podemos mencionar la economía, los medios y métodos de producción, entre otros.

La tecnología ha generado nuevos modos de producir, comunicar, gestionar y vivir (Castells, M. 1996), desde inicios de los años 70, sobre todo en países desarrollados como Estados Unidos, en donde encontramos un claro ejemplo de cómo la tecnología de la información ha construido nuevos paradigmas tecnológicos. Como consecuencia de esto las empresas han tenido que cambiar sus modelos organizacionales para poder adaptarse de forma inmediata a los rápidos cambios en torno a este asunto.

Como lo menciona Castells la sociedad no dicta el curso del cambio tecnológico, éste depende de una relación compleja entre muchos factores, como las invenciones personales, los descubrimientos científicos, las invenciones tecnológicas, y las aplicaciones sociales. Citando a este mismo autor: "La tecnología no determina la sociedad: la plasma. Pero tampoco la sociedad determina la innovación tecnológica: la utiliza." (Castells, M. 1996).

Esta mezcla de factores ha dado pie a lo que actualmente conocemos como "Tecnociencia", praxis de la ciencia y tecnología que inicia su auge en los años 80 en Estados Unidos y a la que algunos autores han descrito como la fuerza productiva fundamental y característica de la sociedad informacional.

El término de Sociedad Informacional o Sociedad de la Información (actualmente también se puede llamar Sociedad del Conocimiento), es utilizado por muchos autores y de distintas maneras, sin embargo para fines de este documento utilizaremos el concepto que la define como la organización social en donde las tecnologías que facilitan la transmisión, procesamiento y generación de información juegan un papel primordial en diferentes campos de ámbito social, cultural y económico.

Existen cinco elementos que ayudan a definir a esta sociedad, el elemento tecnológico, el eco-

nómico, el ocupacional, el tiempo y espacio y el cultural (Estudillo García J. 2001), sin embargo, no es nuestro objeto de estudio adentrar más este concepto.

La tecnociencia ha modificado la forma en la que el mundo concibe la innovación y la generación de nuevos productos, ya que no se trata sólo de investigar y generar nuevos conocimientos científicos alrededor de un tema, sino también de generar desarrollos tecnológicos que resulten en productos nuevos, originales o invenciones. El autor Javier Echeverría define a la tecnociencia como una convergencia entre nanotecnología, biotecnologías, tecnologías de la información y ciencias cognitivas, y apunta ciertos rasgos que la caracterizan como: la investigación y conocimiento se gestiona de manera industrial o empresarial, orientado a la eficiencia y rentabilidad; el resultado es fruto del trabajo entre grandes equipos híbridos, plurales y complejos; sirve para el desarrollo económico y empresarial; la informática y las tecnologías de la información y comunicación son sus principales herramientas; y se busca crear nuevos productos que capten mercados y generen beneficios, reforzando la triada empresa-capital-mercancía. (Echeverría J. 2003).

Dentro de las especialidades que generan nuevos productos encontramos al Diseño Industrial, mismo que también se ha visto afectado por esta revolución tecnocientífica, por el crecimiento exponencial de la computación y microelectrónica, por los procesos de globalización económica e industrial y por el desarrollo tecnológico de los sistemas productivos. Este se ha convertido en un interventor del cambio tecnológico, y de la relación entre la sociedad, la tecnología y el medio ambiente, debido a su estrecha relación con todos estos rubros en el desarrollo de sus objetos.

Podemos mencionar diferentes autores importantes en el campo que han definido el significado de diseño industrial, como es el caso de Tomás Maldonado (diseñador industrial reconocido por ser uno de los personajes más influyentes en el campo teórico y práctico del diseño) u organizaciones como el ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), sin embargo para este estudio utilizaremos la presentada por el diseñador industrial español José Manuel Mateo, el cual lo define como:

El diseño industrial es una actividad intelectual, técnica, creativa y proyectual que establece, siempre con anterioridad y mediante una metodología que permite soluciones objetivas, todas las propiedades necesarias para la más adecuada fabricación seriada de cualquier tipo de objeto y/o artefacto.

El diseño industrial no solo se encarga de los aspectos técnicos-tecnológicos que han de permitir siempre la más optimizada fabricación de los objetos sino que debe también mostrar, a través de ellos, el nivel de progreso vivido mediante la innovación constante e incorporar todas las propiedades necesarias para que éstos puedan resultar productos. Es decir, debe ocuparse también de las necesidades del mercado y de todos los condicionantes y aspectos funcionales y comunicativos-culturales de los objetos.

El diseño industrial siempre se establece como mediador entre las necesidades de los usuarios y las necesidades de las industrias y/o empresas, buscando un obligado equilibrio del beneficio y las soluciones entre todas las partes. Entre estos equilibrios debe primar el respeto humano y medioambiental. (Mateo Hernández J., 2013).

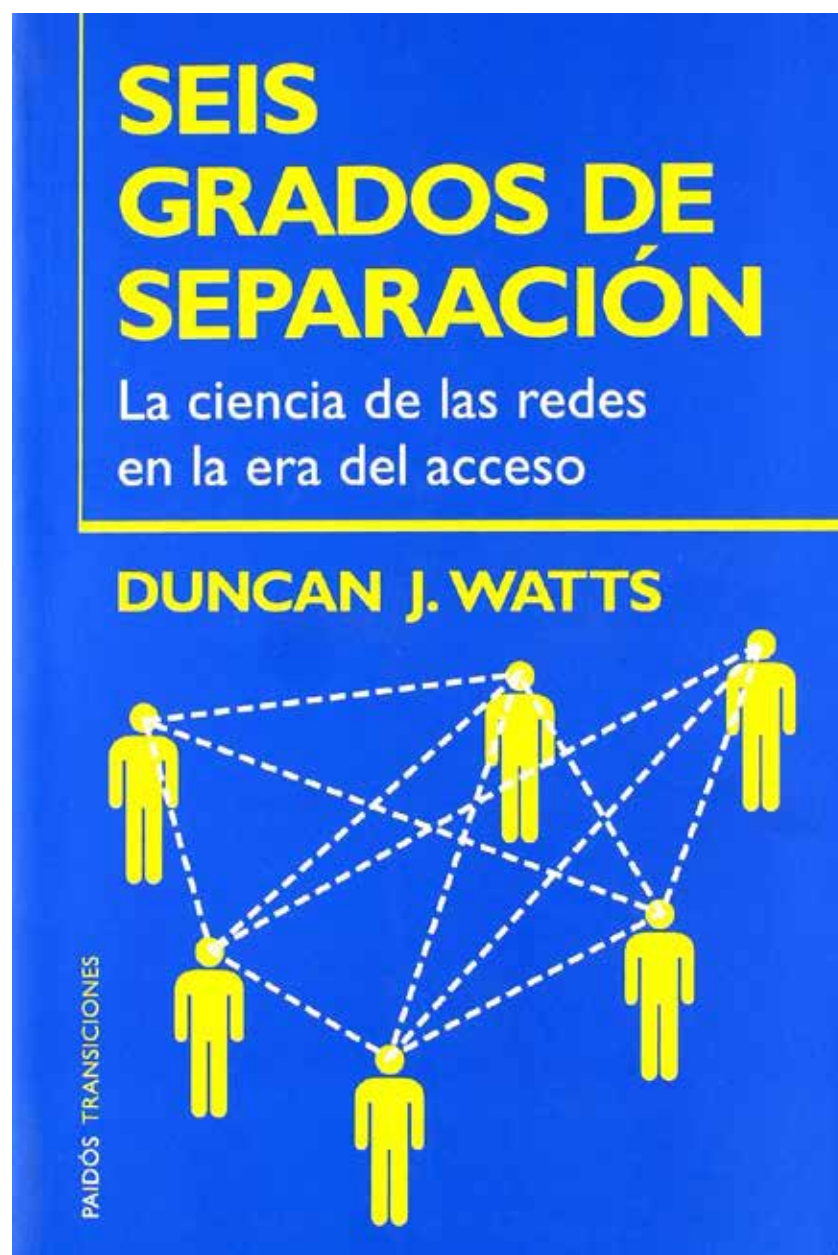
El diseño industrial se ha tenido que adaptar a dos grandes cambios tecnológicos a lo largo de la

historia, el primero situado cronológicamente en la última fase de la II Guerra Mundial, en donde desplazó a las artes y oficios y se fusionó con la técnica para entrar dentro del sistema productivo mecanicista (Durán O., 2011); y la segunda que está directamente relacionada con la revolución tecnocientífica, en donde el diseño ha tenido que adaptarse y generar productos resultado de la mezcla de ciencia, tecnología e innovación.

El término de “producto”, resultado del diseño industrial, ha tenido que trascender lo físico y sus características en general han tenido que aliarse con la tecnología. La forma ya no está necesariamente relacionada con la función y las nuevas tecnologías han dado espacio a nuevas necesidades o demandas como la de personalización de los productos y que estos puedan ser modificados constantemente usando herramientas como softwares o internet. Sumado al desarrollo de interfaces y relación con *softwares* y tecnologías de la información y la comunicación, la innovación tecnológica también ha tenido un fuerte impacto en la creación de nuevos materiales para el diseño y la evolución de los sistemas productivos y líneas de producción.

Dicha revolución da lugar a una nueva naturaleza de artefactos que deben fusionar nuevas formas de trabajo, conocimientos, relaciones de medios y producción. En donde dichos artefactos dominan la elite de los productos con la mejor tecnología involucrada en los objetos de diseño para consumo. (Durán O., 2011).

Partiendo de esta base, el objetivo de este trabajo consiste en describir cómo es que las cafeteras han cambiado con base en la evolución tecnológica que en las últimas décadas ha influenciado el desarrollo del diseño industrial, estableciendo una relación entre la tecnología los objetos, el café y el cambio; entendiendo por tecnología a



<http://www.amazon.es/>

un conjunto de elementos complejos, resultados de la ciencia, la ingeniería y el diseño y no solo como un objeto digitalizado. También considero importante resaltar que en lo que hace a la tecnología, tomo distancia de los enfoques morales que dan por hecho la bondad o maldad del factor tecnológico.

Metodología

El primer paso para determinar el objeto de estudio consistió en realizar un análisis de imágenes en torno a productos de diseño industrial relacionados con el café, partiendo de la taza, usando el sistema de “Seis grados de separación” teoría propuesta en 1930 por Frigyes Karinthy. Esta teo-

ría plantea que todos estamos conectados con un máximo de separación de seis eslabones, concepto en el cual profundiza aún más el autor Duncan Watts en su libro *Seis Grados de Separación* (Watts Duncan, 2006). Para esta investigación los grados que surgieron fueron: en primer grado, tazas contenedoras de café, esto llevó a un segundo grado, vasos contenedores de café; a su vez éstos nos llevan al tercer grado, cupholders para vasos de café. De este último grado surgieron muchas imágenes relacionadas con gadgets tecnológicos que se incorporan al diseño de este último objeto, por ejemplo: un cupholder que integra una extensión para colocar los teléfonos celulares y que los usuarios puedan ir navegando, escribiendo o utilizando su móvil con ambas manos mientras su café se sostiene en la otra parte de la extensión. Esto nos conectó con el cuarto y último grado de separación en los objetos tecnológicos asociados con el café, tales como accesorios de escritorio para calentar una taza, cargadores de celular conectados a diferentes contenedores, tazas termocromáticas que te indican la temperatura, aplicaciones para celular o tablets que indican el tipo de bebida favorita del usuario.

Con base en esta asociación de objetos se decidió trabajar con las cafeteras debido a que son productos más complejos, con más componentes o aspectos a evaluar que una taza u otros accesorios para nichos de mercado más pequeños. La cafetera es suficientemente compleja y universal, por lo que se antoja como un interesante objeto de análisis.

Se estableció como objetivo el describir el cambio de los productos relacionados con el café a lo largo de los últimos años, para explorar la relación entre la transformación del objeto elegido y el desarrollo tecnológico. Para ello se retoma la línea de trabajo propuesta en el estudio de caso *The*

design evolution of medical devices: moving from object to user. (Xue, L., Yen, C.C., Boucharenc, C. and Choolani, M., 2008) con algunas modificaciones. En este trabajo, el enfoque se relaciona con la evolución de los dispositivos médicos en varias características del diseño, como la función, la ergonomía, la tecnología, la estética, el diseño universal o inclusivo y el diseño emocional; para el caso actual el enfoque será hacia la función, el uso, los materiales, los procesos industriales y la interfaz.

1. Características de producto

Fueron planteados siete aspectos para el desarrollo de este estudio de caso para observar la influencia del desarrollo tecnológico, destacando entre ellos: los materiales, los procesos y la interfaz. Estos aspectos son el resultado de la experiencia desarrollada en el ámbito del diseño industrial y se considera que el análisis de los mismos permite entender de manera muy redonda los productos desarrollados en este ámbito. El año de invención y el diseñador son referencias importantes para poder establecer una línea de tiempo en torno a la cual determinar los cambios relevantes en el objeto estudiado. La función es la característica mediante la cual los mismos demuestran su finalidad y generan una interacción directa con el usuario. Es la que le da al producto el genuino sentido de ser práctico e utilitario. Para fines de este trabajo se utiliza este atributo con el propósito de describir si la tecnología ha influenciado las funciones principales o secundarias de las cafeteras. También se describirán los tipos de café producto del objeto de estudio.

El uso se refiere a la utilización del objeto para cumplir con su función principal en aras de o resultado específico. Se analizarán los pasos a seguir para obtener el producto final en las cafeteras y cómo el desarrollo tecnológico ha intervenido en la sencillez o complejidad de los mismos, con el fin de mejorar la relación usuario-producto.



www.cafedecolombia.com

El humano es capaz de diseñar y crear objetos u artefactos de los materiales, mismos que pueden transformarse y agruparse para dar nuevos valores técnicos y decorativos a la materia. Estos son de los elementos más influenciados por la revolución tecnológica, y sus límites se han expandido, al punto que nos han permitido generar nuevas combinaciones, procesos, mezclas y estilos.

Los procesos industriales y los medios de producción están estrechamente vinculados a los materiales, las posibilidades técnicas se han expandido y permiten así al diseñador tener una amplia gama de posibilidades para manufacturar el producto, aumentando la producción y la economía a escala, disminuyendo los desperdicios e inventarios, y mejorando la relación costo-calidad-beneficio.

La interfaz es el medio por el cual el objeto y el usuario pueden establecer una comunicación unidireccional o bidireccional, misma que puede alcanzarse por medio de textos, diagramas, interfaces gráficas, sonidos o indicadores luminosos. A raíz de la revolución digital hemos sido testigos de cambio de cómo los objetos se comunican con los usuarios, pasando de indicadores análogos a una indiscutible tendencia hacia el diseño de interacción o diseño de comunicación enfocado en lo digital, en las interfaces gráficas (GUI), interacción persona-computador (HCI) e interfaz de usuario (HMI).

Las cafeteras estudiadas fueron las siguientes: cafetera turca; cafetera de émbolo, pistón o francesa; cafetera expreso; cafetera de goteo manual o Chemex; y cafetera de goteo automático. El proceso de selección consideró cuatro aspectos: la diferencia entre el tipo de café que se hace en cada una, el tipo de proceso que se realiza para obtener el producto final, la popularidad en el mercado y su uso fuera en el hogar. En relación a la selección de la marca o en algunos casos de

modelos específicos dentro de cada tipo de cafetera, la elección se hizo con base en la primera marca que lanzó al mercado ese tipo de cafetera, ejemplo, en el caso de la cafetera expreso la marca tomada como punto de partida es Gaggia, por ser la primera en comercializar una cafetera para expreso casera.

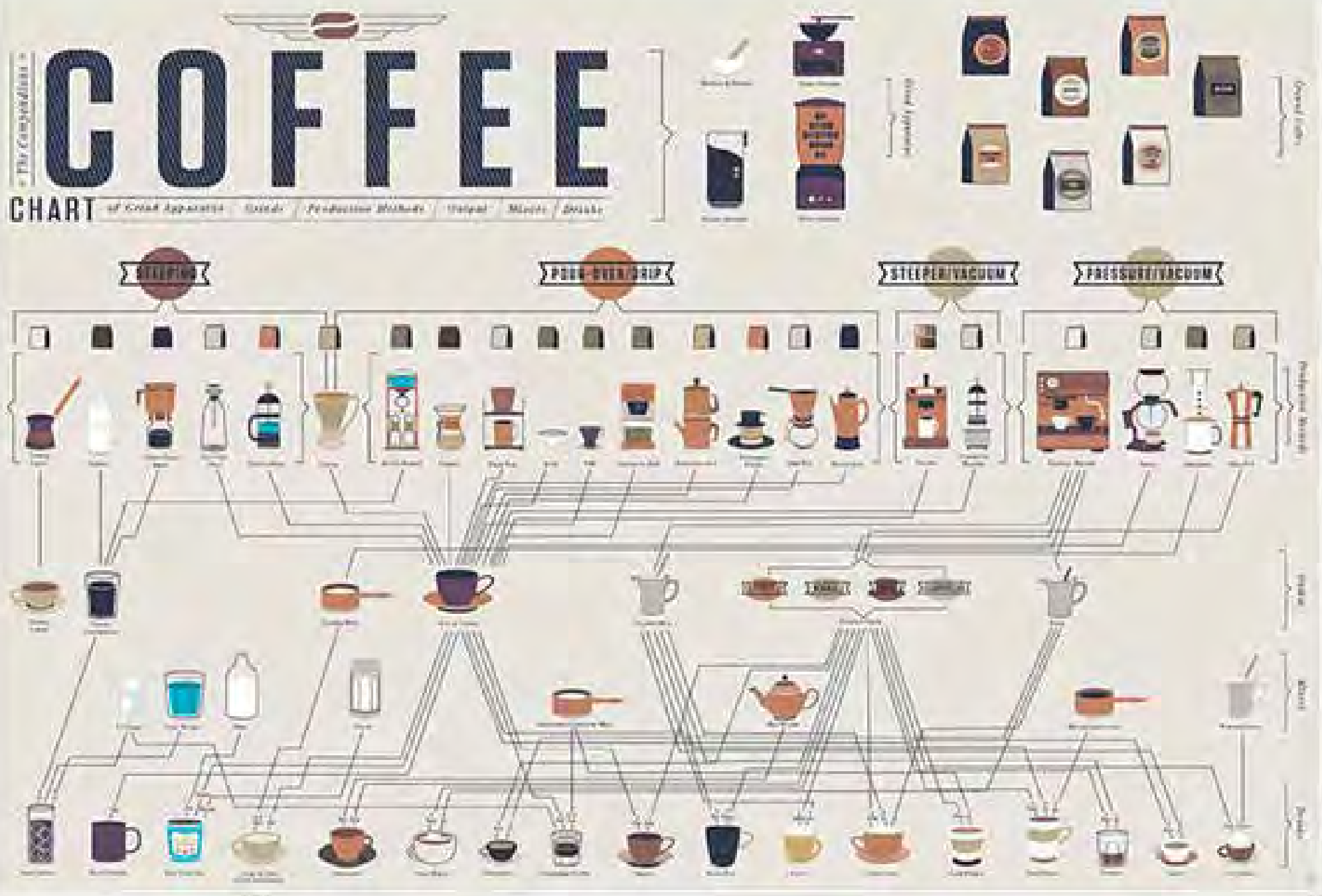
La cafetera más antigua es la de café turco, la cual data del siglo XVI y no existen registros en relación a su inventor o diseñador. Dicho modelo ha sido fuente de muchas modificaciones, sin embargo la que se considera más significativa para los fines de este trabajo es la hecha por la marca Beko en 2012, la cual convirtió a la cafetera turca tradicional a una cafetera eléctrica automática con el modelo BK-2113M. En 1852 los franceses Mayer y Delforge inventaron la mejor conocida como cafetera francesa, misma que no ha sufrido mayor modificación, más que las patentadas, por los italianos Attilio Calimani en 1929 y Faliero Bondanini en 1958. En 1901 nace la cafetera expreso del ingeniero Luigi Bezzera quien le vendió los derechos de distribución a Desiderio Pavoni en 1905 para ser comercializada exitosamente; sin embargo no es hasta 1945 que este modelo se lleva a los hogares por el fundador de las cafeteras Gaggia, Achille Gaggia. Dicha cafetera registra múltiples cambios a lo largo de la historia, su funcionamiento ha sido adaptado a múltiples formas y modelos a razón de la revolución tecnológica, destacando entre ellas: la cafetera italiana, que también es una cafetera expreso, patentada por Luigi De Ponti en nombre de Alfonso Bialetti en 1933; la cafetera expreso de cápsulas, la cual muestra un cambio en la forma de presentar el café no de forma tradicional sino en cápsulas plásticas cerradas herméticamente e inventadas por Eric Favre en 1994; la cafetera GranBaristo Avanti de Phillips presentada en el IFA Feria líder en el mundo de la electrónica de consumo y electrodomésticos en 2013, la cual

presenta un sistema de control de actividades por medio de una aplicación para móviles o tabletas; y por último la Handspresso una cafetera portátil comercializada en dos versiones, una manual y otra eléctrica, que funciona con la energía del encendedor del auto. Estos últimos modelos no serán estudiados con tanto detalle, aunque sí son una referencia cronológica importante.

Después de la cafetera antes referida, Peter Schlumbohm diseñó la cafetera de goteo manual, mejor conocida como Chemex, basada en el diseño de los equipos de laboratorio de Erlenmeyer. Cabe destacar que esta cafetera es un ícono del diseño y se encuentra en la colección del MoMA Museum of Modern Art de Nueva York.



brand-store.com



<http://www.aromadecafe.es/>

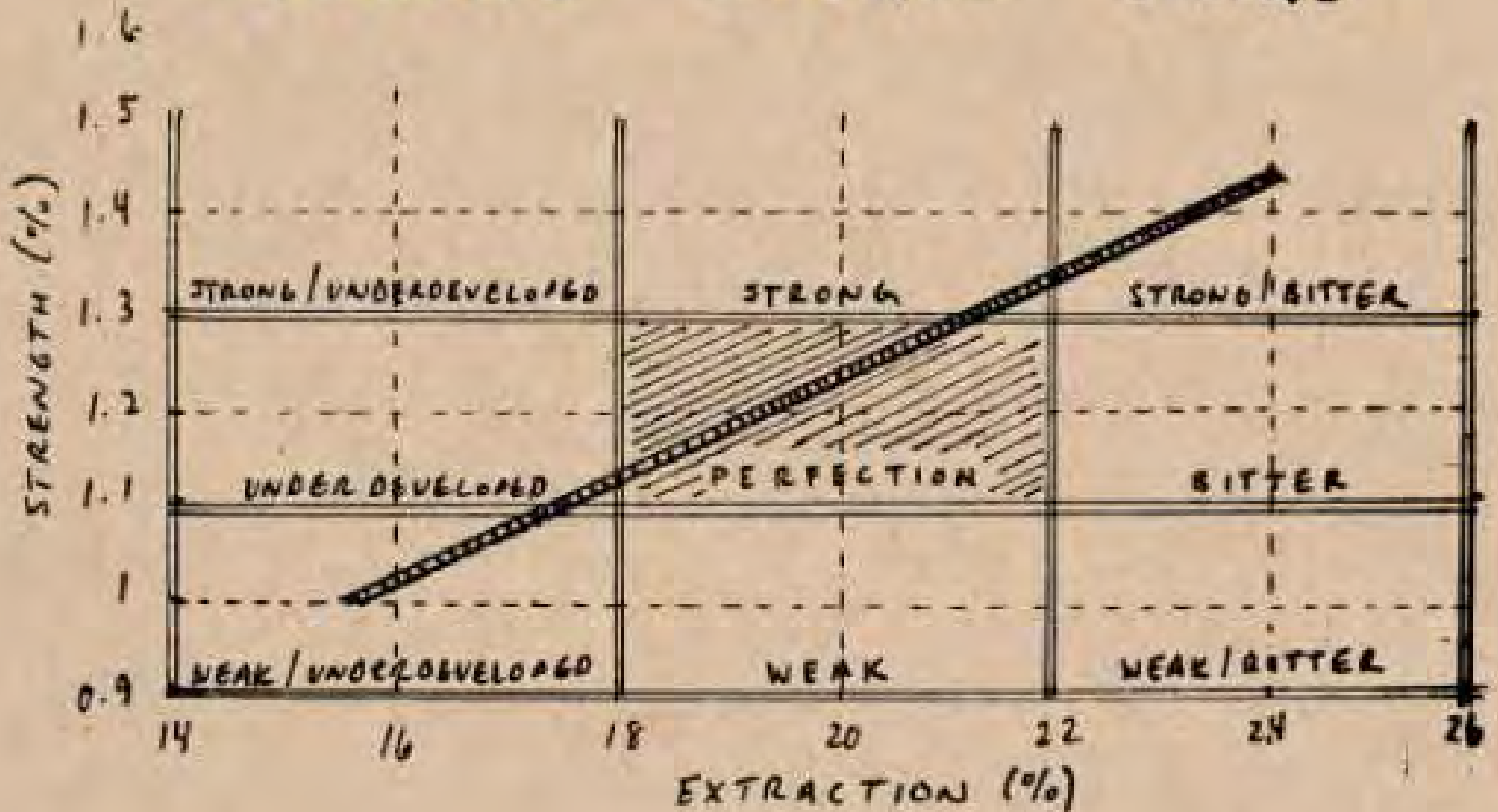
Por último se consideró la cafetera de goteo automático, basada en el modelo Wigomat, patentada en 1954, considerada como la primera cafetera eléctrica de goteo automático; en 1972 Vince Marotta contribuyó a la popularización de este modelo tanto en casa como oficinas, debido a su facilidad de uso, limpieza, desempeño, seguridad para el usuario y a su capacidad de máxima de preparación.

1.2 Función

La influencia de la revolución tecnocientífica en términos de función y producto resultante de las

cafeteras es muy evidente, en la cafetera turca su función se limita a la elaboración del café de esa variedad, que es agrio o amargo, sin filtrar y se prepara de forma manual, usando el calentamiento directo de la cocina y siendo este el único café que se prepara hervido y que según muchos expertos pierde muchos aromas por este motivo. Luego notamos que la mayor parte de las cafeteras operan con base en el filtrado, esto debido integración de nuevos procesos y materiales en la manufactura. En la cafetera francesa se prepara café filtrado con un filtro que puede ser de nylon, goma o aluminio y la intensidad del mismo puede variar de acuerdo con el tiempo

BREWING CONTROL CHART



www.theatlantic.com

que se deje remojando en el agua, obteniendo así café americano agrio o amargo.

En el caso de las versiones expreso podemos describir varios aspectos importantes relativos a la tecnología, uno de ellos es el cambio del funcionamiento manual (que usan otras cafeteras) a eléctrico característico de este tipo; el tiempo de preparación que es mucho más rápido; la variedad de cafés que en ésta pueden prepararse: café expreso simple, doble, corto (más concentrado, misma cantidad de agua por el doble de café), largo (diluido con más agua) y por último la posibilidad de vaporizar leche y poder hacer otras variantes de café como cortado o marrón (con 10 a 15ml de leche fría), capuchino (con leche calien-

te y espuma de leche, decorado con canela), latte macchiato (taza de leche entera con poco café); como resultado de la incorporación de sistemas de presión, vapor, pistón, bombas de motor o de aire, producto de la revolución industrial. En el caso de la cafetera expreso con dosis encapsuladas, el producto se ha extendido ampliamente, llegando a tener hasta 16 tipos de sabores, entre ellos: 5 tipos de intenso, 4 tipos de expreso, 4 de puro original, 3 de americano concentrado, 3 descafeinados, 3 de variaciones (caramelo, vainilla y chocolate), 1 edición limitada, esto solo para la marca Nespresso.

En las cafeteras de goteo tanto manual como automático, cuyo producto es el café americano o



Cafetera francesa | www.bedri.es

café de cuerpo ligero, la tecnología no ha afectado el funcionamiento o tipo de café, sin embargo sí ha permitido que el material usado para los filtros pueda modificarse para eliminar la mayoría de los aceites del café, mismos que hacen que la bebida sea más o menos amarga o agria.

Es importante mencionar que determinar la calidad de un café es algo muy subjetivo, porque muchas veces depende del gusto del consumidor e incluso de la parte del mundo en la que se encuentre, sin embargo en 1950 el profesor e investigador Ernest Earl Lockhart realizó diversas encuestas, mismas que documentó en una tabla denominada Coffee Brewing Control Chart, en la que de forma gráfica representó el gusto de los consumidores americanos basado en dos factores principales: la fuerza del café versus el tiempo de extracción.

1.3 Uso

Donald Norman en su libro *El Diseño de los objetos del futuro* (2010) manifiesta su preocupación en

relación a que mientras la tecnología se hace más potente, su fracaso es más crítico en términos de colaboración, entendida como sincronización de actividades, la comunicación bidireccional entre artefacto-usuario y la reducción en la capacidad de entender cómo funcionan los objetos. Como resultado del proceso de análisis de las distintas cafeteras, pudimos descubrir cómo la cantidad de pasos a seguir para obtener el café ha aumentado en relación al cambio tecnológico visible en el artefacto.

En la cafetera turca los pasos para obtener el café son cinco: 1) colocar el café, 2) colocar el agua, 3) hervir, 4) dejar reposar y 5) servir; sin contar que existe la variación de preparación en donde se debe hervir y dejar reposar 4 veces para obtener un sabor más fuerte y en este caso es importante destacar que el usuario no necesita tener conocimientos previos relacionados al uso de nuevas tecnologías, siendo esta una de las más básicas y sencillas de uso.

La cafetera de goteo automático tiene una interfaz electrónica que le permite acciones como la de prenderse a una hora específica o la de auto-apagarse después de 2 horas de uso; en esta cafetera para obtener el producto final se deben cumplir con los siguientes pasos:

- 1) configurar el temporizador
- 2) abrir el contenedor
- 3) colocar el filtro
- 4) colocar el café
- 5) colocar el agua
- 6) cerrar la tapa
- 7) colocar el contenedor en el plato del calentamiento
- 8) encender y
- 9) servir

el doble de pasos que en la cafetera turca. En este tipo de cafeteras el usuario sí requiere de conocimientos previos en relación a las nuevas tecnologías, como saber usar un menú digital, convirtiendo a esta en una de las más complejas en su uso.

1.4 Materiales

El campo de desarrollo de materiales, el espectro abarca los tradicionales como la madera, el latón y el vidrio, hasta los más avanzados como el acero inoxidable de grado alimenticio, el vidrio borosilicato o el plástico ABS, entre otros. La revolución tecnocientífica ha influenciado los materiales a niveles antes inconcebibles, por mencionar un caso general: la cerámica antes pensada sólo para diseñar objetos domésticos o artesanales ahora puede ser utilizada como cerámica de nitruro de boro para aplicaciones cosméticas o Zirconia para productos de alto rendimiento, como relojes y cuchillos de corte, incluso en muchos casos reemplazando al acero inoxidable.

Para explicar mejor este punto haré una descripción del cambio de materiales por cada tipo de





cafetera-express-nespresso

cafetera y observaremos la tecnología que cada grupo conlleva.

Cafetera turca. Inicialmente su cuerpo era realizado con cobre o latón y el asa larga de madera; en la actualidad el asa sigue siendo del mismo material, sin embargo el cuerpo se realiza con acero inoxidable.

Cafetera francesa. Los primeros diseños eran completamente metálicos, sin embargo por la falta de exactitud resultante del proceso con el que se elaboraba, el filtro no encajaba correctamente en el cuerpo y dejaba filtrar el café. En las modificaciones hechas posteriormente se agrega el sello plástico para mejorar este último inconveniente, los filtros de nylon, goma o aluminio y el cuerpo se empieza a producir en vidrio borosilicato. Hay algunas versiones en donde el mismo es de acero inoxidable para ayudar a mantener el calor por más tiempo.

Cafetera expreso. Los modelos industriales funcionaban con un tanque metálico y el calentamiento del agua era por medio de una flama, que al hervir el agua que estaba dentro generaba el vapor; como resultado de este vapor, el agua queriendo escapar del contenedor metálico se disparaba a través de los granos del café para producir el expreso. Cuando este tipo de cafetera fue modificada por Gaggia para poder ser de uso casero, los metales utilizados cambiaron a aluminio y latón cromado; en la actualidad son elaboradas con acero inoxidable, en algunos casos metales anodizados y plástico ABS.

Cafetera de goteo manual y cafetera de goteo automático. Los cambios en materiales no han sido relevantes. En la cafetera de goteo manual su cuerpo en forma de reloj de arena es elaborado en vidrio borosilicato y la pieza de agarre en madera y cuero. Para la cafetera de goteo automático se utiliza en su mayoría plástico y acero inoxidable o metal cromado.



Elaboración propia

En lo que hace a la evolución de los grupos de materiales, se observó lo siguiente.

Vidrio. Antes concebido como un material frágil, de apariencia transparente y amorfa; en la actualidad ha permitido desarrollar invenciones, como la fibra óptica. Su combinación con boro nos permite tener un vidrio neutro, mejor conocido como Pyrex, con bajo coeficiente de expansión térmica, muy resistente a los choques de temperatura y ampliamente utilizado en la fabricación de utensilios de cocina y contenedores de cafeteras, como es el caso de la cafetera francesa, la de goteo manual y la de goteo automático.

Metales. Nos ofrecen versatilidad, fuerza y una apariencia estética única. Como describimos anteriormente, los primeros diseños se hacían con metales como el latón, el cual presenta desventajas, como que su capacidad de resistencia es limitada y el sobrecalentamiento puede destruir uno de sus componentes de la aleación e incluso deformarlo. Hoy en día el metal más utilizado para hacer las cafeteras o los contenedores de las mismas es el acero inoxidable de grado alimenticio. La tecnología de los procesos permite controlar las aleaciones y mezclar el acero con la cantidad exacta de cromo para evitar que haya descomposición química con las variaciones de temperatura y que pueda haber

contacto directo con los alimentos sin afectar su sabor, textura y olor. El acero inoxidable es resistente a la corrosión, tiene excelentes propiedades higiénicas para la aplicación y es de apariencia atractiva.

Plásticos. Desde el “boom del plástico” en los años 60, la mayoría de las personas estamos familiarizadas con este material de producción masiva y bajo costo. El desarrollo tecnológico nos ha permitido ser testigos de nuevas combinaciones o aleaciones y de múltiples procesos que permiten a los diseñadores infinidad de aplicaciones, como el papel moneda hecho de plástico; los desarrollos termocromáticos que permiten al objeto cambiar de color dependiendo de la temperatura a la que esté; las espumas de alto impacto, los empaques rígidos y flexibles, entre otros. En el caso de las cafeteras, los plásticos más utilizados son el ABS (Acrilonitrilo Butadieno Estireno) o el poliestireno de alto impacto, por su rigidez, alta resistencia al impacto y a los ataques químicos, su dureza y estabilidad al someterse a altas temperaturas; esto último como resultado de las aleaciones hechas en la II Guerra Mundial para sustituir el caucho natural.

1.5 Procesos industriales

En los procesos industriales de los objetos de estudio se puede observar una transformación de producción manual a producción industrial y estandarizada; incluso en el caso de las cafeteras turcas, aquellas que son elaboradas a mano se comercializan como ediciones especiales y de mayor costo. En metales, la manufactura inicialmente era realizada por procesos de martillado o fundición. Como lo vimos en la cafetera francesa, generaba problemas de ensamble correcto entre piezas. Actualmente las mismas piezas se hacen troqueladas, embutidas o con tecnología de corte CNC, que permite una precisión total entre ellas.

En los plásticos el proceso de fabricación es mol-

deo por inyección, en el cual se introduce el plástico fundido a un molde cerrado con la forma de la pieza y que luego de ser enfriado permite la solidificación del material. La revolución tecnológica ha permitido que la elaboración de los moldes sea mucho más precisa y compleja, utilizando sistemas de control numérico por computadora tanto para la fabricación de éstos como para el control de las máquinas de inyección.

Para el vidrio y la madera los procesos pasaron de ser de modelado manual a soplado o torneado con maquinarias industriales que garantizan la estandarización en las piezas, la repetitividad, la producción en masa y de bajo costo.

Podemos observar cada día más cómo la tecnología ha asumido un rol importante dentro del proceso productivo en serie; la automatización de procesos permite generar piezas de alta cantidad y calidad, y cumplir de forma más óptima con el concepto de Lead manufacturing, que tiene como bases mejorar el servicio al cliente, finalizar los procesos en tiempo, reducir la sobreproducción e inventarios, disminuir costos, mejorar los tiempos de entrega, las ganancias por pieza y aumentar la calidad.

1.6 Interfaz

Para analizar si la tecnología ha influido en la interfaz de las cafeteras, se hizo un análisis general por medio de tablas y comparativos de características físicas, así se determinó que las únicas con presencia de esta característica eran las cafeteras expreso y las de goteo automático, que presentan el cambio más notorio. Es por ello que se hizo una comparación de ocho cafeteras eléctricas automáticas de la marca Mr. Coffee, primera en comercializar este artefacto para el hogar. Los modelos fueron seleccionados de la página web de la marca, considerando inicialmente todas aquellas que cumplieran con el requisito de ser eléctricas y

automáticas y haciendo una agrupación por similitud en interfaz y costos. De allí fueron escogidas ocho piezas que cubrían todo el rango de precios, convirtiéndose esto en el rango de la más básica hasta la más equipada; sin importar la capacidad de tazas de café, los materiales o alguna otra característica, ya que el punto de enfoque era hacia la interfaz del usuario.

Los modelos estudiados fueron: Optimal Brew™ Thermal Coffeemaker, BVMC-LMX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker, Mr. Coffee® 12-Cup Coffeemaker, TFTX Series 8-Cup Programmable Coffeemaker y DRTX Series 8-Cup Programmable Coffeemaker, BVMC-SJX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker, JWX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker, CGX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker, DR Series 4-Cup Switch Coffeemaker.

En la mayoría de sus fichas técnicas, la marca expresa que las ventajas de estos modelos es que son más rápidas, que reducen el cloro del agua en un 97%, que tienen un sistema de Delay Brew que permite a la cafetera empezar hasta 24 horas después de programada y varias de ellas permiten seleccionar la intensidad del café o incluyen un filtro con duración de un mes. La mitad tiene el Fresh Brew™ Timer que permite asegurar que el café esté caliente y fresco al momento de tomarse y tienen un sistema de autolimpieza. Todas tienen Pause N' Serve, que permite que el usuario se sirva una taza durante el proceso de elaboración y que la cafetera se auto apague a las 2 horas.

En relación a la interfaz del usuario, el modelo más básico, la DR Series 4-Cup Switch Coffeemaker, tiene sólo un botón de ON/OFF con una luz indicador verde que se activa cuando se encuentra encendida; cabe destacar que ésta es una de las más económicas.



Optimal Brew™ Thermal Coffee Maker | www.mrcoffee.com

Los modelos intermedios en costo tienen una pantalla digital que indica la hora, con diferentes botones de configuración de la misma y en algunos casos el botón de set delay y fresh brew timer. Para los botones de encendido, dos de cinco modelos tienen el botón de ON/OFF con una luz roja o verde para indicar cuando está encendida, y la otras tres tienen una serie de botones que se presentan de la siguiente manera:

Modelo Mr. Coffee® 12-Cup Coffeemaker y JWX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker: botones de Select/OFF con indicadores de luz rojo (clean), amarillo (delay brew), verde (brew now) y brew strength -intensidad del café, rojo (strong) y verde (regular).



BVMC-LMX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker



Optimal Brew™ Thermal Coffeemaker

El BVMC-SJX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker aparte de presentar los botones anteriores también incluye indicadores de luz azul para glass o thermal -opción referida al material del contenedor de café si es de vidrio o térmico- y el ícono de la carafe o contenedor.

En cuanto a los dos modelos más caros de los seleccionados, la BVMC-LMX Series 12-Cup Programmable Coffeemaker tiene una pantalla de reloj y tiempo de preparación digital con apariencia analógica y botones de fresh brew timer, configuración strong o regular coffee, delay brew, clean, set delay, configuración de la hora (hora y minutos),

preparación Now/OFF; y la Optimal Brew™ Thermal Coffeemaker tiene una pantalla de reloj y tiempo de preparación digital, así como botones de Sleep Mode, configuración de hora (hora y minutos), set delay, preparación ON/OFF.

Retomando los otros modelos estudiados, cabe destacar una variación de la cafetera Phillips GranVaristo Avanti, la cual crea diferentes bebidas de café a través de un smart device, móvil o tablet; tiene una aplicación social para compartir recetas, tipos de granos, y la pantalla de la cafetera es touch.

Conclusiones

Retomando el objetivo de estudio que pretende describir la relación entre la transformación de las cafeteras y el desarrollo tecnológico, pudimos determinar que en la mayoría de los casos sí ha habido una influencia directa de la revolución tecnocientífica en la forma, la función, el uso, los materiales, los procesos utilizados y en la interfaz.

En el caso de la función, se pudo especificar que en un inicio sólo se podía producir café agrio o amargo y en la actualidad podemos obtener múltiples tipos de café en una sola cafetera. También se identifica un incremento en los pasos a seguir para obtener el producto final como resultado de esta incorporación de funciones más complejas, que van más allá de tan solo hacer café. Para los materiales y procesos se determinó una influencia directa de la tecnología en términos de generar aleaciones y materiales más resistentes, poder procesarlos y convertirlos en objeto de forma más compleja y versátil, y tener líneas de producción automatizadas que aumentan la calidad de las piezas y aminoran los costos de las mismas. Y por último, la interfaz se ha ido transformando de pantallas análogas o botones de encendido a pantallas digitales con diferentes menús y actividades programables, llegando hasta el ejemplo

de configurarla por medio de aplicaciones en móviles y tabletas, que incluso acotan la interacción directa del usuario con la cafetera.

En el campo del diseño industrial quedan asignaturas pendientes, por ejemplo la relación entre la complejidad de funciones, el uso y la interfaz con el diseño universal o inclusivo, y si estos objetos pueden ser utilizados por personas de cualquier edad, habilidad o situación económica. También si la revolución tecnológica ha influenciado la apariencia o estética del producto, al punto de modificar la composición formal y el lenguaje de las cafeteras.

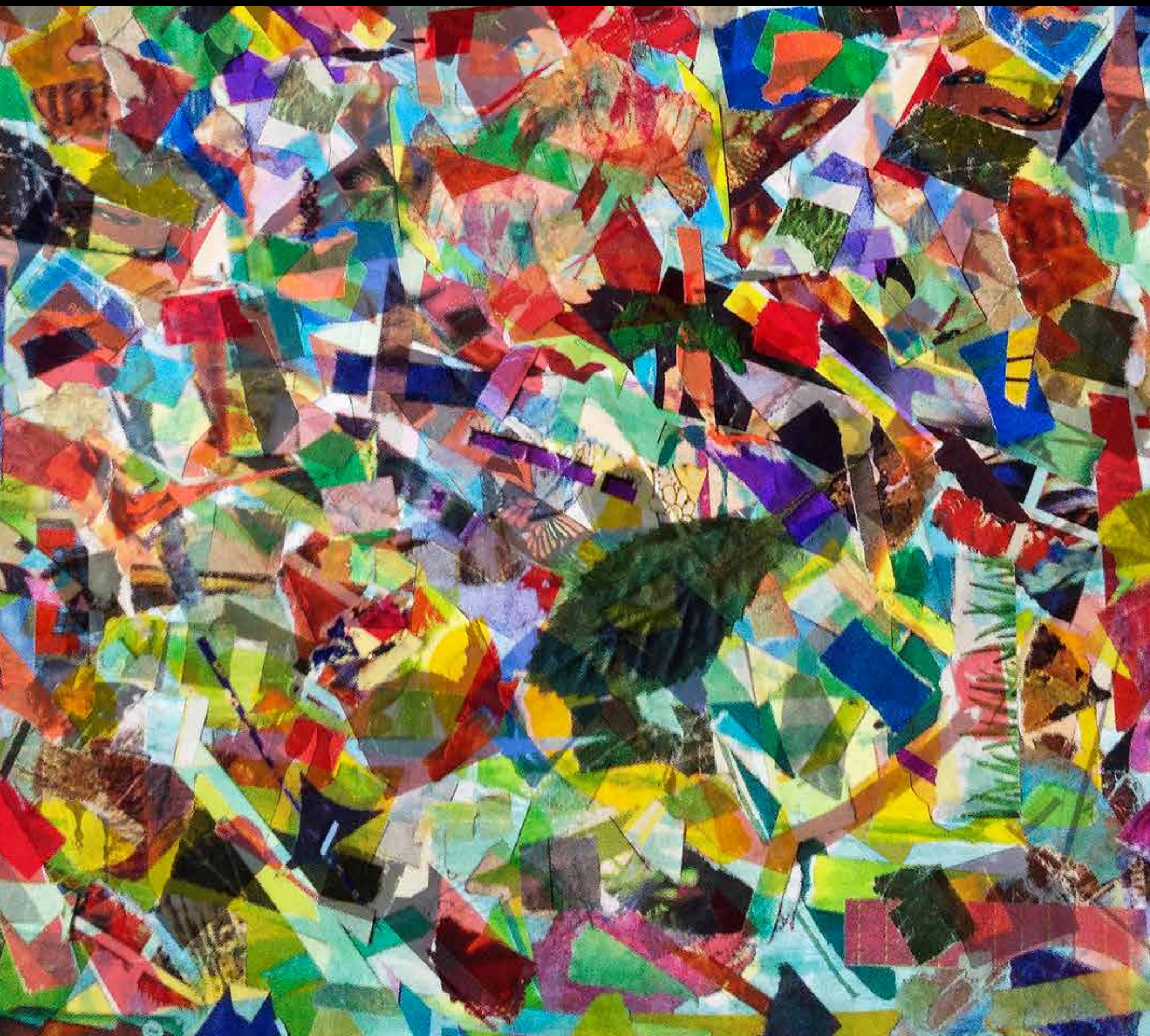
Citando a Alice Rawsthorn, editora de diseño del International Herald Tribune en la película *Objectified* (2009): "Ahora tenemos una nueva generación de productos en los que la forma tiene absolutamente ninguna relación con la función. Mira algo como el iPhone y piensa en todas las cosas que hace. "La forma sigue a la función", ha sido aniquilado por el microchip.", sería interesante comprobar si esta declaración aplica también para las cafeteras.

Referencias

- Ashby M. & Johnson K., (2002). *Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Castells M., (1996). *La era de la información*. México: Siglo Veintiuno.
- Castells M., (1996). 'La sociedad red'. In: (ed), *La era de la información*. México: Siglo Veintiuno. p.35.
- Durán O., (2011). *El Diseño Industrial y el Cambio Tecnológico*. Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia. XI (22), pp.97-114.
- Durán O., (2011). El Diseño Industrial y el Cambio Tecnológico. Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia. XI (22), pp.110.
- Echeverría J., (2003). *La Revolución tecnocientífica*. 1st ed. España: Fondo de Cultura Económica de España.
- Estudillo García J., (2001). *Surgimiento de la sociedad de la información*. Biblioteca Universitaria Nueva Época. 4, pp.77-86
- Mateo Hernández J. (2013). Una definición del Diseño Industrial. [ONLINE] Recuperado de: <http://www.xn-diseadorindustrial-q0b.es/index.php/?queeseldisenio/05-definicion-de-diseno-industrial/>.
- Norman D., (2010). *El diseño de los objetos del futuro. La interacción entre el hombre y la máquina*. España: Paidós Ibérica.
- Watts Duncan, (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Xue, L., Yen, C.C., Boucharenc, C. and Choolani, M. (2008) "The design evolution of medical devices: moving from object to user", J. Design Research, Vol. 7, No. 4, pp.411-438.



Narrativa contemporánea: el libro álbum



Narrativa contemporánea: el libro álbum

Ivonne Lonna¹

Resumen En las librerías del mundo, la sección de libros álbum o álbumes ilustrados (picture books, livre d'image, bilderbücher) ha crecido considerablemente en las últimas décadas, sin embargo son confundidos todavía con los cuentos ilustrados, con los cómics, o con las novelas gráficas a pesar de tener 171 años de existencia.

Las imágenes son los elementos principales en los libros álbum, son las que establecen la narrativa, ellas conducen a los lectores por el relato mismo. Pueden ser ilustraciones o fotografías, con o sin secuencia sintáctica, incluso con un texto que les acompaña para complementar o contraponer lo que se dice, pero jamás para ilustrarlo. En este tipo de libros es evidente la presencia del arte, el diseño y de la tecnología desde sus orígenes hasta nuestros días.

Palabras clave narrativa, libro álbum, imágenes, diseño, tecnología

Abstract Libraries around the world show that the picture book's section (libros álbum o álbumes ilustrados, livre d'image, bilderbücher) has grown considerably in the last decades, but nevertheless this kind of books are confused yet with the story illustrated, comics, or graphics novels, despite having 171 years of existence.

The images are the principal elements in the picture books, they establish the narrative, and they lead readers through the same story. The images can be illustrations o photos, with or without syntactic sequence, even with an accompanying text to complement or to oppose what is said, but never to illustrate it. In these kind of books are evident the art, the design and the technology's presence from their origins to our days.

Keywords narrative, picture book, pictures, design, technology.

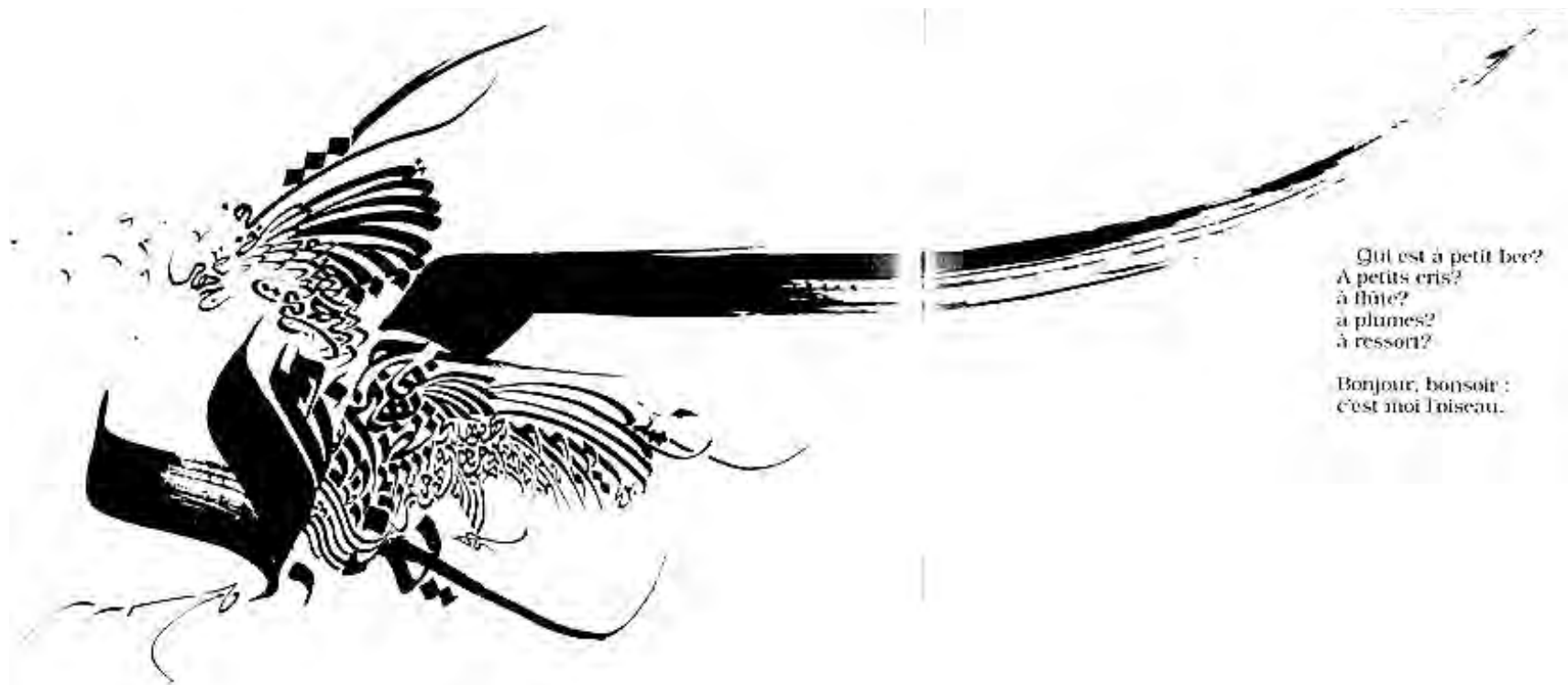
1 Doctora en Letras Modernas, Maestra en Museos y Licenciada en Diseño Gráfico. Académica de tiempo completo del Departamento de Arte de la Universidad Iberoamericana.

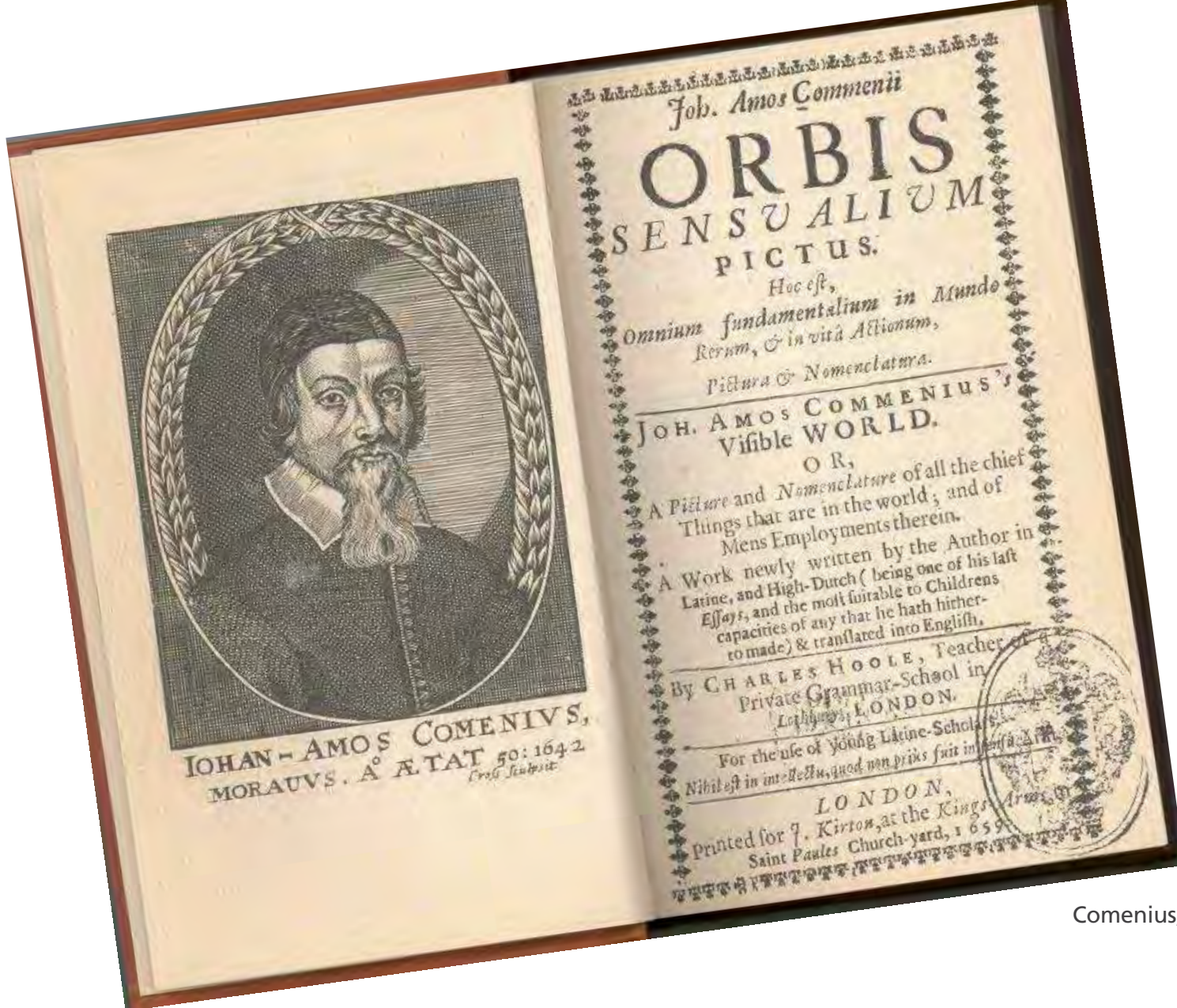
¿Qué es un “libro álbum”?

Esta pregunta me provocó llevar a cabo una investigación en el año 2006 y concluirla hasta el 2011 porque no podía contestarla, y no encontraba bibliografía en español más allá del breve catálogo de la exposición itinerante ¡Hay que ver: Una aproximación al libro álbum! (1999) de Teresa Durán, diseñada por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez para presentarse en las bibliotecas y centros culturales de España; además de una sucinta descripción de Denise Escarpit en su libro *La literatura infantil y juvenil en Europa panorama histórico* (1986). Con este panorama, no había mucha tela de dónde cortar, pues además de que este tipo de libros resultaban “relativamente nuevos”, no se vendían en México ni libros teóricos al respecto, ni tampoco ejemplares para llevar a cabo un estudio. Pasado el tiempo, observé que lo pocos que traían, hasta ese momento a nuestro país estaban mal catalogados, como les suele ocurrir, porque son confundidos con otro tipos de libros que contienen imágenes en su narrativa. Por fortuna, en años recientes, algunas librerías mexicanas han ampliado la oferta de este tipo de publicaciones al traducir versiones al español de

libros anglosajones, de los que se encuentran en abundancia, lo que facilita un estudio, pero sobre todo, la apreciación y la lectura de libros álbum. No obstante, vale la pena aclarar que en los últimos cinco años se han podido establecer líneas de investigación sobre estos libros, y se han arrojado algunas publicaciones sobre aspectos teóricos de los álbumes además de que se han realizado eventos a nivel nacional e internacional para compartir y explorar los avances académicos sobre la materia, de entre los que destaca la *International Board on Books for Young People* (IBBY), que ha jugado un papel fundamental como mediador para la difusión de las investigaciones que se han hecho al respecto de los libros álbum, como lo hizo en Santiago de Compostela en el 2010.

A continuación expondré un pequeño fragmento de mi participación en dicho evento y mi aportación hacia una definición del libro álbum y su lugar en la literatura contemporánea, así como el papel del diseño en ésta y hacia dónde se dirigen los modelos literarios del siglo XXI.





Comenius, *Orbis Pictus* | www.uned.es

Definición de libro álbum

Los libros álbum son un universo de sorpresas, creatividad y expresión ilimitada que no se ciñen a un modelo específico de creación, ya que desde su origen se observan estéticas múltiples en las que se percibe una experimentación incansable de los autores por materializar diferentes ideas con un mismo objetivo: hacer de un libro de este tipo, un objeto singular. Un libro álbum contiene aspectos marcadamente artísticos, y desde el siglo XX, se aprecia una rigurosa concepción y configuración, que desde la perspectiva del diseño (disciplina que con su propio lenguaje aporta recursos estéticos para crear obras literarias innovadoras), se evidencian cambios drásticos en la narrativa y en la literatura en general.

De manera somera, un libro álbum es un tipo de libro cuya narrativa se establece con imágenes, fotografías o ilustraciones, en algunos casos aparecen de manera exclusiva en todas las páginas y, en otros casos se acompañan de texto para que éste complemente o contradiga lo que se dice en las imágenes pero jamás para ilustrarlo.

El libro álbum surgió en la literatura infantil y juvenil. En 1658, Comenius publicó su libro *Orbis Pictus*, con el cual se inició la revolución ideológica sobre el uso de las imágenes junto a los textos, de hecho se considera como primer antecedente de los libros que me ocupan, pero por su afán pedagógico más que estético, no puede considerarse como el primero de estos. Sin embargo, vale la pena mencionar que Comenius fue pionero al reconocer al niño como motivo para crear narraciones diferentes a las conocidas hasta entonces, las cuales eran creadas y leídas por y para adultos (Durán, 1999).



Picturing Words: The Power of Book Illustration

serifdechocolate.files.wordpress.com

En el siglo XVII Comenius, Locke, La Fontaine y Rousseau fueron los primeros en hablar de la especificidad de la infancia, al mostrar que el niño tiene límites, aptitudes e intereses diferentes al adulto, por lo que estos aspectos deberían considerarse para poder transmitirle de una manera más efectiva los temas de la época, relativos a las buenas costumbres, como la moral y la enseñanza (Escarpit, 1986). Surgió entonces la idea de usar las ilustraciones junto a las narraciones, con el fin de cautivar a los lectores y espectadores, por ello se realizaron litografías de alta calidad artística y técnica. Estas imágenes se convirtieron en vehículos que adentraban al niño o al joven lector en una narración, ya que través de ellas podían identificarse personajes y circunstancias en un espacio determinado, además de resultar medios idóneos para llegar de manera efectiva a un lector incipiente, incluso analfabeto.

Entre el siglo XVII y el XVIII se pretendió que las imágenes junto a las letras cumplieran una función didáctica, por lo que las temáticas fueron las buenas costumbres, la educación básica para señoritas y jóvenes, las ideas sobre la moral y/o la religión. Se creía que estas ideas apoyadas por las ilustraciones, dejaban una comprensión clara del tema tratado.

Con el tiempo, otros autores reconocieron igualmente la especificidad de la infancia y comenzaron a crear obras que utilizaban narraciones visuales junto a las escritas. Ejemplo de aquellas intenciones son los bestiarios, fábulas, buhoneros, catecismos, biblias, ejemplos, relatos de caballería o históricos, almanaques y cuentos maravillosos. La mayoría de los autores de esa época se apoyaban en el trabajo de ilustradores o grabadores, en tanto que otros más osados o inconformes con lo que



J.F.Bertuch | <https://commons.wikimedia.org>

les ofrecían, ilustraron sus obras por sí mismos, fundando sin proponérselo, las bases del libro álbum (Escarpit, 1986, 19-33).

Del siglo XVII al siglo XX se experimentaron no solo nuevas formas de creación literaria, sino que de manera paralela, se desarrollaron nuevas técnicas en los sistemas de impresión que favorecieron una mejor calidad en la producción de imágenes de gran fidelidad en cuanto a color y a

texturas se refiere. Esto significó un progreso en el desarrollo creativo, ya que al darse nuevos recursos de expresión, se diversificaron las opciones de creación. Al analizar las imágenes de un libro álbum se puede apreciar la pericia de los ilustradores, y también las técnicas de representación e impresión usadas, porque éstas son marcas de una época y en consecuencia, de un desarrollo iconológico.

En el siglo XVIII, Basedow, Bertuch y Bewick contribuyeron con el desarrollo artístico de las imágenes tanto por su conceptualización como por la alta calidad en sus ilustraciones, con lo que marcaron la pauta para que más tarde se diferenciara un libro álbum de un libro ilustrado tradicional. (Escarpit, 1986, 135-136).

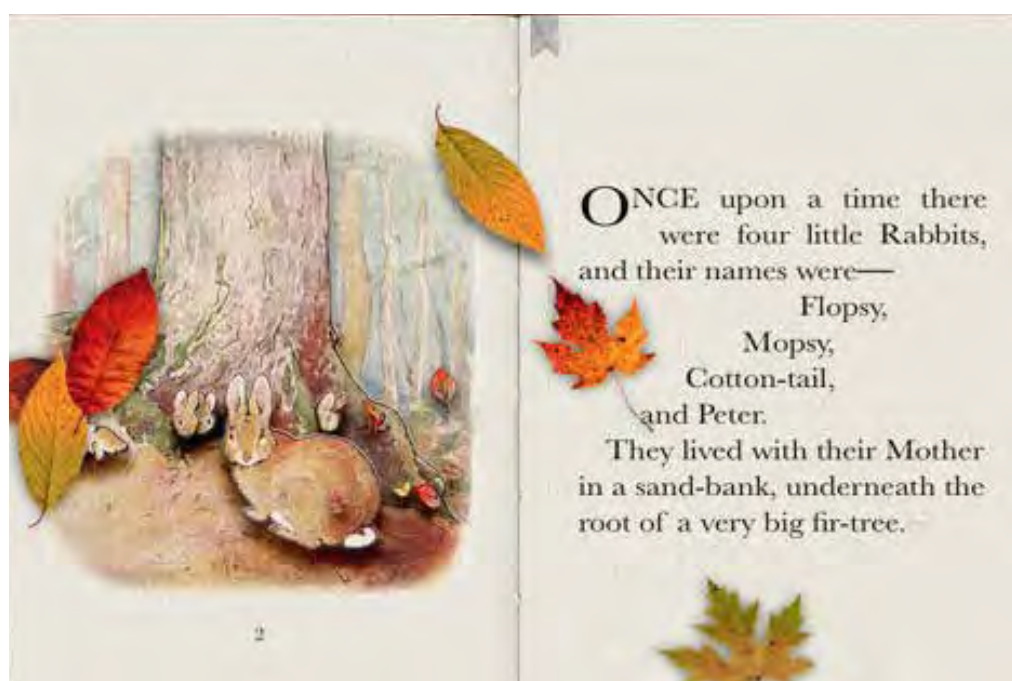
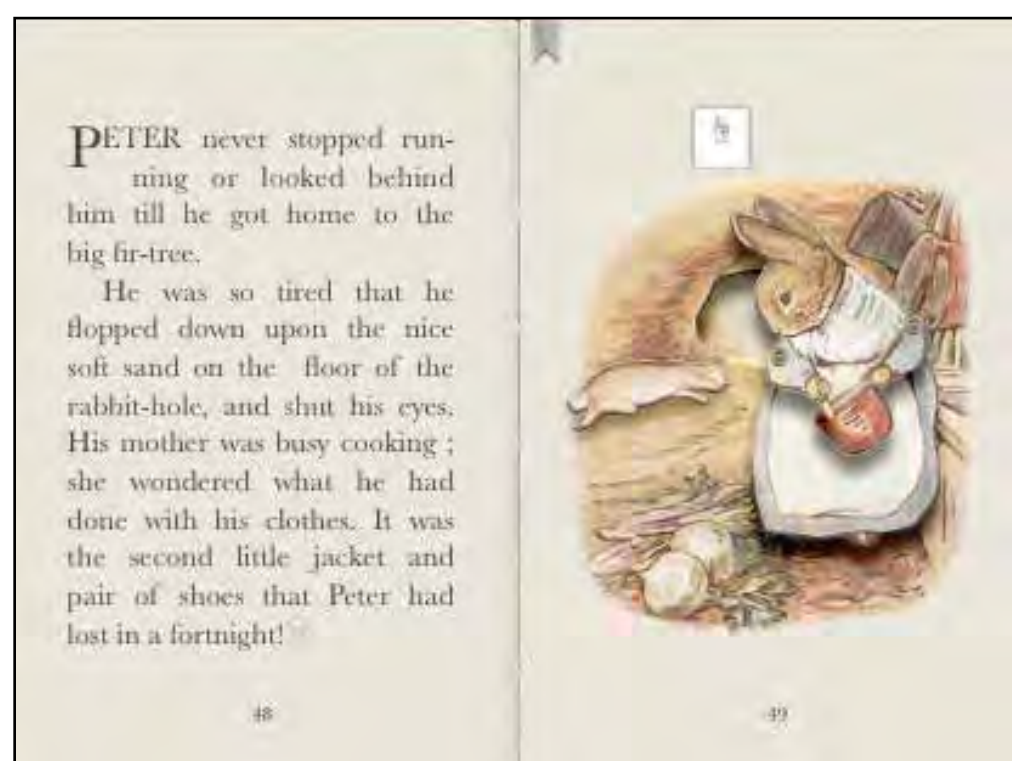
El progreso y desarrollo artístico en el mundo literario para niños y jóvenes despegó desde la segunda mitad del siglo XVII, hasta que en el siglo XX se fortalecieron las narrativas para estos públicos por los modelos literarios empleados que reconocían las características de los niños y de los jóvenes, pero además, por su destreza artística cautivaron no sólo a lectores incipientes sino también a los adultos. A partir de las ilustraciones que realizaron Basedow, Bertuch y Bewick se elevó el rigor plástico para los ilustradores y grabadores debido a la minuciosidad y la pericia artística con la que concebían sus obras. Fue entonces cuando las imágenes empezaron a cobrar importancia; por una parte reforzaban las ideas contenidas en las letras y por otra, atraían a quienes no sabían leer o a lectores incipientes, fomentando la lectura, así como el interés por las artes plásticas.

Al hablar de imágenes en la literatura infantil y juvenil se debe tener en cuenta que la evolución en la narrativa, que utiliza texto e imagen, se da por el reconocimiento de las características esenciales de estos públicos lectores a los que es fácil

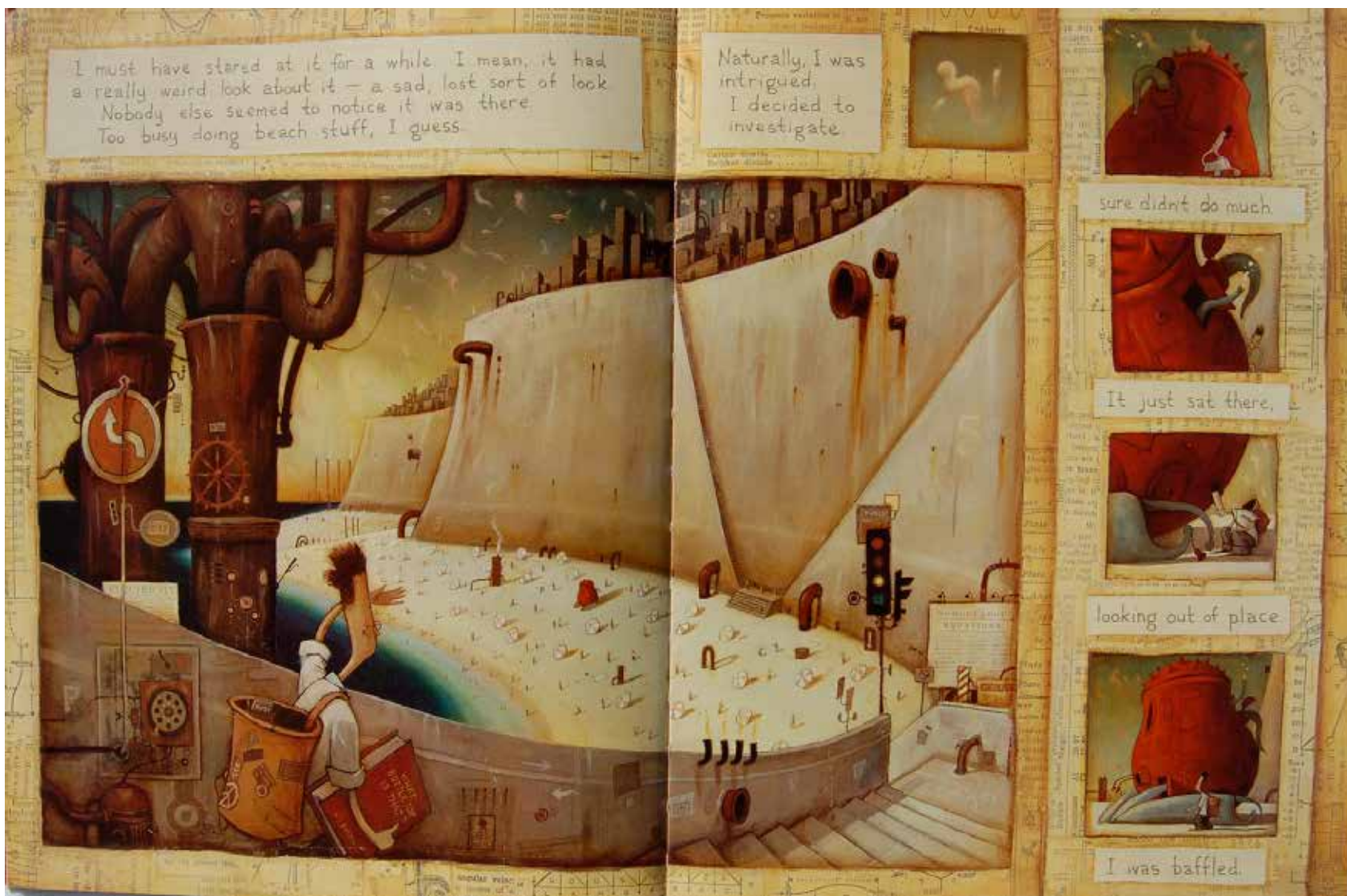
llegar por la identificación de objetos, personajes o circunstancias que conocen o que les impactan, otros por su edad o circunstancias no saben ni siquiera leer y otros más se identifican o idealizan lo que ven. Lo que desde mi punto de vista convierte a la literatura infantil y juvenil en un terreno fértil para experimentar y llevar a cabo nuevos proyectos por la mirada receptiva de lectores incipientes. No obstante, este desarrollo de la narrativa para niños y jóvenes va de la mano con un tratamiento artístico riguroso, en constante perfeccionamiento tanto en las representaciones plásticas como en los sistemas de impresión que permitieron el mejoramiento en la manufactura y un mayor alcance en la difusión de las obras. La producción se perfeccionó en la medida en la que ilustradores y grabadores inventaron nuevas herramientas y técnicas de impresión.

En el siglo XIX se aceleró la producción masiva de las publicaciones y en consecuencia su expansión, lo que propició que las obras literarias viajaran a muchos kilómetros de distancia, más allá de sus fronteras de gestación. Para el siglo XX fue posible una producción acelerada de títulos desde cualquier latitud del mundo, gracias a los distintos sistemas de impresión que se crearon y por los que fue posible llevar a cabo "experimentos creativos" en un libro álbum, en los que ya no solo se trataba del tipo de impreso, sino de la suma de suajes o barnices a registro, o bien, de la combinación de técnicas de impresión en un solo libro de este tipo. Por citar algunos autores que juegan con diversos recursos gráficos está Tana Hoban o Itsvan Banyai. Los medios de comunicación en el siglo XX también jugaron un papel importante en tanto su desarrollo favoreció la distribución y la difusión de este tipo de libros para que más lectores los consumieran, pero también significó una invitación para que otros experimentaran en la creación artística bajo este formato. Para el siglo XXI, la explosión tecnológica permitió que se

trasladara la narrativa del formato impreso al formato digital, que va más allá de la conversión de una hoja de papel a una pantalla por un formato PDF, se trata de la incorporación a la narrativa de recursos multimedia como lo hizo Loud Crow Interactive Inc. con la obra de Beatrix Potter *The tale of Peter Rabbit*. O bien, de formatos animados digitalmente como los que realizó Shaun Tan, el mismo autor del libro álbum *The Lost thing*, quien ganó por esta traslación el premio Oscar en 2011.



<http://www.jumpintoabook.com/2011/05/apptitude-tuesday-pop-out-the-tale-of-peter-rabbit/>



picturebooksinelt.blogspot.com

Concluyendo las primeras ideas que dieron paso a un nuevo tipo de libros: el reconocimiento de las especificidades de la infancia acercó a los autores con este público; la evolución de los libros álbum dan cuenta del desarrollo de una narrativa mayormente visual, en la que la imagen dejó de ilustrar o decorar al texto; la exigencia en la manufactura y el aprovechamiento del desarrollo de la tecnología a favor de una mejor calidad de imagen son visibles en cada libro de este tipo. Sin embargo, de estos resultados se entrevén los siguientes puntos a analizar: la obsesión de los ilustradores del siglo XIX por la calidad de imagen provocó que ésta obtuviera un papel trascendental frente al texto, que incluso al llegar el siglo XX sublevó al texto hasta omitirlo o usarlo

para oponer lo que mayormente se narra en las imágenes de un libro álbum, con lo que se distanció de otros libros, como los ilustrados, los cómics o la novela gráfica que se también recurren al uso de imágenes en su narrativa. La experimentación de recursos gráficos y la síntesis visual, así como el uso de lo último en tecnología van de la mano con la creación de libros álbum.

Particularmente en el siglo XIX se gestó e impulsó la literatura infantil y juvenil; la era moderna trastocaba todas las esferas de la vida; la cultura y el arte reflejaban los logros alcanzados a los desafíos impuestos por artistas que durante siglos habían trabajado en la transformación de las expresiones; se percibieron cambios radicales en los

métodos artísticos, en las formas de escritura, en las técnicas de representación, las temáticas y los intereses de las nuevas generaciones que dieron lugar a nuevas propuestas artísticas. El libro de Heinrich Hoffmann, *Der Struwwelpeter* (1844) se considera el origen de los libros álbum, pues el precepto de este autor “el niño sólo comprende y concibe lo que ve” (Durán, 1999, p.19), lo llevó sin pretenderlo, a crear un nuevo tipo de publicación dentro de la literatura infantil y juvenil.

El libro álbum transformó la forma de narrar historias:

[...] a true picture book tells a story mainly or entirely with pictures. When words are used, they have an auxiliary role. A picture book says in words only what pictures cannot show... In a picture book, the pictures extend, clarify, complement, or take the place of words. Both the words and the pictures are “read”. Naturally, such an approach leads to using fewer words—or sometimes none at all.² (Shulevitz, 1985)

En general, el siglo XIX fue prodigioso en ideas y desarrollo técnico, en tanto se establecieron las bases de cambios radicales que impulsaron la vida moderna y alteraron la existencia humana. Con la Revolución Industrial las máquinas facilitaron la realización de tareas, sin embargo la sociedad de la época tuvo que adaptarse a los cambios que se originaron y que perfilaron ineludiblemente, nuevos estilos de vida. Un ejemplo de ello fue la creciente influencia del diseño —disciplina que apareció en los albores del siglo XX— que respondía a demandas que antes no existían y parecía comprender lo que estaba sucediendo en la vida moderna. Al surgir la necesidad de hacer del conocimiento público lugares, personas, objetos o servicios, se propició una comunicación visual que más tarde se reconoció como publicidad. También se crearon identidades visuales para reconocer



konkykru.com



speakenglishsalon.wordpress.com

² [...] Un verdadero libro álbum cuenta una historia principalmente o enteramente con imágenes. Cuando las palabras son usadas, éstas tienen un papel auxiliar. Un libro álbum, dice en palabras sólo lo que las imágenes no pueden mostrar... En un libro álbum, las imágenes extienden, aclaran, complementan, o tomar el lugar de las palabras. Tanto las palabras y las imágenes son “leídas”. Naturalmente, este enfoque lleva a utilizar pocas palabras o, a veces ninguna en absoluto. [Traducción hecha por la autora]

productos o servicios que se producían o se inventaban; actividades enmarcadas en lo que se conoce como diseño gráfico.

It is believed that the American typographer William Addison Dwiggins first coined the term "graphic design" in 1922, in order to distinguish different kinds of design for printing. Before this the mechanization of printing processes has coincided with the emergent of advertising as a major form of print culture to propel the market for goods. In the mid- and late nineteenth century the demands of a mass market has encouraged a proliferation of specialist hand-workers to supply the printing presses³ (Aynsley, 2001).

El diseño debía resolver problemas de funcionalidad pero irse apegando a tratamientos estéticos cercanos a los del arte; en otras palabras, debía satisfacer las necesidades con productos artísticos, en tanto que su visualidad se preocupaba "por el tratamiento de la superficie y la aparien-

cia, es decir, las cualidades expresivas de un producto" (Fiell, et. al., 2005). Así es como del arte se desprendió el diseño; siendo la diferencia más radical entre uno y otro que éste último debe servir y funcionar para resolver las demandas de diferentes públicos. Daba soluciones a los nuevos estilos de vida que se perfilaban, aludiendo a un sentido práctico, pero eso no significó olvidar la esencia estética que caracteriza al arte. Por eso no es de sorprenderse, encontrar una conjunción del diseño y el arte en el libro álbum, ya que no son opuestos, pues sustancialmente los vincula un sentido expresivo, lo que explica la viabilidad de una articulación de lenguajes al hacer literatura. En el siglo XX se dan tres factores a considerarse: los individuos en general crean de demandas

³ Se cree que el tipógrafo estadounidense William Addison Dwiggins fue el primero en acuñar el término "diseño gráfico" en 1922, con el fin de distinguir los diferentes tipos de diseño para la impresión. Antes de esto, la mecanización del proceso de impresión coincidió con la publicidad que emergía como una forma importante de la cultura impresa para impulsar el mercado de bienes. A mediados y finales del siglo XIX las demandas del mercado de masas alentó la proliferación de trabajadores manuales especialistas para abastecer las máquinas de impresión. [Traducción hecha por la autora]



Detail from lower cover of *Der Struwwelpeter* by Heinrich Hoffmann (Stuttgart: F. Carl, c. 1900 | <http://www.delart.org/>)

que antes no existían, el desarrollo progresivo y creciente de la tecnología que facilita la vida en todas las esferas, así como del impulso de los medios de comunicación propiciaron dinámicas que moldearon una “sociedad de consumo”. Se desea adquirir todo cuanto es anunciado en los medios de comunicación, gracias a las estrategias de publicidad. De esta manera, por su importancia e impacto en la sociedad, el arte también fue buscando la manera de aliarse al mercado y al consumo a través del soporte que brinda la publicidad y el diseño para promoverlo, difundirlo, e incluso comercializarlo. Los individuos establecen relaciones cognoscitivas que les resultan amigables por una familiaridad hallada en algún producto o servicio que involucre manifestaciones artísticas, obras o conceptos de arte. Dicho de otra manera, se trata de permitir la asimilación del mundo del arte a través del lenguaje de las estrategias de venta con códigos precisos, sencillos y de fácil interpretación, como los que desarrolló el diseño durante el siglo XX.

¿Por qué el diseño se apropió de un espacio dentro de la literatura para narrar historias a través del libro álbum y no otras disciplinas? Si bien se encuentra una herencia directa en los diseñadores, especialmente en los gráficos, de los oficios de los ilustradores y grabadores, porque igualmente se desarrollan habilidades de expresión visual además del conocimiento y manejo de las técnicas de dibujo y de sistemas de impresión, también se forman para comprender y responder a las demandas de los individuos. Por lo anterior se fortalece esta disciplina para crear un modelo literario que comprende el rigor de la expresión artística pero que también es capaz de detectar las necesidades del mundo actual y desarrollar códigos visuales que les signifiquen a los individuos. De manera natural, los diseñadores gráficos se apropiaron de los nacientes libros que se gestaban como libros álbum, que aunque no eran conocidos como tales

todavía para los años cuarenta se encargaron de consolidarlos y posicionarlos en las décadas subsiguientes.

Siguientes pesquisas; desde mi punto de vista, la disciplina del diseño logró fortalecer a los libros álbum por dos razones, tanto por el desarrollo de conceptos como por el manejo de sus recursos de composición como las retículas, los juegos tipográficos, el color, el manejo del papel y el uso de las figuras retóricas visuales, por lo que se abrieron las posibilidades de jugar con la narrativa entre las imágenes y el texto, a veces omitiendo este último y otras veces complementando o contraponiendo lo que se dice mayormente en las ilustraciones o en las fotografías de un libro álbum. Vale la pena resaltar que para el siglo XX se incorporó la foto como una opción visual en un libro de este tipo.

En el lenguaje del diseño, la conceptualización es un ejercicio inicial y constante en el desarrollo de un proyecto, sin embargo, no es algo que todos logran realizar de manera sintética e ingeniosa, ya que se requiere de la abstracción de algunas propiedades que conforman un todo para no perder la simplicidad, ni la perspicacia compositiva. En esa abstracción o extirpación [que apela a una operación intelectual] radica la complejidad de contar algo diferente a lo que otros ya han dicho, porque se trata de exponer una idea abstracta, un eslabón escondido que sin obviedad está dentro del mundo que percibimos [sentidos] (Arnheim, 1985). Este trabajo de abstracción o de conceptualización en el libro álbum es “lo que se va a decir”, por ello es fundamental esta etapa dentro de la realización de un libro de este tipo porque de no hacerlo será un libro ilustrado.

Al hablar de conceptualización, el término se liga íntimamente con el lenguaje del diseño gráfico, porque en esta área se desarrollan habilidades

plásticas y estéticas para crear imágenes, que satisfagan la necesidad de los públicos que estén abiertos a recibirlas y a comprenderlas. Según Joan Costa en su libro *Diseñar para los ojos*:

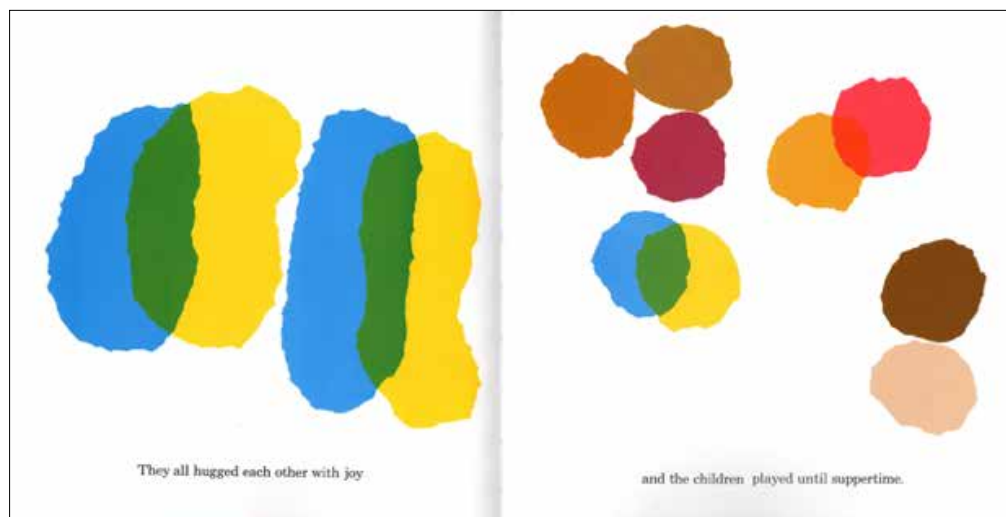
lo gráfico se compone de imágenes, textos y colores, y en conjunto evocan sensaciones, pero el placer del ojo se asocia a las imágenes, las cuales son mensajes de superficie [formas, líneas, arabescos, colores] por las que el ojo se desplaza al placer (Costa, 2003, p. 21).



Look again, Tana Hoban, 1971, págs. 9, 11 y 12

A través de imágenes, con rangos de mayor conceptualización (o abstracción de ideas), se propicia la base para omitir en su totalidad o en buena medida al texto frente a éstas, se producen libros álbum de innovación e impacto visual por la síntesis del mensaje principal en las ilustraciones o fotografías. Un ejemplo extraordinario de abstracción es el libro *Look again* de Tana Hoban (1971) que incluso abrió la posibilidad de creación de libros álbum “conceptuales” en los años setentas y ya no solo narrativos como en su mayoría se pueden encontrar. Esta variable fue posible por el alto grado de abstracción que logró la autora a través de la fotografía y que desarrolló en sus obras subsecuentes.

En contraste, cuando es pobre o ambiguo el concepto, se dan referentes en abundancia que dejan de lado la suspicacia en las imágenes; la cantidad de elementos o de detalles en la configuración



Little blue and little yellow.

HarperCollins Children's Books, China, 1995, págs. 38 y 39.

del libro narra y si se suma algún texto, entonces se corre el riesgo de cruzar la barrera delgada entre un libro de este tipo y un libro ilustrado. Se concluye entonces que el desarrollo de un concepto busca aludir a una idea y no ilustrar la idea.

Leo Lionni, Dick Bruna o Anthony Browne, son diseñadores gráficos y autores destacados de libros álbum, que trazaron las bases para obtener un espacio en la literatura infantil y juvenil. Estos autores no sólo ganaron prestigio como escritores-ilustradores sino que también se convirtieron en la punta de lanza para que nuevos autores provenientes del diseño, o áreas afines como la fotografía o la publicidad se apropiaran de este espacio literario para narrar historias durante el siglo XX hasta el día de hoy.

El diseño ganó terreno en la literatura no solo por el proceso de conceptualización que implica, sino también porque éste tiene el poder de ejecutar lo que piensa, no está limitado en ese sentido como el escritor que necesita de alguien que ilustre lo que narra, lo que por siglos fue el proceso de creación en los modelos literarios de la literatura infantil y juvenil. En la producción de libros álbum es común, más no una regla, que el autor sea el escritor e ilustrador al mismo tiempo,

porque de manera total conceptualiza y realiza la obra. Cuando esto sucede, no van primero las ilustraciones y después las palabras o al revés. Sin embargo, cuando son escritos por una persona e ilustrados por otra, al confrontar el trabajo de uno y otro se puede llegar a construir narrativas sincrónicas entre la imagen y la palabra —como los libros álbum realizados por Jon Scieszka y Lane Smith—. Pero no se puede dejar de advertir un riesgo latente, al no tener control total de la narrativa visual o textual se puede abrir una distancia entre el concepto del libro álbum y su materialización; si la dupla escritor-ilustrador no establece un diálogo armonioso y claro de lo que necesita la imagen y la palabra para complementarse u oponerse, de tal forma que no destaque uno frente a otro, no llegará al lector el mensaje original de la historia, ya que si las imágenes no guardan el concepto del libro y no encierra los significados del relato, no se dará la seducción en el juego narrativo del libro álbum y quedará como libro ilustrado.

Al hacer una revisión de la evolución del libro álbum se puede apreciar que un sentido artístico dominó progresivamente sobre la intención didáctica con la que empezaron este tipo de libros, lo que ocasionó, entre otras cosas, la atracción de lectores que en principio eran ajenos a la literatura infantil y juvenil: los adultos, quienes además de disfrutarlo, se convirtieron en sus mayores consumidores a partir de la década de los setentas del siglo XX, exaltando este tipo de libros hasta provocar su boom en los años ochenta. En esta década, tanto en Europa como en Estados Unidos, se dio una producción creativa desmesurada de nuevos relatos; aumentaron considerablemente los títulos de libros álbum, y éstos, a través de los medios de comunicación masiva y en plena era comercial, se convirtieron en un fenómeno que se tradujo en una invitación abierta para que cualquiera que quisiera contar



The stinky cheese man and other fairly stupid tales,
Jon Scieszka y Lane Smith, 1992, págs. 24 y 25

algo bajo este formato lo pudiera hacer. Por ello, desde ese momento y desde diferentes latitudes surgieron más obras y más autores. Vale la pena señalar en este punto que Latinoamérica no se distingue por la creación de libros álbum, son pocos los autores o títulos que pueden encontrarse; por otra parte, no tiene mucho tiempo que se dio una distribución significativa en México de este tipo de libros impulsada por el Fondo de Cultura Económica, que incluso ha realizado traducciones de varios títulos extranjeros. Estos hechos a la postre, dificultan la investigación y la apreciación de este tipo de libros en la región.

De la generación ochentera sobresalen las obras de autores como Chris Van Allsburg autor de

Jumanji o The Polar Express, obras que fueron llevadas al cine años posteriores a la publicación impresa; Babette Cole con su libro *Mummy laid and Egg* desencadenó un estilo narrativo para exponer temas de sexualidad, de esos de los que “nadie se atreve a hablarle a los niños”; y Anthony Browne autor de Willy the wimp, personaje recurrente además de otros primates en sus obras, con los que encontró un modo irónico de exhibir la condición del ser humano.

Narrativas visuales

Una narrativa visual se da por el uso de imágenes, que pueden ser dibujos, grabados, collages o fotografías, para exponer un relato. Los libros álbum abrieron las posibilidades de hacerlo y potenciarlo por dos razones, tanto por el desarrollo de conceptos (que al lograr mayor abstracción logró omitir el texto) como por el manejo de sus recursos de composición como las retículas, los juegos tipográficos, el color, el manejo del papel y el uso de las figuras retóricas visuales, con los que se establecieron juegos narrativos:

- a. **Sólo imágenes narrando una historia.**
- b. **Mayor cantidad de imágenes que narran en comparación con las palabras.**
- c. **Proporción equilibrada o igual de imágenes y palabras que narran.**

A pesar de que el libro álbum recurre al binomio imagen-texto, mismo que otros modelos literarios utilizan como el cuento ilustrado, el cómic o la novela gráfica existen grandes diferencias que valen la pena identificarlas para distinguir uno de otro: en los dos primeros casos, estos requieren del texto escrito para comprender la historia que se cuenta, mientras que el libro álbum puede prescindir de éste. Contra la novela gráfica

y el tipo de libros que me ocupan, la diferencia radical entre ellos es el número de páginas que apelan a la simplicidad, ahorrando páginas para exponer un tema; por lo general no rebasan las treinta y dos, mientras que la novela gráfica se extiende.

Por otro lado, la gran diferencia contra el cuento ilustrado, el cómic y la novela gráfica es que el libro álbum desde que se concibió, ha sido flexible respecto a la materialización de las imágenes; por ello hay algunos con ilustraciones o fotografías de alta, de media o baja abstracción; de representaciones naturalistas, figurativas, expresionistas o abstractas, siendo estas últimas el tipo de imágenes que definitivamente no se usan en otros modelos literarios que no sean los libros álbum.

Para la estructura narrativa del cómic y de la novela gráfica, se requieren imágenes en baja o mediana abstracción para que pueda comprenderse lo que se narra, lo que explica que las imágenes en alta abstracción sean descartadas, ya que éstas dificultan la comprensión por su materialización y conceptualización. No obstante, los libros con los que se llegan a confundir los libros álbum requieren además de una secuencia, esto es, un orden consecutivo en las imágenes y las palabras para poder relacionar una escena con otra en una estructura lógica de sintaxis. Caso contrario a las postulaciones de Shaun Tan —que en lo que va del siglo XXI es un autor sobresaliente de este tipo de libros—, quien a partir de las experimentaciones que ha llevado a cabo en sus libros álbum ha concluido que en este tipo de publicaciones se puede prescindir de la secuencialidad (como en un álbum de fotografías) por el sólo hecho de que la imagen está dada para apreciarse en tanto ésta sea creada como obra de arte, con lo que la exigencia en la creación artística queda una vez más manifiesta.

La literatura y la tecnología del siglo XXI

Con la consolidación del libro álbum se observan usos de imágenes y textos de manera innovadora y transgresora a través de autores que han desarrollado una capacidad de selección, combinación y creación de elementos compositivos sin precedentes; por este tipo de libros se han subvertido las formas de ver, que han roto por completo con los libros ilustrados, modelo literario con el que se confunde a los libros álbum; que la narrativa sea detonada por la imagen, del tipo que sea, incluso abstracta, siendo la guía en la lectura, que a pesar del idioma que se hable, se dé una interpretación y comprensión de la obra, lo que impacta directamente en el lector y en su recepción de la propia obra. No se puede olvidar el uso de la tecnología, que desde los inicios del álbum, se ha valido de ésta para innovar, y en el siglo XXI se continúa con este apego que modifica los modos de expresión de este tipo de publicaciones.

Desde sus orígenes, el libro álbum usa la tecnología en su beneficio. La revolución industrial y la creación de máquinas de impresión favorecieron la expansión de estas publicaciones y una mejora en la reproducción de las imágenes, las cuales lucieron cada vez más impactantes. En una cronología del libro álbum, se puede observar cómo de manera progresiva se fueron sumando elementos propios de los avances tecnológicos ocurridos en las diferentes épocas; por ello se pasó de dibujos a la fotografía a color o en blanco y negro, al collage y a efectos visuales como los barnices a registro o suajes. Se transfirieron historias de libros álbum al cine; en el caso de *The polar Express* de Chris Van Allsburg, no se utilizó el celuloide tradicional que se usó en su *Jumanji*, o en *Where the wild things are* de Maurice Sendak, pues se usó la

tecnología 3D, desarrollada en el siglo XXI.

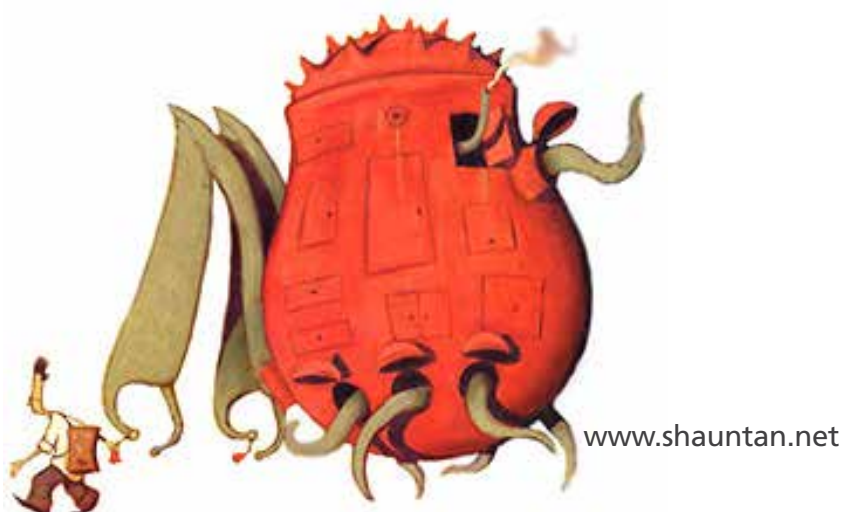
Otros autores de libros álbum se valen incluso de los soportes digitales para difundir su obra, para hablar sobre ella o establecer nexos con sus lectores, de aquí que sea posible encontrar información al respecto en redes sociales, sitios web, blogs, podcast, videocast; en algunos casos, se pueden encontrar CD's y DVD's con material de los autores y sus obras, ofreciendo nuevos medios de apreciación de libros álbum que se distancian del papel. Esto no sólo baja los costos de este tipo de publicaciones que generalmente son elevados, sino que también establecen nuevas formas de lectura; por ejemplo, Shaun Tan llevó su obra *The lost thing* a la animación digital, por lo que adaptó una narrativa estática a una dinámica, que igualmente puede verse a través de una computadora, de un reproductor DVD o en el cine.

The tale of Peter Rabbit de Beatrix Potter puede leerse en este siglo a través de medios de lectura digital como el iphone o ipad de Apple Inc. y disfrutar de recursos multimedia en su app como sonido o movimiento; por otro lado, la



galleryhip.com

obra *The lost thing* en formato de animación digital refuerza el concepto del autor respecto la automatización de los individuos frente a la humanización de las cosas. Estos dos casos al apoyarse de los últimos recursos tecnológicos amplían la dimensión literaria en tanto los lectores adquieren nuevos referentes para la comprensión, crítica e interpretación de las obras pero también expande las posibilidades de lectura del formato impreso a la digital con las que los lectores ganan experiencias de apreciación estética, al ver movimiento, al escuchar y apagar sonidos, al escalar objetos, al permitir una secuencia no lineal de lectura por la que se puede abandonar “una página” o escena e ir a otra y tal vez después regresar. Los soportes electrónicos de lectura digital generan cambios en la concepción de las obras literarias porque pueden sumarse efectos multimedia, con lo que la narrativa se enriquece al sumar otros elementos para la lectura, o bien de conectar una historia con otra a través del hipertexto, lo que ayuda a complementar o a contraponer lo que las imágenes o las palabras dicen. A través de los medios digitales se facilita la inmersión lectora, incluso se fomenta la interactividad al permitir que el lector decida ir de una escena a otra, comenzarla y terminarla, o abandonarla y comenzar otra nueva. Con las posibilidades que ofrece la tecnología se pueden realizar un sinnúmero de opciones narrativas y de creaciones artísticas que incluso aún no se identifican con un término, pero que sin duda expandirán los horizontes literarios de las nuevas generaciones lectoras.



www.shauntan.net

Referencias

Modernidad y Posmodernidad • Habermas, Jürgen. (1985). *La modernidad, un proyecto incompleto*. Hal Foster (Ed.) La posmodernidad. Barcelona: Editorial Kairós, 19-36 • Lyotard, Jean François. (1994). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Serie CLA•DE•MA. Grupo: filosofía. Barcelona: Editorial Gedisa.

Hermenéutica, estética y literatura • Angenot, Marc, et.al. (2002). *Teoría Literaria*. 2ª. Ed. México: Siglo XXI Editores. • Forster. E.M. (1995). *Aspectos de la novela*. (Guillermo Lorenzo, Trad.) 4ª. Ed. Madrid: Debate.

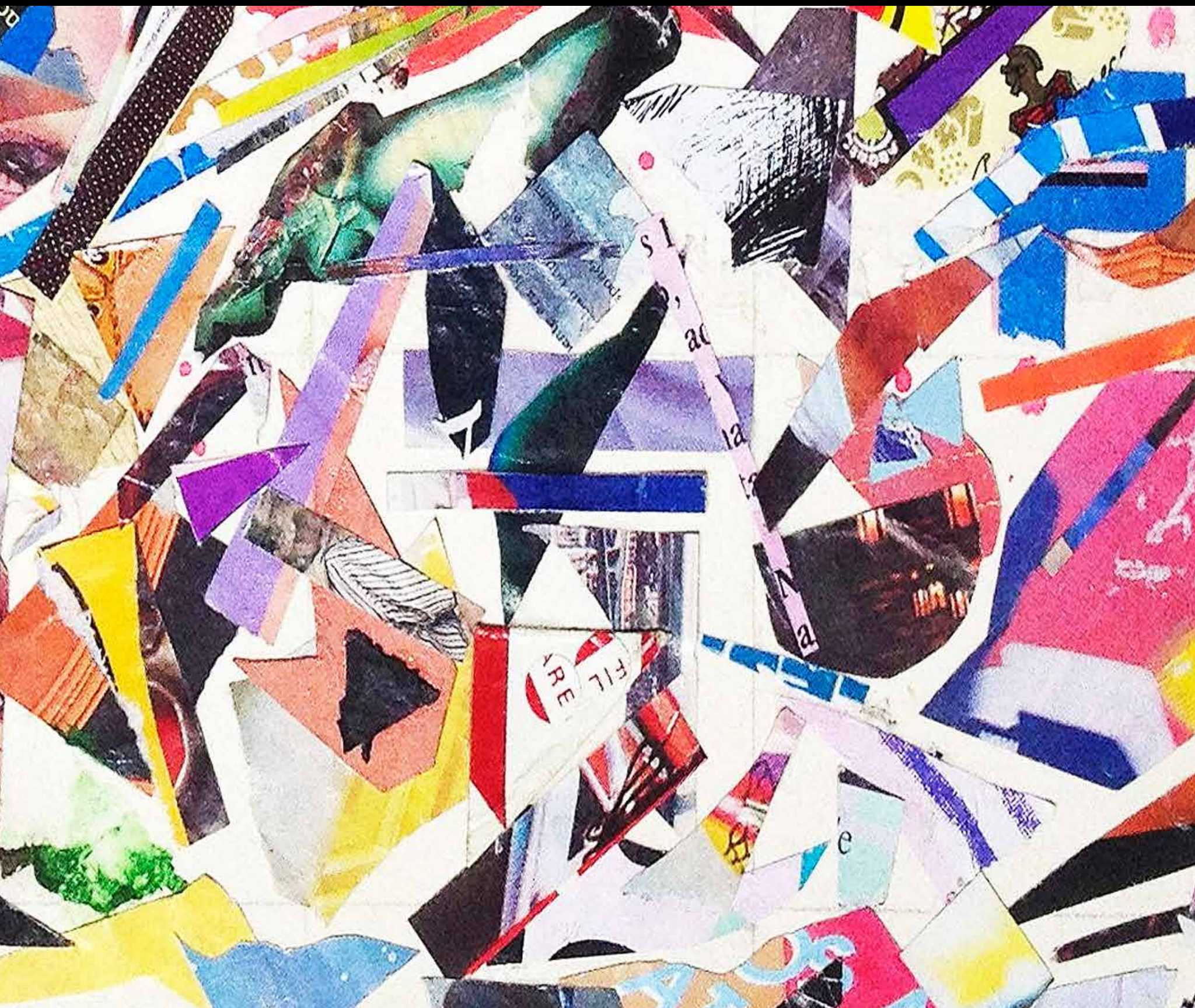
Lenguaje retórico y visual • Aynsley, Jeremy. (2001). *Pioneers of Modern Graphic Design*. London: Octopus Publishing Group Ltd. • Arizpe, Evelin y Morag Styles. (2004). *Lectura de imágenes. Los niños interpretan textos visuales*. México: Fondo de Cultura Económica. • Arnheim, Rudolf. (1985). *Arte y percepción visual*. Madrid: Editorial Alianza. • Costa, Joan. (2003). *Diseñar para los ojos*. 3a ed. Bolivia: Grupo Editorial Design. • Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Estudio, crítica e historia del libro álbum • Cotton, Penni. (2008). *Visualising Europe through picture books: where are we now?* Jennifer Harding y Pat Pin sent (Eds.) What do you see. Internacional perspectivas on children's book illustration. UK: Cambridge Scholars Publishing. • Durán, Teresa. (1999). *¡Hay que ver: Una aproximación al libro álbum!*. Salamanca: Fundación Germán Sánchez Ruipérez. • Escarpit, Denise. (1986). *La literatura infantil y juvenil en Europa panorama histórico*. (Diana Luz Sánchez Flores, Trad.) 1a. ed. en español. México: Fondo de Cultura Económica. • Isaza Cantor, Rosita Catalina. *El libro-álbum: un género nuevo*. Universidad Javeriana. Recuperado 24 de marzo de 2008 de <http://www.javeriana.edu.co/sociales/pdfs/ac_lit_2.pdf> Internet • Matulka, Denise I. (2008). *A picture book primer. Understanding and using picture books*. USA: Libraries Unlimited. • Tan, Shaun. (2009). *Picture books? Who are they for?* Recuperado 15 de diciembre de 2009 de <<http://www.shauntan.net/essay1.html>> Internet

Libros álbum • Greenaway, Kate. (2012). *A apple pie*. Project Gutenberg EBook, EUA, 2005. Recuperado 8 de noviembre de 2012 de <<http://www.gutenberg.org/files/15809/15809-h/15809-h.htm>> Internet • Hoffmann, Heinrich. (2012). *Der Struwwelpeter*. Project Gutenberg EBook, EUA, 2008. Recuperado 8 de noviembre de 2012 de <<http://www.gutenberg.org/files/24571/24571-h/24571-h.htm>> Internet • Lionni, Leo. (1995). *Little blue and little yellow*. China: HarperCollins Children's Books. • Potter, Beatrix. (2004). *The tale of Peter Rabbit*. Project Gutenberg EBook, EUA, 2008. Recuperado 8 de noviembre de 2004. de <<http://www.gutenberg.org/files/14304/14304-h/14304-h.htm>> Internet • Tan, Shaun. (2008). *The Lost Thing*. 1ª. Ed. China: Everbest Printing Co. Ltd.



Derechos de autor aquí y ahora. Tecnología y cambio en los objetos de diseño



Derechos de autor aquí y ahora. Tecnología y cambio en los objetos de diseño

César Callejas¹

Resumen Uno de los lugares comunes en la discusión económico-tecnológica contemporánea es la irrupción de los derechos de propiedad intelectual como clave para el desarrollo. La percepción general es que dichos elementos constituyen nuevas fuentes de capital que no solo incrementan su volumen sino también su importancia en el contexto de la producción de riqueza en el mundo. Aunque los resultados económicos auditados en la materia son siempre anteriores al momento presente, sólo la medición correcta del impacto de las actividades protegidas por la propiedad intelectual pueden darnos una noción cierta de este fenómeno, que es justamente lo que este trabajo se propone.

Palabras clave Derecho de autor, patente, marca, desarrollo

Abstract One cliché in contemporary economic and technological discussion is the emergence of intellectual property as a key to development. The general perception is that such elements constitute new sources of capital not only increases the volume, but also its importance in the context of the production of wealth around the world. Although audited financial results in the field are always prior to this time, only the correct measurement of the impact of activities protected by intellectual property can give us some notion of this phenomenon, which is precisely what this work proposes.

Keywords Copyright, patent, trademark, development

¹ Socio de la firma Callejas & Asociados, especializado en propiedad intelectual impresa y digital

Hoy, nadie duda de la importancia de la propiedad intelectual, en especial del **Derecho de Autor**. Hace apenas veinte años, los estudiosos de la materia se contaban apenas por decenas y muy pocas personas se interesaban por el lugar que sus beneficios económicos pudieran ocupar en el Producto Interno Bruto (PIB) de una nación. Hoy, el panorama es completamente otro. No se trata sólo de una percepción compartida, sino de una realidad económica. Entrando en materia, si tomamos en consideración los 20 principales exportadores de bienes creativos en el mundo, tenemos el siguiente panorama:

TABLA I: BIENES CREATIVOS. 20 PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES, 1996 Y 2005						
Rango		Rango en millones de dólares		Rango	Participación de mercado	Tarea de crecimiento %
2005	Exportador	2005	1996	1996	2005	2000 - 2005
1	China	61,360	18,428	3	18.3	17.6
2	Italia	28,008	23,654	2	8.3	5.9
3	China, SAR of Hong Kong	27,677	24,391	1	8.2	0.8
4	Estados Unidos	25,544	17,529	4	7.6	3.6
5	Alemania	24,763	13,976	5	7.4	14.2
6	Reino Unido	19,030	12,439	6	5.7	9.8
7	Francia	17,706	12,368	7	5.3	8.6
8	Canada	11,377	9,312	8	3.4	1.7
9	Bélgica (1)	9,343	-----	-----	2.8	---
10	España	9,138	5,988	9	2.7	8.1
11	India	8,155	2,382	16	2.4	21.1
12	Países Bajos	7,250	5,235	10	2.2	9.7
13	Suiza	6,053	4,501	11	1.8	9.1
14	Japón	5,547	3,618	12	1.7	1.8
15	Turquía	5,081	1,763	20	1.5	18.3
16	Austria	4,883	2,355	17	1.5	11.1
17	Tailandia (2)	4,323	-----	---	1.3	5.1
18	México	4,271	2,693	15	1.3	0.5
19	Polonia	4,215	1,602	21	1.3	18.2
20	Dinamarca	3,449	2,341	19	1.0	8.5

TABLA II: BIENES CREATIVOS. 20 MEJORES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIA, 2002 Y 2003						
Lugar		Valor en millones de uso		Lugar	Participación de mercado %	Índice de crecimiento
2008	Exportador	2008	2002	2002	2008	2003 - 2008
1	China	84,807	32,348	1	28,8	16,9
2	Estados Unidos	35,000	18,557	3	8,6	13,3
3	Alemania	34,408	15,213	6	8,5	14,7
4	China, Hong Kong SAR	33,254	23,667	2	8,2	6,3
5	Italia	27,792	16,517	4	6,8	9,7
6	Reino Unido	19,898	13,657	7	4,9	6,5
7	Francia	17,271	8,999	9	4,2	10,2
8	Holanda	10,527	3,686	15	2,6	11,6
9	Suiza	9,916	5,141	11	2,4	13,5
10	India	9,450			2,3	15,7
11	Bélgica	9,220	5,387	10	2,3	6,7
12	Canadá	9,215	9,327	8	2,3	-0,9
13	Japón	6,988	3,976	13	1,7	14,7
14	Austria	6,313	3,603	16	1,6	8,5
15	España	6,287	4,507	12	1,5	4,9
16	Turquía	5,369	2,154	23	1,3	15,0
17	Polonia	5,250	1,983	24	1,3	14,9
18	México	5,167	3,797	14	1,3	9,1
19	Tailandia	5,077	2,899	18	1,2	10,3
20	Singapur	5,047	2,619	21	1,2	6,0

Fuente: UNCTAD basado en la información oficial de la base de datos de UN COMTRADE. Informe 2010.

Bélgica y Luxemburgo reportaron sus aspectos comerciales conjuntamente entre 1996 y 2001 y separadamente después de 2002. Cabe hacer notar que los datos comerciales para bienes creativos en Tailandia estuvieron disponibles únicamente a partir de 1999.

Hoy, las industrias creativas constituyen un importante sector económico que no puede ser soslayado, durante la última década del siglo XX y la primera del XXI, la tasa de crecimiento alcanzada por algunos países, como Turquía alcanza el 18.3%, India el 21.1%, Alemania 14.2%; México, por su parte, si bien se mantuvo en todos esos años dentro de los 20 principales países exportadores de bienes creativos, su crecimiento acumulado no

llega al 1% (0.5%), lo que puede atribuirse a las prolongadas crisis económicas y a la incapacidad manifiesta de los últimos gobiernos para crear y mantener nichos de inversión; no obstante, ello supera con mucho la comparación entre crecimiento económico puro y crecimiento económico de la economía de la creatividad.

Por otra parte, en los últimos años, la extrema sofisticación de la tecnología, la irrupción de nuevos modelos de negocios, de formatos sociales y comunicativos y de organización del consumo constituido la revalorización de los activos de propiedad intelectual, particularmente del Derecho de Autor, como factores determinantes de la vida económica. La presencia de un ciclo co-

mercial de bienes culturales y creativos ha traído consigo el desarrollo de sectores económicos que antes eran marginales y, además ha producido la interacción entre sus distintos actores, con la consecuente influencia en la situación económica general y en la prosperidad del propio ciclo. Dichos ciclos de comercio, producción y consumo, se vieron consolidados en los años siguientes, de hecho, las tendencias por país y región se consolidaron y permitieron la formación de criterios de productividad adecuados por cada grupo regional y aún por naciones; respecto del análisis anterior las variantes son interesantes:

La lectura de las variantes en la estadística ofrece algunas lecciones interesantes. Por una parte, se fortalece la idea de que el volumen de mercado es importante, tanto como lo es la calidad pues representa una oferta más variada y campos de inversión más diversificados; por otra parte, los países que muestran mayor crecimiento están relacionados con desarrollo tecnológico de manera general (Estados Unidos +16,9%, Alemania +14,7 o Francia +10,2%), pero no necesariamente, toda vez que la implementación de políticas públicas de desarrollo y apoyo a las industrias creativas son también significativas y, en algunos casos, son determinantes (Turquía +15,0%, India +15,7%); por otra parte, la tendencia generalizada y el crecimiento del mercado obligaron a las economías a realizar esfuerzos por encima del promedio para mantenerse dentro de las veinte naciones más exportadoras; así, por ejemplo, Japón, que se mantuvo en el lugar trece dentro de las tendencias, incrementó el valor de su mercado en 3,012 millones de dólares de los Estados Unidos entre 2002 y 2008, manteniendo una participación en el mercado global de 1,7% y generando un índice de crecimiento de 14,7%, lo que puede considerarse la media global, demasiado alto para cualquier segmento de mercado y actividad. Por otra parte, aunque la estabilidad económica es un factor

importante, resulta todavía de mayor impacto la implementación de políticas adecuadas representan la clave para el mantenimiento de los estándares de productividad y recuperación; los países que descendieron en la tabla son una muestra de las fallas en ese binomio; por ejemplo, Canadá, con un índice de crecimiento global acumulado de 1,9% en 2002 y de 0,1% en 2008, (El Banco Mundial, 2015, p1) si bien la contracción económica fue general, la caída de -0,9% acumulada entre ambos años, para las industrias creativas muestra una tendencia particular en ese sector de la economía; por otra parte, países como México, que incluso mostraron crecimiento, lo hicieron de manera inferior a la media, es decir, los factores de estabilidad económica pueden incidir de manera negativa aún en entornos de planeación estratégica del sector adecuados; por ejemplo, si consideramos que México tuvo un decrecimiento de -1,2% en 2002 y apenas un crecimiento marginal de 0,1% para 2008, resulta interesante que el sector creativo haya mantenido su crecimiento acumulado para esa época de hasta el 9,1% (p1). Por último, hay que hacer notar que la tendencia de crecimiento del sector se podía considerar consolidada para el primer decenio del siglo XXI.

Para 2008, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), había alcanzado una redefinición del sector a través de su catalogación en distintos niveles; así, en un primer denominado de la herencia cultural, se ubicaron los “Sitios Culturales”: sitios arqueológicos, museos, librerías o exhibiciones, y las “Expresiones Culturales Tradicionales”: Artes y oficios, festivales y celebraciones; en un segundo nivel se establecieron por un lado las “Artes Visuales”: pintura, escultura, fotografía y antigüedades y, por el otro las “Artes de Ejecución”: Música en vivo, teatro, danza, ópera y circo; en el tercero, aumentando su complejidad, la “Publicidad y Medios Impresos”: libros, prensa y demás publicaciones y los Audiovisuales: Cine,

TABLA III: EXPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CREATIVA (BIENES Y SERVICIOS, POR SUBGRUPO, 1996 Y 2005)

Subgrupo	Valor (Millones de Dólares)	Porcentaje de las industrias creativas	Porcentaje total de exportaciones mundiales	Valor (Millones de Dólares)	Porcentaje de las industrias creativas)	Porcentaje total de exportaciones mundiales	Tasa de crecimiento
	1996 (1)			2005 (1)			1996-2005
Todas las industrias creativas (3)	227,451	100.00		424,427	100		6.4
Bienes creativos (4)	189,214	83.18	3.5	335,494	79.04	3.21	6.0
Servicios creativos (5)	38,237	16.92	2.87	88,933	20.96	3.5	8.8
Herencia	15,760	6.72		26,692	5.99		5.4
Bienes de Artes y Oficios	14,738	6.28	0.27	23,244	5.22	0.22	4.3
Otros servicios culturales	1,022	0.44	0.08	3,448	0.77	0.14	12.9
Artes visuales	10,331	4.4		22,149	4.97		7.9
Bienes de artes visuales	10,331	4.4	0.19	22,149	4.97	0.21	7.9
Artes de Ejecución	5,100	2.17		14,924	3.35		13.5
Bienes musicales	5,100	2.17	0.09	14,924	3.35	0.14	13.5
Editorial y medios impresos	32,180	13.71		44,304	9.95		3.4
Bienes publicables	32,180	13.71	0.60	44,304	9.95	0.42	3.4
Audiovisuales	6,682	2.84		18,182	4.08		10.5
Bienes audiovisuales	355	0.15	0.01	664	0.15	0.01	7.6
Audiovisuales y servicios relacionados	6,327	2.69	0.48	17,518	3.93	0.70	10.7
Nuevos medios	6,804	2.90		12,035	2.70		6.5
Bienes mediáticos	6,804	2.90	0.13	12,035	2.70	0.12	6.5
Diseños	119,706	50.98		218,173	49.00		6.2
Bienes de diseño	119,706	50.98	2.22	218,173	49.00	2.09	6.2
Servicios creativos	38,236	16.29		88,779	19.95		8.7
Arquitectura y servicios relacionados	9,828	4.19	0.74	27,722	6.23	1.11	10.9
Publicidad y servicios relacionados	5,008	2.13	0.38	15,703	3.53	0.63	12.1
Servicios de investigación y desarrollo	13,336	5.68	1.00	17,990	4.04	0.72	3.0
Servicios personales, culturales y recreativos	10,064	4.29	0.76	27,364	6.16	1.10	10.5

radio y otras transmisiones; el cuarto, “Diseño”: Interiores, gráficos, modas, joyería y juguetes; y “Nuevos Medios”: Programas de cómputo, vídeo juegos y contenidos creativos digitalizados; por último, como un corolario de la actividad, los “Servicios Creativos”: Publicidad e industria del ocio, cultural y recreativa; todos articulados en un sector al que podemos denominar industrias creativas (UNCTAD 2008).

De este modo, resultaba natural pensar que operaría una transformación no sólo en los bienes de

consumo tradicionales, que nunca en adelante un vídeo para ser visto en casa sería lo mismo que antes, pues ahora y en el futuro estaría asociado a muchos productos creativos que fomentarían, no sólo sus propios nichos de mercado, sino también nuevos formatos de negocios. Por el contrario, la persistencia de los gobiernos, los parlamentos y la gran industria, en modelos antiguos y en prácticas que no corresponden con la realidad mediática, financiera y digital de los nuevos tiempos. Véase, por ejemplo, el desarrollo del mercado de bienes creativos en los años de referencia:

TABLA IV:EXPORTACIÓN MUNDIAL DE LA INDUSTRIA CREATIVA (BIENES Y SERVICIOS), POR SUB GRUPO, 2002 AL 2008							
Subgrupo	Valor (Millones de Dólares)	% de todas las industrias creativas	% total de exportaciones mundiales (Bienes y	Valor (Millones de Dólares)	% de todas las industrias creativas)	% total de las exportaciones mundiales	Tasa de crecimiento
	2002 (1)			2008 (1)			2003-2008
Todas las industrias creativas (3)	267,175	100.00		592,079	100		14.4
Todos los Bienes creativos (4)	204,948	76.71	3,52	406,992	68.74	2.73	11.5
Todos los Servicios creativos (5)	62,227	23,29	3,79	185,087	31.26	4.80	17.1
Herencia	25.007	9.35		43,629	7.37		
Bienes de artesanías	17,503	6.55	0.30	32,323	5.46	0.22	8.7
Otros servicios recreacionales, culturales y personales	7,504	2,81	0.46	11,306	1.91	0,29	7,3
Arte	25,109	9.4		55,867	9.44		
Bienes de artes visuales	15,421	5,77	0,27	29,730	5,02	0,20	12,8
Bienes del arte de la interpretación	9,689	3,63	0,17	26,136	4,41	0,18	17,8
Medios de comunicación	43,960	16,45		75,503	12,75		
Bienes de editorial	29,817	11,16	0,51	48,266	8,15	0,32	7,3
Bienes de audiovisual	462	0,17	0,01	811	0,14	0,01	7,02
Servicios de audiovisual y relacionados	13,681	5,12	0,83	26,426	4,46	0,69	11,0
Creaciones funcionales	194,283	72,72		454,813	76,82		
Bienes de diseño	114,692	42,93	1,97	241,972	40,87	1,62	12,5
Bienes de Nuevos medios	17,365	6,50	0,30	27,754	4,69	0,19	8,9
Bienes de Publicidad y relacionados	8,914	3,34	0,54	27,999	4,73	0,73	18,4
Bienes de Arquitectura y relacionados	18,746	7,02	1,14	85,157	14,38	2,21	20,9
Servicios de desarrollo e investigación	12,639	4,73	0,77	31,111	5,25	0,81	14,8
Servicios recreaciones, culturales y personales	21,927	8,21	1,34	40,821	6,89	1,06	10,4

Fuente Secretariado de UNCTAD basados en datos de Comtrade Naciones Unidas.

Las figuras reportadas oficialmente se basaron en el reporte de 54 países en 1996 y 131 países en el 2005; los servicios creativos se basaron en reportes de 57 países en 1996 y 90 países en 2005.

Esta columna muestra el porcentaje de bienes creativos en el total del comercio mundial de mercaderías, y el porcentaje de servicios creativos en el total del mercado mundial de servicios, respectivamente.

Todas las industrias creativas se construyeron con base en los bienes y servicios del rubro. Todos los bienes creativos se componen de artesanías artes

visuales, productos musicales, productos editoriales, productos audiovisuales, productos de nuevos medios y productos de diseño.

Por su parte, los servicios creativos se componen de publicidad, mercado de investigación y estadística de opinión pública; arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos; servicios de investigación y desarrollo; y servicios personales, culturales, y recreativos. Los audiovisuales y sus servicios relacionados y los demás servicios culturales y recreativos son subproductos de los servicios culturales y recreativos.

Notas: (1) Las cifras oficiales informadas para los bienes creativos basados en 92 países reportados en el 2002y en 138 en el 2008; servicio creativo basado en el reporte de 102 países en el 2002 y 125 en el 2008. (2) Esta columna muestra el porcentaje de los bienes creativos en el total de mercancías del comercio mundial, y el porcentaje de los servicios creativos en el total de los servicios en el comercio mundial, respectivamente. (3) Todas las Industrias Creativas está compuesto por Todos los Bienes Creativos, (4) Todos los bienes Creativos está compuesto por los Bienes de artesanías, artes visuales, artes interpretativas, editoriales, audiovisuales, los bienes de nuevos medios de comunicación y diseño. (5) Todos los Servicios Creativos están compuesto por los servicios de publicidad, investigaciones de mercado y de opinión pública, servicios de arquitectura, ingeniería, otros servicios técnicos, de investigación y desarrollo; y de servicios recreacionales, culturales y personales. Servicios de audiovisual y relacionados y otros servicios recreacionales y culturales son sub - ítems de los servicios recreaciones, culturales y personales.

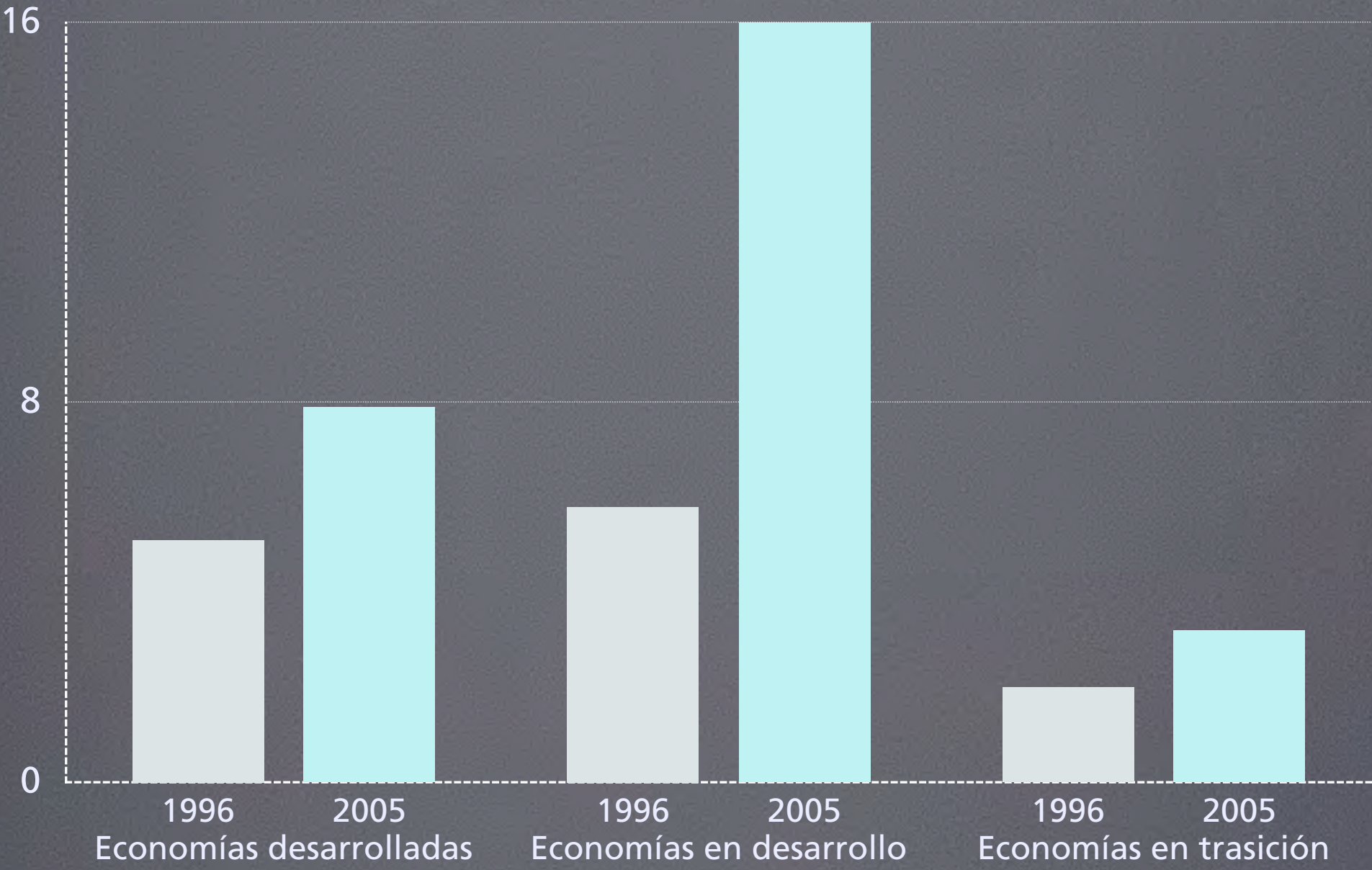
Desde luego, existe una demanda universal respecto de los bienes creativos, lo que conduce necesariamente a una revalorización de los derechos de propiedad intelectual como factores de crecimiento económico, considérese, por ejemplo que el sector tuvo un índice de crecimiento del 14,4% en el período de 2003 a 2008, frente al 6,4% que observó entre 1996 y 2005; asimismo, los rubros que representan mayor crecimiento están relacionados con la comunicación y la tecnología, por ejemplo, de un crecimiento acumulado de 2003 a 2005 de 6,4%, los nuevos medios de comunicación crecieron 8,9% de 2003 a 2008; la publicidad creció 6,4 puntos porcentuales entre ambos períodos de referencia y sorprende particularmente el crecimiento acumulado en el sector de desarrollo e investigación que entre los dos períodos de referencia reportó crecimiento de 11,8 puntos porcentuales, lo que da cuenta de una transformación en los conceptos de crecimiento, insumo y generación de riqueza.

Como se aprecia, se trata de un ciclo comercial, en lo general, bastante armónico, aunque merece algunas precisiones. Por una parte, la idea de que estamos a las puertas de una transformación cultural de grandes dimensiones que implicará cambios en el contexto social y, desde luego, del consumo, como lo muestra el hecho de que los bienes editoriales son los que muestran el más bajo de los crecimientos por segmento, con ello, se debe entender que si los demás medios de información crecieron a más del doble, estamos en presencia del final del papirocentrismo como forma habitual de comercialización de la información, el entretenimiento y la comunicación en general. Son los servicios creativos los que muestran,

en su segmento de servicios, tasas de crecimiento más altos, en ellos encontramos las nuevas formas de comercialización de obras, por ejemplo, mientras que los nuevos medios han encontrado prácticamente un crecimiento sostenido cercano al punto de equilibrio. Otros aspectos como la diferencia en volumen y crecimiento entre los servicios y los medios audiovisuales decantan la balanza hacia los servicios como forma definitiva de mayor impacto en la economía. Puede decirse, al final del día, que el consumo de bienes culturales y su crecimiento, es parte del desarrollo de cualquier economía, pero que, en particular se encuentra presente con mayor énfasis en las economías desarrolladas y en las emergentes, es decir, constituye tanto una forma de obtener crecimiento acelerado como una manifestación de pertenencia a estados superiores de desarrollo. Los bienes de diseño llaman también la atención sobre los hábitos de consumo que con el tiempo, el acceso a los medios digitales de comunicación y a la actividad del comercio digital e internacional, han generado una mayor exigencia de novedad e impacto en los consumidores.

Para comprender mejor el impacto de los nuevos hábitos de consumo y de los nuevos modelos en la economía, se puede verificar la importancia que las distintas ramas de la economía tienen en el concierto de las exportaciones de tres grupos de países, los países desarrollados, los que están en vías de desarrollo y las economías en transición. Así, por ejemplo, en los mercados de bienes y servicios tradicionales, la importancia económica en la exportación es mayor para los países más pobres en comparación con los más ricos.

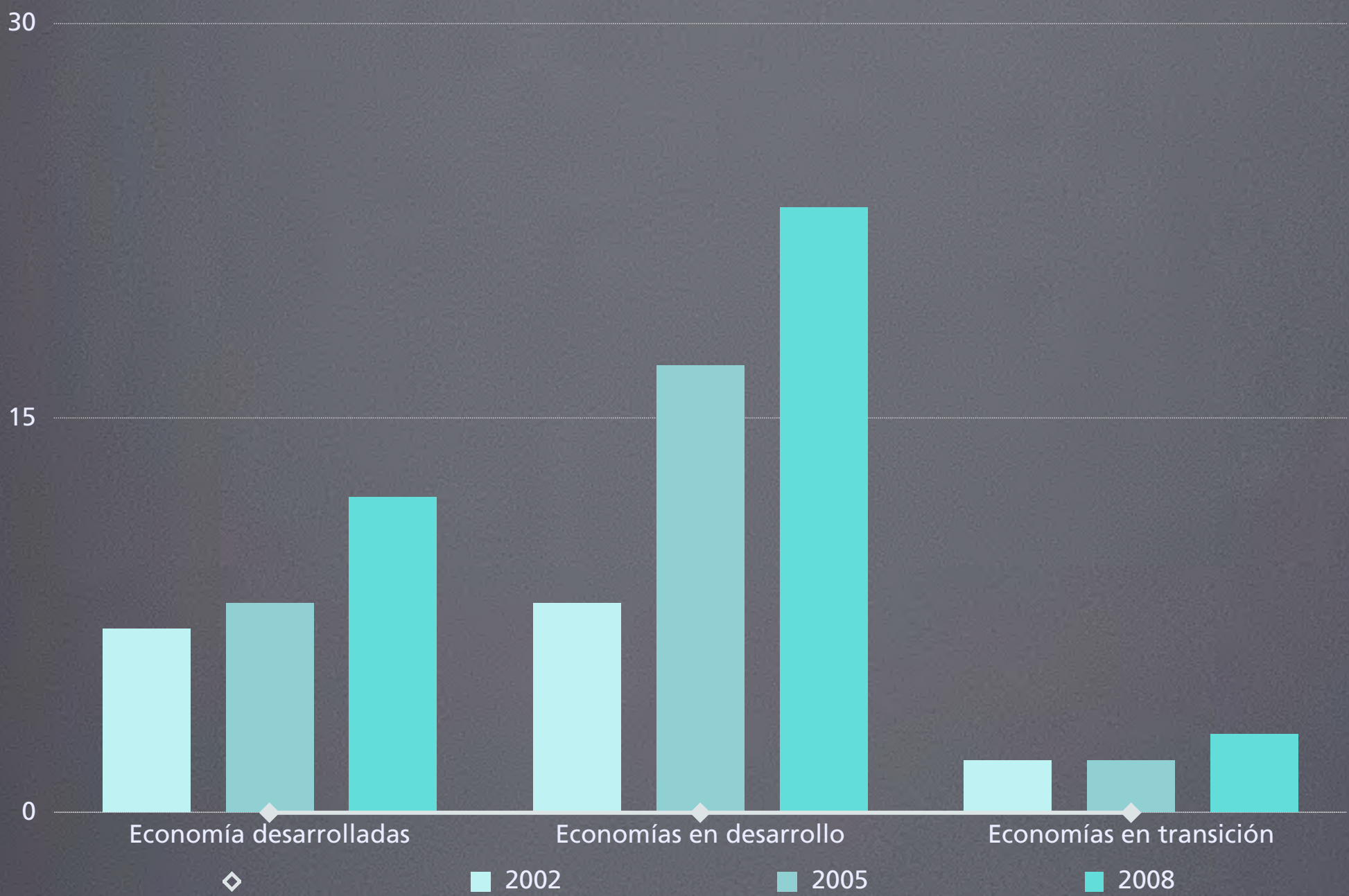
GRÁFICA I



Fuente: Database UNCTAD

Es para las economías en desarrollo una ventaja la convivencia entre las economías tradicionales y las de alta tecnología, como se observará, las tendencias son de crecimiento en prácticamente todos los grupos económicos, sin embargo, mientras que en los países desarrollados el crecimiento en la herencia cultural o productos tradicionales es lenta y más bien estable, los países en desarrollo han encontrado en esos rubros interesantes fuentes de riqueza y crecimiento; por otra parte, las economías en transición no parecen encontrar su lugar adecuado en esta ecuación; por otra parte, en la medida que transcurre el tiempo, el crecimiento en la explotación de los bienes y servicios tradicionales se estimula en las economías en desarrollo que, eventualmente entrarán en un periodo de estabilidad de dicho mercado en un futuro próximo.

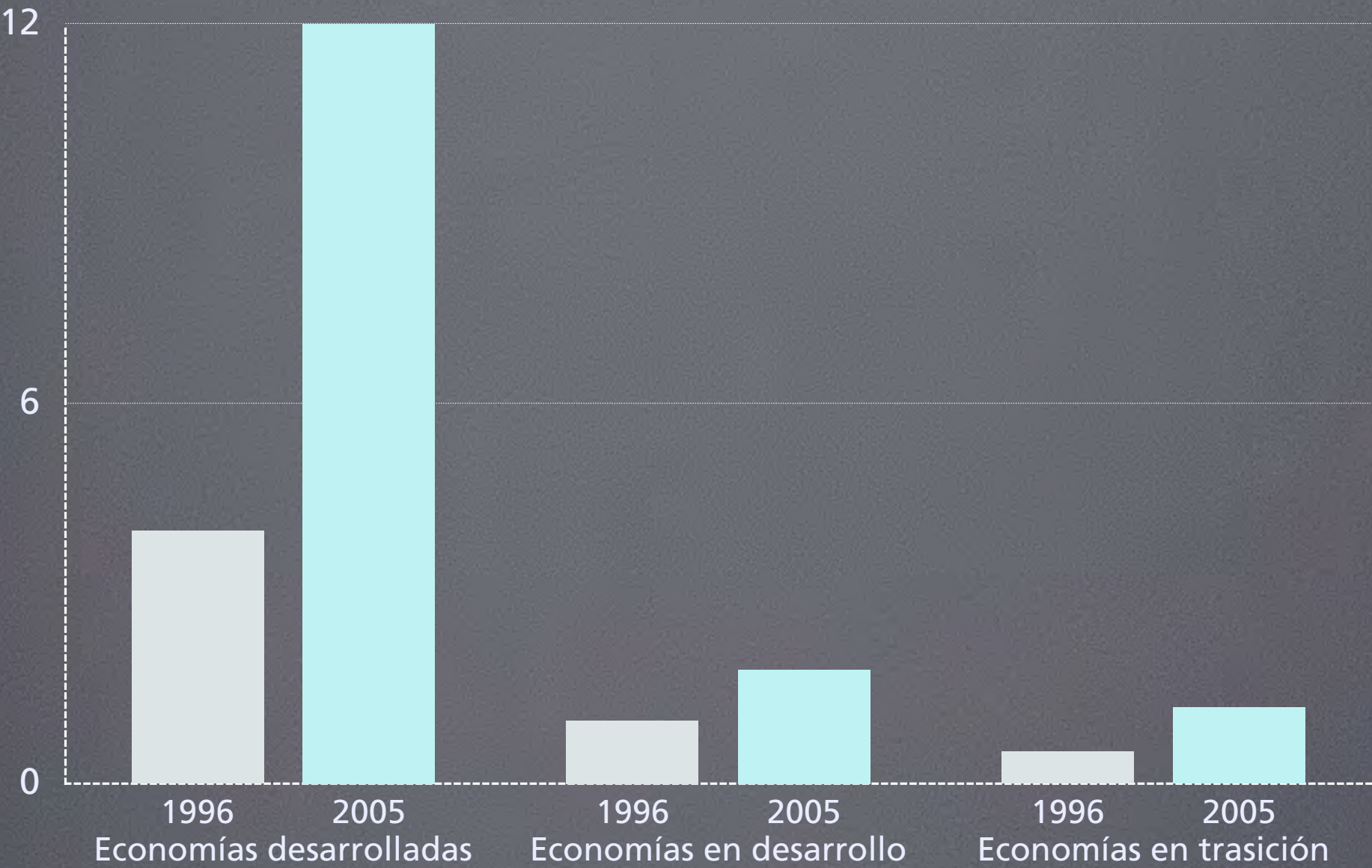
GRÁFICA II: BIENES DE HERENCIA CULTURAL POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008



Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Sin embargo, el desequilibrio se manifiesta cuando comenzamos a tocar temas relacionados con servicios complejos o productos manufacturados de compleja elaboración, como los productos musicales, en ese caso, la proporción no sólo se invierte, sino que la desventaja entre grupos es todavía mucho mayor.

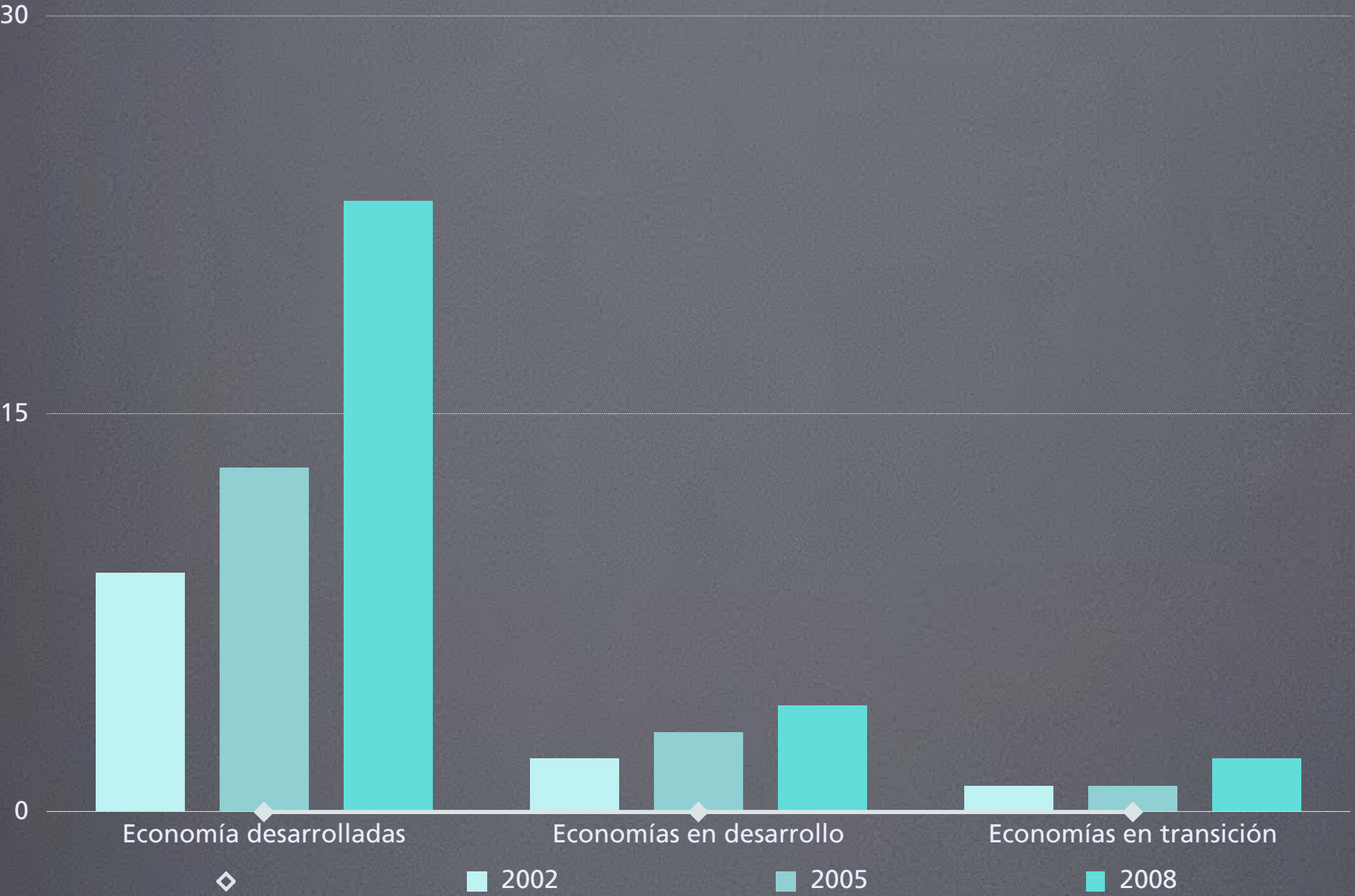
GRÁFICA III: PRODUCTOS MUSICALES



Fuente: Database UNCTAD

La desigualdad se verá agravada en los años siguientes con el mayor consumo de productos digitales en cuya ecuación entran nuevos elementos como el uso de instrumentos de crédito, acceso a bienes de cómputo y a redes e incluso a diversos hábitos de consumo.

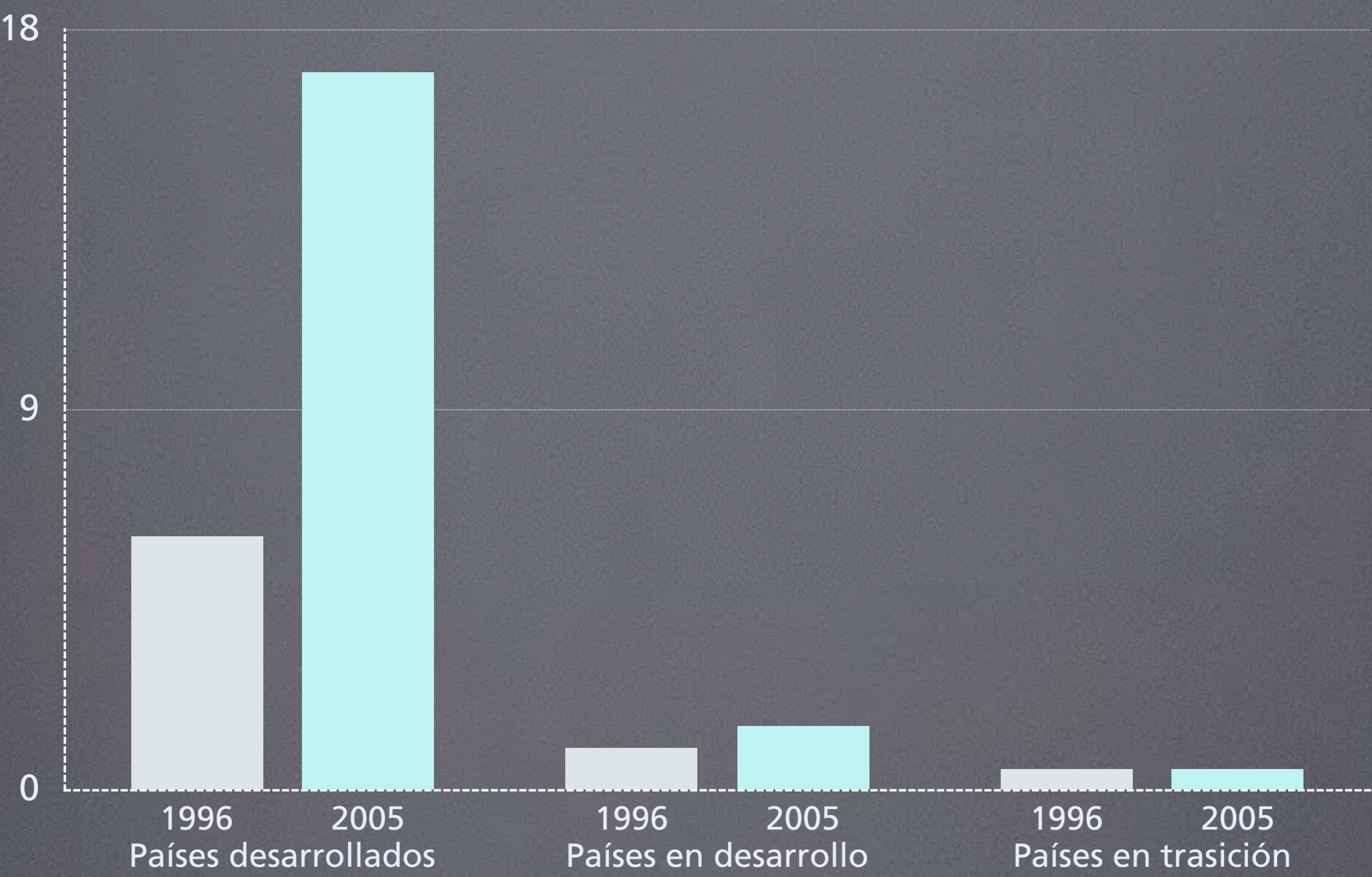
GRÁFICA IV: ARTE DE LA INTERPRETACIÓN: EXPORTACIÓN POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008



Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Idéntico fenómeno ocurre con otros aspectos como las artes visuales, y se agrava considerablemente con productos y servicios que requieren cuotas mayores de tecnología o estados más avanzados de educación general.

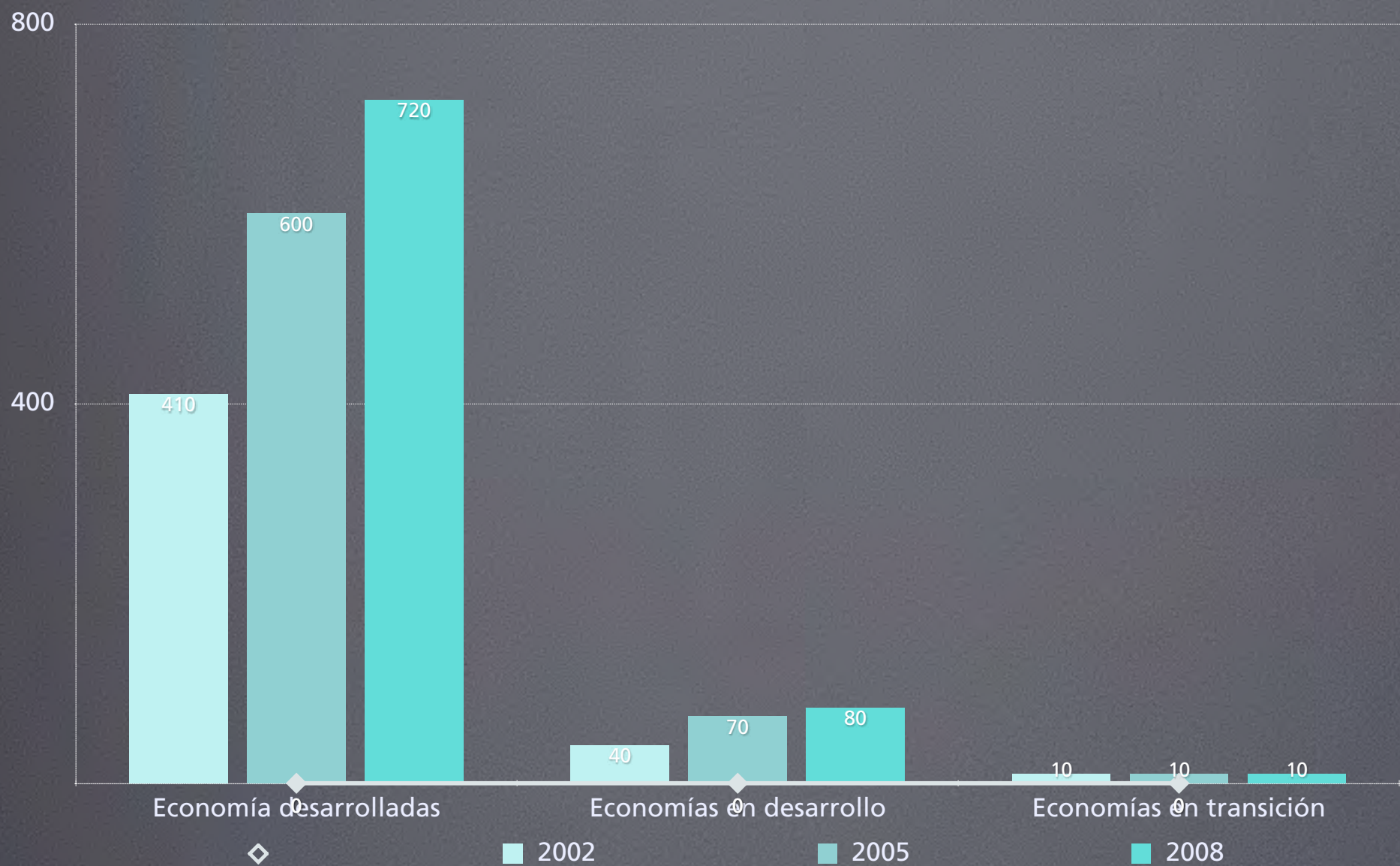
GRÁFICA V: PRODUCTOS Y SERVICIOS AUDIOVISUALES



Fuente: UNCTAD Database

Una vez más, las tendencias se agravan con el tiempo y con los factores co-laterales como la educación y el acceso a los bienes de consumo e inversión. Para los siguientes años, las diferencias entre los distintos grupos económicos se habrán vuelto casi insalvables:

GRÁFICA VI: AUDIOVISUALES: EXPORTACIONES POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008

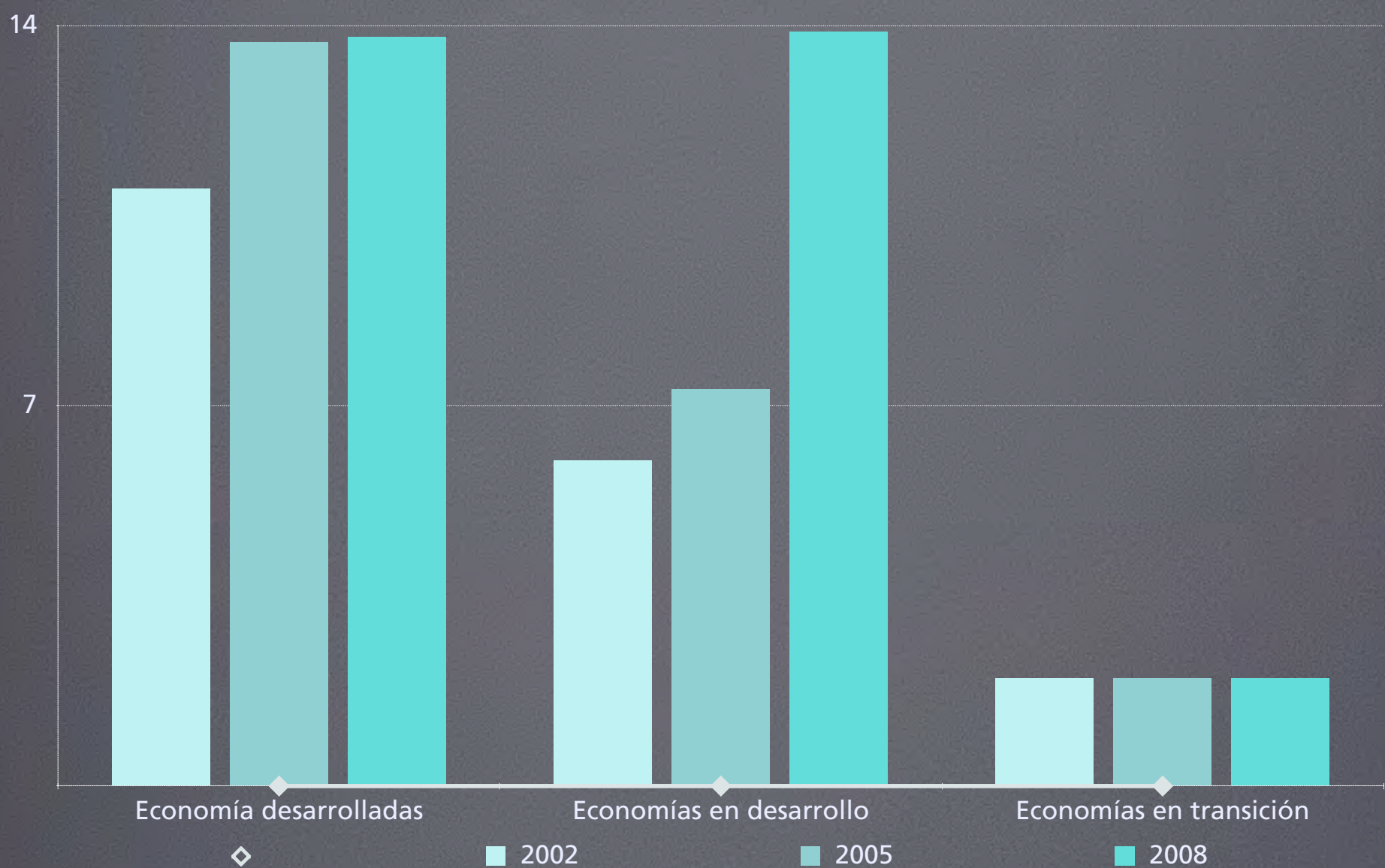


Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Sin embargo, los hábitos de consumo han cambiado de manera homogénea no importando el grado de desarrollo de las economías, es decir, su transformación está más desarrollada con factores como las telecomunicaciones, la libre competencia y la presencia en los mercados nacionales de productos extranjeros, que con cuotas de desarrollo o capacidad adquisitiva. La proporción se mantiene en el segmento económico representado por los nuevos medios de comunicación, que incluso toca marginalmente a las economías en transición, dando cuenta de las modernas necesidades de las sociedades y sus nuevos hábitos de consumo y relación social. Sin embargo, es un hecho el que existe una relación directa y sustancial entre el crecimiento de las empresas de servicios creativos y el desarrollo económico y que, en tanto, la propiedad intelectual es un componente muy activo dentro del contexto económico del

desarrollo ahora más que antes y, seguramente, como nunca en la historia. Sin embargo, la tecnología de las redes, el comercio electrónico y la Internet son recursos que las economías en desarrollo han sabido utilizar de maneras insospechadas y que tienden a recuperar los equilibrios perdidos en otras áreas; puede subrayarse que en esos renglones la sobrerregulación, endémica en casi todos los países en desarrollo, no ocurre y que son los particulares a través de sus propias propuestas jurídicas, económicas y empresariales los que están aprovechando los espacios económicos para sobrellevar las diferencias y encontrar nichos de oportunidad relacionados con los hábitos de consumo, el estilo de vida, el idioma y las preferencias estéticas; véase, por ejemplo como la estadística en materia de nuevos medios no coincide con las tendencias señaladas anteriormente para productos específicos.

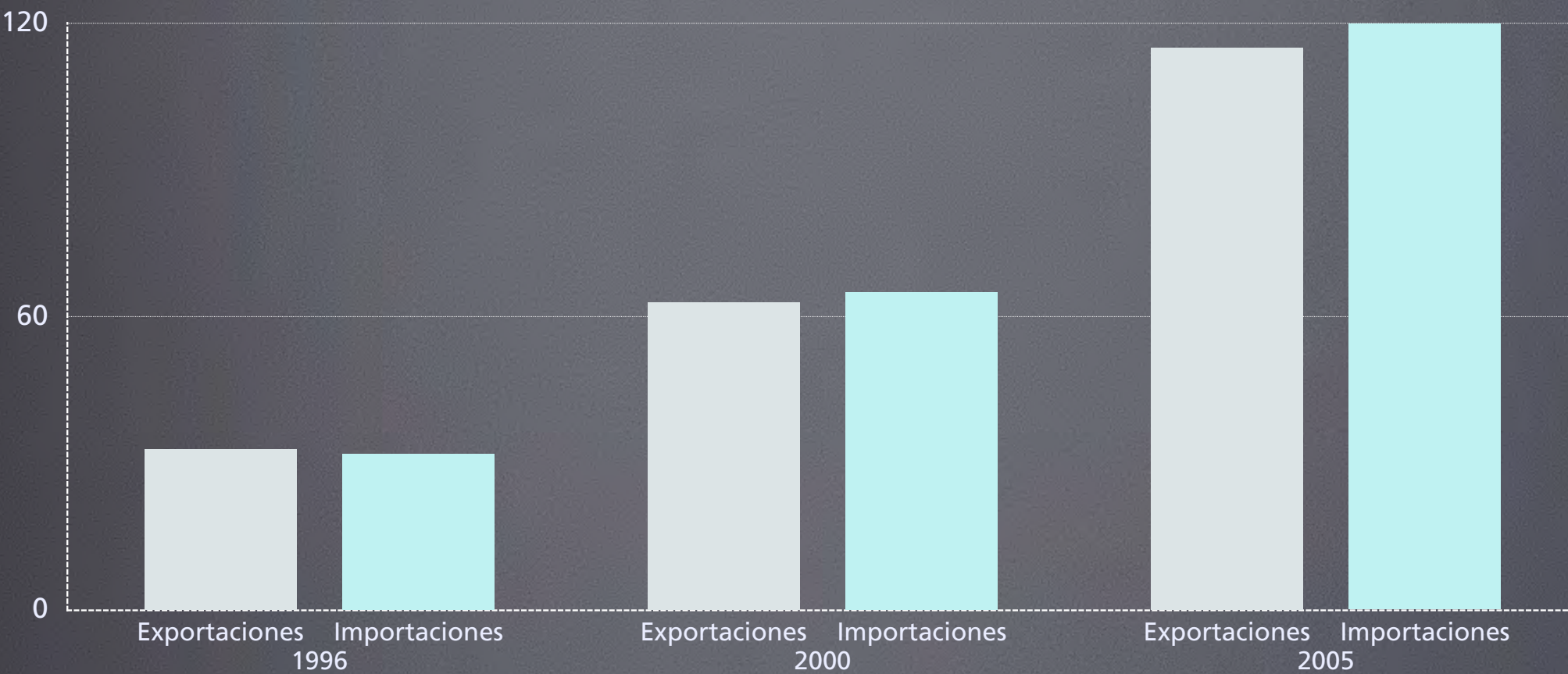
GRÁFICA VII: NUEVOS MEDIOS: EXPORTACIONES POR GRUPO ECONÓMICO 2002, 2005 Y 2008



Fuente: UNCTAD Database, based on official data reported to UN COMTRADE database

Aun cuando el componente del desarrollo cultural y educativo es importante, el impacto económico está reflejado en el enorme movimiento que representa en todo el mundo el pago de regalías y licencias de uso que han crecido constantemente y cada vez con mayor contundencia en todo el mundo.

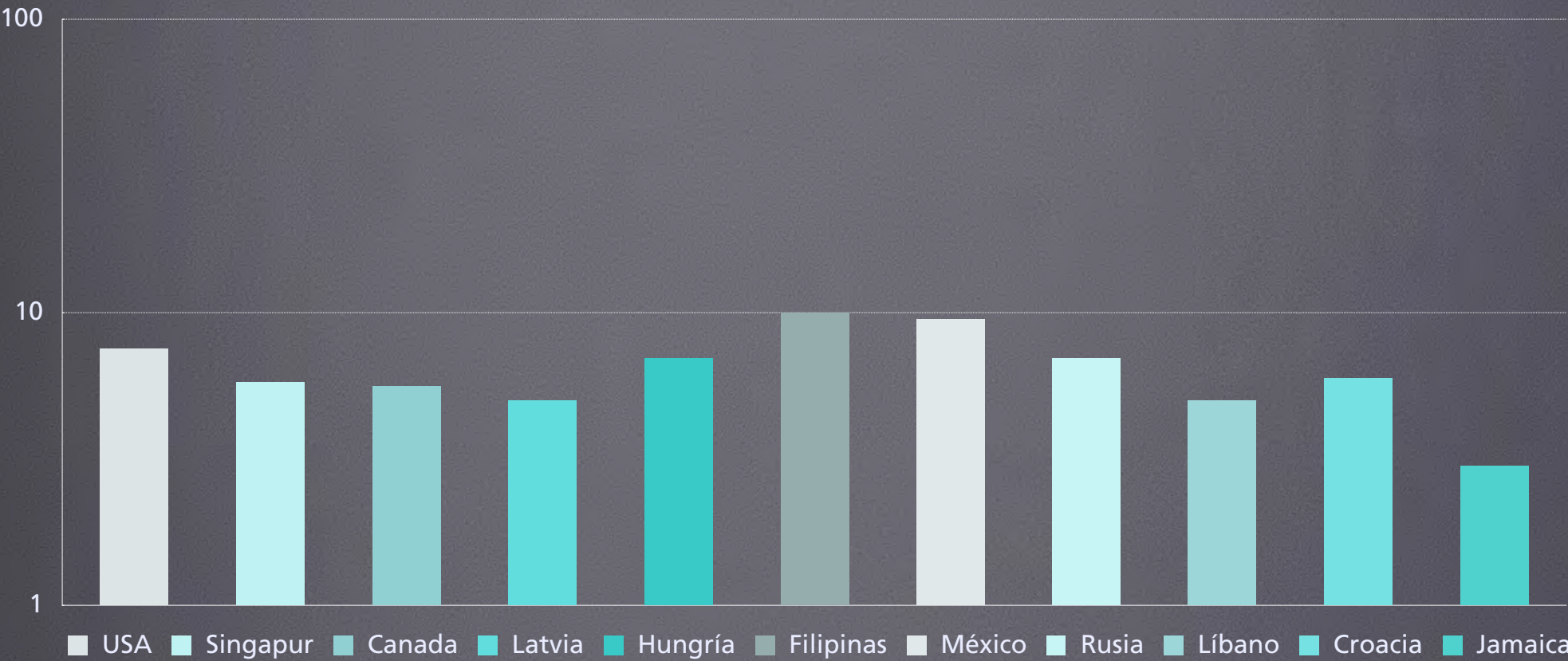
GRÁFICA VIII: REGALÍAS Y PAGO LICENCIAS. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES



Fuente: UNCTAD Database

Sin embargo, los hábitos de consumo han cambiado de manera homogénea no importando el grado de desarrollo de las economías, es decir, su transformación está más desarrollada con factores como las telecomunicaciones, la libre competencia y la presencia en los mercados nacionales de productos extranjeros, que con cuotas de desarrollo o capacidad adquisitiva.

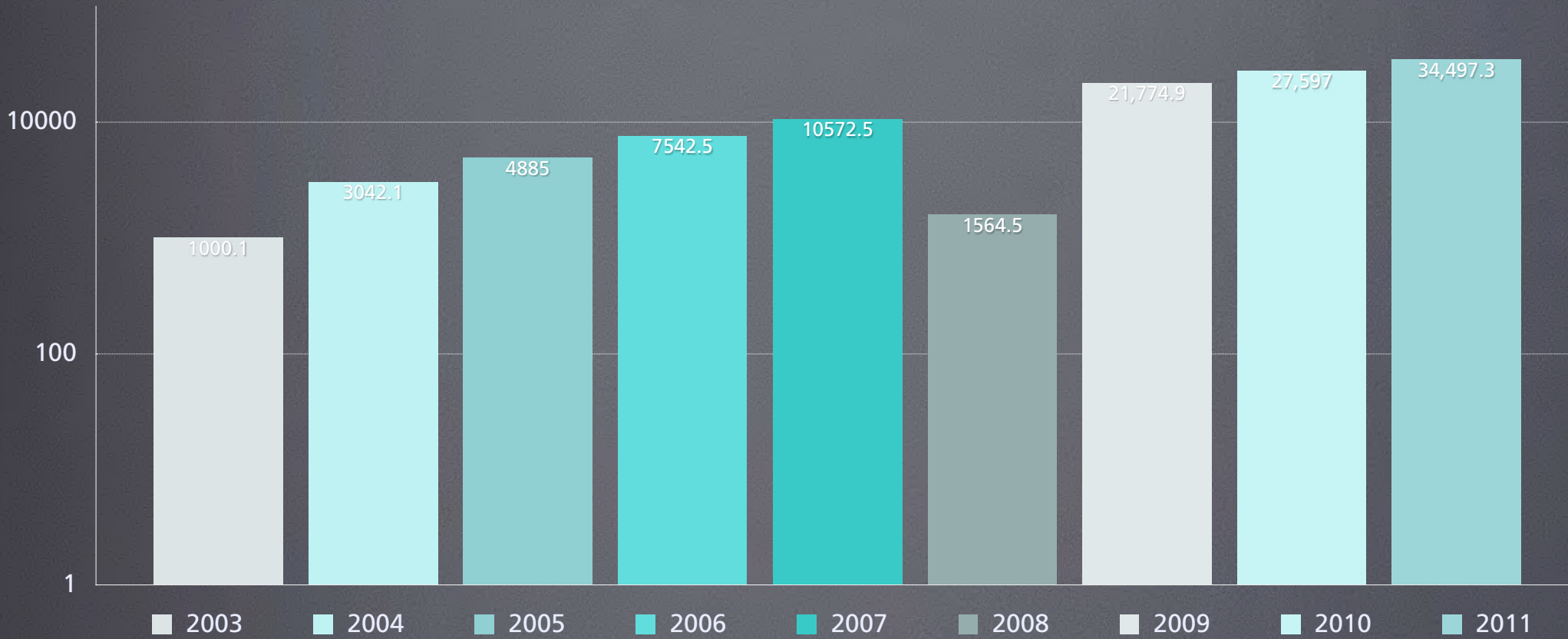
GRÁFICA IX: CONTRIBUCIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS AL EMPLEO NACIONAL



Fuente: UNCTAD Database

Pese a la tendencia así manifestada, las instituciones se muestran renuentes a las transformaciones de fondo; con todo, los cambios en el mundo empresarial han repercutido con energía en el mundo del comercio y del consumo; dicho de otro modo, los modelos de negocios en la última década del siglo XX y en la primera del XXI, cambiaron más de lo que lo hicieron en los dos siglos anteriores; es verdad que seguimos usando instrumentos inventados en el siglo XIX, de cuya operatividad y funcionamiento no habíamos tenido queja hasta que la tecnología denunció sus carencias, como el caso del cheque, cada vez menos habitual en operaciones de pago. La tendencia al incremento de la importancia de las industrias creativas se ve fortalecida por el imperio de las operaciones comerciales en Internet que, no obstante, no guardan relación de causa o efecto entre sí y se comportan como variables independientes; así, un país apenas impactado por las transformaciones tecnológicas y digitales de la empresa puede, sin embargo, verse fuertemente influido por las prácticas del comercio electrónico. Véase el crecimiento de los montos gastados en Internet en los últimos años:

GRÁFICA X: GASTO TOTAL DEL E-COMERCE EN AMÉRICA LATINA EN MILLONES DE DÓLARES

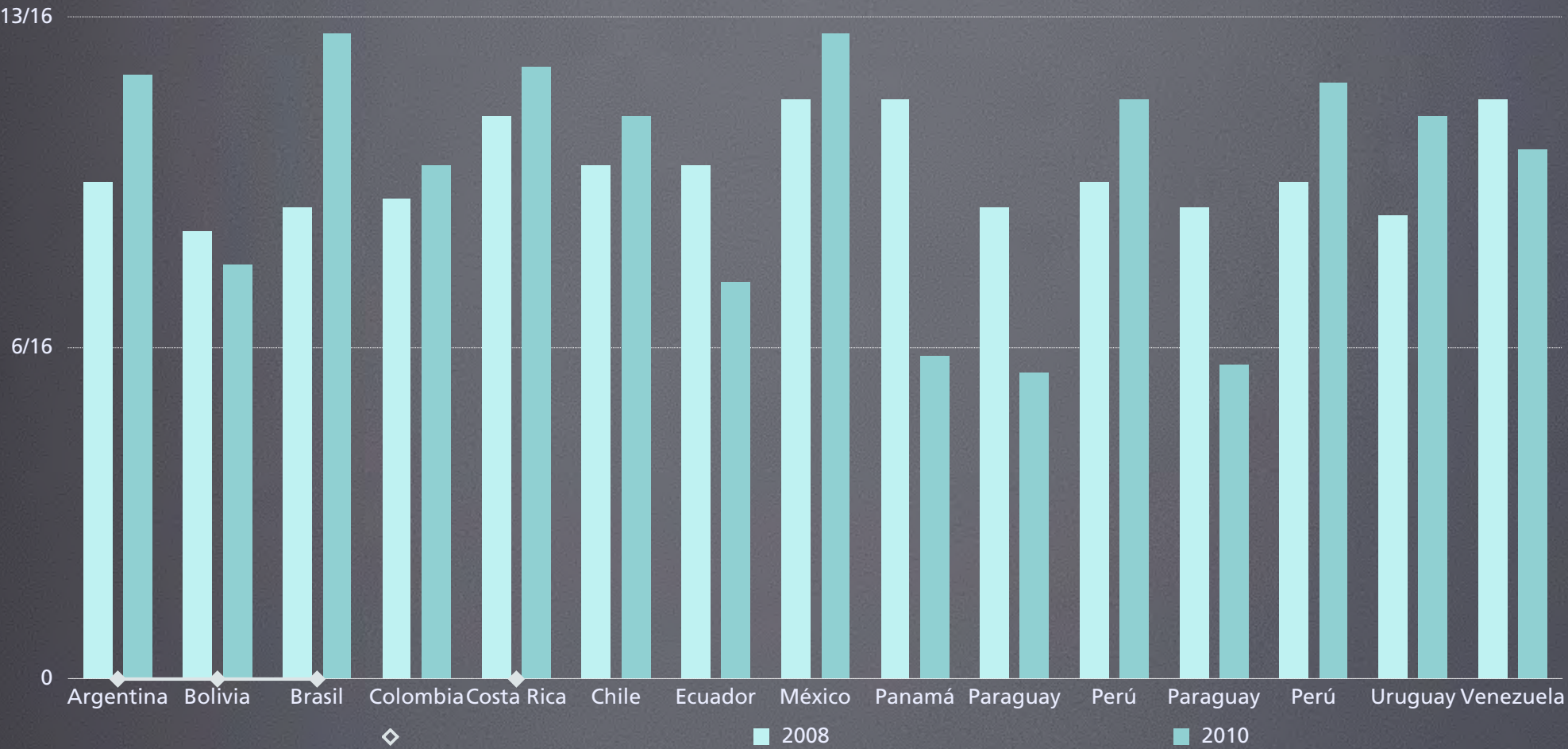


Fuente: América Economía Inteligence

Desde luego, es importante comentar que estos volúmenes de ventas están constituidos tanto por nuevos nichos de mercado como por el desplazamiento de los modelos tradicionales y si bien no coinciden con el crecimiento del gasto global en ninguna de las economías, sí da muestra de las preferencias de consumo de las poblaciones con mejores niveles de ingreso y mayor discernimiento de gasto, no puede olvidarse que el comercio electrónico requiere ciertos prerrequisitos a sus consumidores lo cual, en términos reales excluye a una parte significativa de la población latinoamericana que vive en regímenes de pobreza y que no reúne las características del consumidor digital; podríamos decir que estas características pueden resumirse en varios cánones: a) Sabe leer y escribir, de lo contrario no puede relacionarse con la máquina para efectos de comercio; b) Tiene acceso a una computadora, sea en su trabajo, hogar o lugar público y, en tanto, tiene acceso a segmentos económicos con necesidades básicas resueltas (agua, luz, teléfono y red de cómputo); c) Toda vez que Internet es un mercado fuertemente segmentado, tiene consciencia de su carácter de consumidor y sus adquisiciones están

dirigidas a voluntad propia; d) Presenta ingresos sobre la línea inferior del promedio, es decir, dispone de cantidades para gastar y, sobre todo, tiene acceso a servicios bancarios, financieros o, al menos, parabancarios; debe entenderse entonces, que el incremento constante que aparece dentro del gasto en Internet es sólo aplicable a una pequeña fracción de la demografía latinoamericana y que son los consumidores de mejor ingreso los que están distorsionando el rostro del mercado que hasta ahora conocemos. Puede decirse que, en ese sentido, hay dos ejes de fuerza que se presentan para dar forma a la tendencia que potencia el comercio electrónico; por un lado el ingreso y por el otro la mentalidad; por ejemplo, mientras que la seguridad es un problema ya endémico en América Latina, salvo las excepciones de Bolivia, Ecuador, Panamá y Paraguay, aquejados por problemas de confianza no en el sector de las telecomunicaciones o la tecnología sino de todo el sistema financiero, los consumidores en el subcontinente no han hecho sino crecer sobre la base de una mayor confianza en las operaciones que realizan en Internet:

GRÁFICA XI



Fuente: América Economía Inteligence

Podemos decir que las viejas reglas de la propiedad intelectual merecen una revisión integral, que sus postulados han logrado lo que podemos considerar como una bancarrota en el sistema, así, alienta una serie de falacias que deben ser corregidas, por ejemplo, afirmar que el Derecho de Autor es cultural y la Propiedad Industrial es económica, lo que queda desvirtuado como se ha visto, por otro lado, esa falacia conduce a una decisión errónea, en México, un Instituto de la Propiedad Industrial descentralizado y rico y un Instituto Nacional del Derecho de Autor, desconcentrado y pobre.

El sujeto de protección es el conocimiento, su disponibilidad y la posibilidad de que los actores del

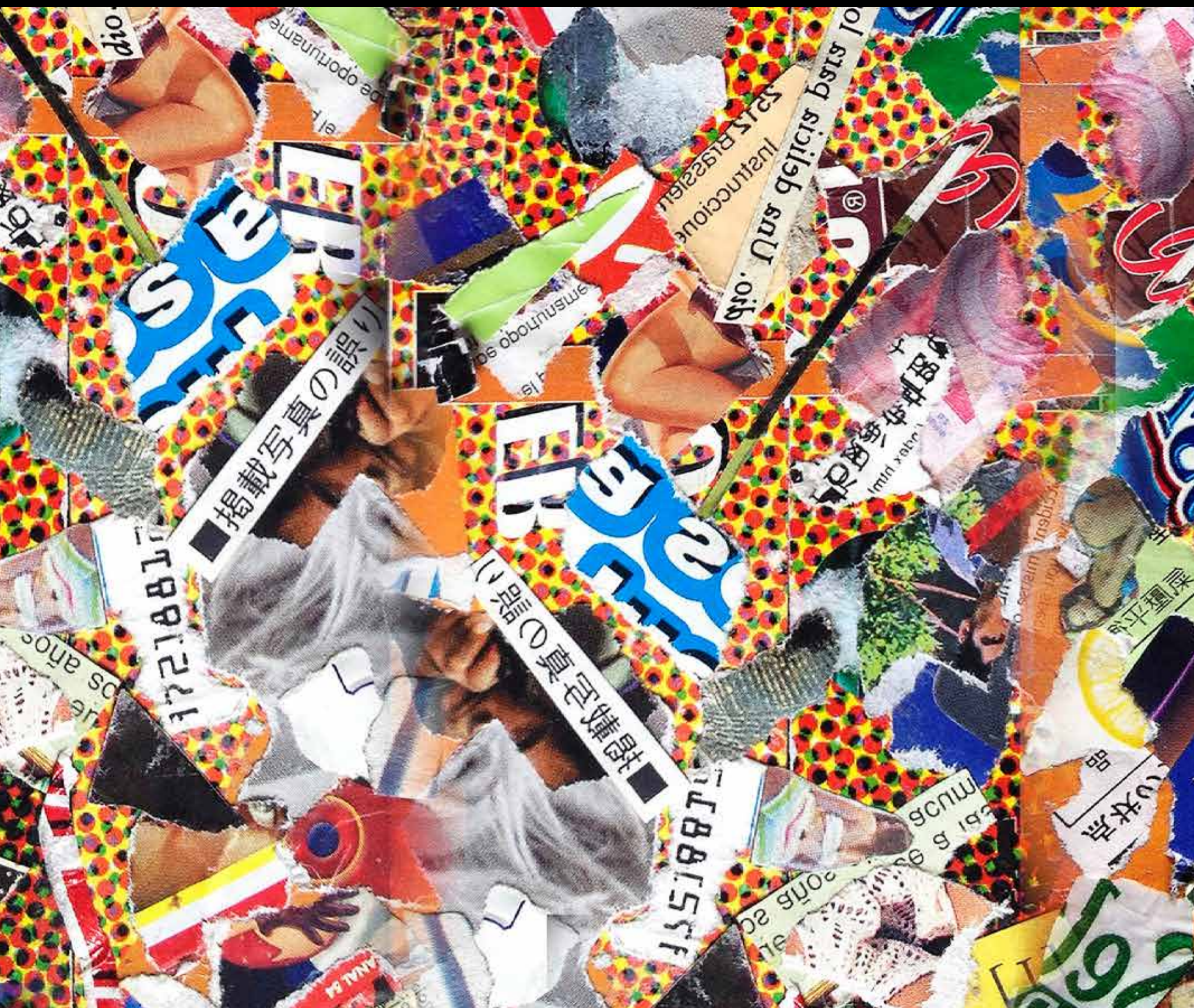
ciclo obtengan beneficios equitativos y autosustentables; así, podríamos pensar en la ganancia lícita como en la oportunidad privilegiada de obtener beneficios por cualquier medio relacionado con el trabajo intelectual más allá de lo económicamente cuantificable (ventajas de negocio, acceso a estímulos); el control del estado repensarlo como el mantenimiento de los equilibrios del mercado (competencia desleal, secreto industrial, derechos civiles) más que a las libertades de los sujetos o las organizaciones, en fin, construir un sistema que favorezca y estimule el uso de la tecnología como elemento de compensación de mercados a favor del editor, del autor y del artista intérprete ejecutante.

Referencias

• El Banco Mundial (2015). Crecimiento del PIB per cápita (% anual), Grupo del Banco Mundial. Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?page=1> • UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008, United Nations UNCTAD/ DITC, ISBN 978-0-9816619-0-2. Recuperado de: http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf



Cacería de puercoespines: políticas públicas para países de renta media



Cacería de puercoespines: políticas públicas para países de renta media

Mariana Cerrilla¹

Resumen La economía creativa es considerada como estratégica para el desarrollo de los países. Su impacto va más allá de un aspecto cultural, contribuyendo de manera importante al valor agregado, empleo y comercio exterior de las economías. A pesar de lo anterior, muchos países en desarrollo no han implementado políticas públicas que lleven al desarrollo de las industrias culturales y creativas. El presente estudio busca analizar la regulación aplicable a la economía creativa en diez países de renta media, con el fin de determinar si ésta influye en la contribución económica que tienen estas industrias en el Producto Interno Bruto y empleo de un país.

Palabras clave economía creativa, cultura, derecho de autor, regulación.

Abstract The creative economy is increasingly considered as strategic for the development of countries. Its impact goes beyond a cultural aspect, contributing significantly to the value added, employment and foreign trade in an economy, although, many developing countries have not implemented policies that lead to the development of cultural and creative industries. The present study aims to analyze the regulation applicable to the Creative Economy in ten middle-income countries, in order to determine if this influences the economic contribution that these industries have in the GDP and employment in a country.

Keywords creative economy, culture, copyright, regulation.

¹ Con la colaboración de Luis Andrés Gaya

En los últimos años se ha desarrollado una creciente literatura sobre la importancia de la economía creativa en el desarrollo de un país, reconociendo a este sector como líder en la generación económica y uno de los más dinámicos en el mundo. En gran parte de los países desarrollados, las industrias creativas son consideradas como estratégicas en tanto han mostrado un dinamismo y crecimiento mayor al del resto de los sectores económicos.

El presente estudio busca, mediante el análisis de la regulación de la economía creativa, en específico de los derechos de autor y propiedad intelectual en diez países de renta media, determinar si las políticas aplicadas han impactado en la contribución de las industrias culturales y creativas a la economía de un país, ya sea como generadoras de empleo o de otros valores agregados que contribuyan al Producto Interno Bruto (PIB).

Se busca explicar a grandes rasgos qué es la economía creativa y cómo contribuye al desarrollo de un país, tanto desde un punto de vista económico, como cultural, social y de sostenibilidad. En este apartado se esbozan también las características económicas de las industrias creativas y culturales. Posteriormente, se presenta la evidencia empírica de la contribución de la economía creativa en 10 países de renta media y se analizan los diferentes sectores para mostrar las características específicas de las industrias en cada uno de los países seleccionados.

Con el fin de analizar la regulación existente en la materia antes enunciada, en la siguiente sección se presenta la legislación, tanto a nivel internacional como nacional, en materia de derechos de autor. En primer lugar, se analizan los diferentes tratados y convenios internacionales que

enmarcan la legislación de los países analizados y que regulan los bienes protegidos por derechos de autor. A continuación se presentan las principales diferencias que existen, a grandes rasgos, en dicha legislación.

En la tercera sección se analizan diferentes índices diseñados por organismos internacionales, como el Banco Mundial, sobre competitividad, innovación y legalidad, a fin de explicar de manera más concreta los factores que podrían explicar las diferencias en la contribución económica, como porcentaje del valor agregado y del empleo que generan las industrias culturales y creativas en cada uno de los países seleccionados.

Finalmente, se presentan las conclusiones, así como las recomendaciones de políticas públicas que se deriven a partir del análisis.

La economía creativa: Industrias culturales e industrias creativas

Resulta complicado aportar una definición contundente y definitiva sobre la economía creativa, ya que existen múltiples interpretaciones según los intereses del organismo o la institución que las estudie. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) define a las industrias creativas como aquellas que combinan la creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios. Constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centrado en, pero no limitado a las artes, que potencialmente gene-

ran ingresos del comercio y derechos de propiedad intelectual. Comprenden bienes tangibles y servicios intangibles intelectuales y artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado e incluyen las actividades artesanales, servicios y sectores industriales (UN, 2010).

El primero en utilizar el término fue el británico John Howkins. Dicho autor incluyó cuatro sectores: las industrias protegidas por derecho de autor, patentes, marcas e industrias del diseño, por lo que su definición abarcaba desde las artes, bienes y servicios culturales, tecnología y ciencia, investigación y desarrollo (R&D), hasta juguetes y videojuegos (Howkins, 2001).

A partir de este año surgieron diferentes modelos que permiten clasificar las industrias culturales y creativas, siendo los más utilizados el DCMS, el modelo de textos simbólicos, el modelo de círculos concéntricos y el de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI o WIPO, por sus siglas en inglés). La diferencia entre estos modelos ha sido estudiada ampliamente por la UNESCO (2013), por lo que aquí basta con mencionar que, si bien existen artes que comparten todos los modelos como la publicidad, televisión, radio, cine y video; el debate se centra en actividades como museos, juegos de computadora y deporte; así como en la clasificación que realiza cada uno sobre el tipo de industria.

Para el presente estudio se utiliza el modelo de la OMPI por dos razones. En primer lugar, al ser un estudio de política comparada resulta imprescindible que los resultados sean equiparables entre países. Al respecto, la OMPI es el organismo que ha desarrollado una metodología para medir la contribución económica y cuenta con resultados para un mayor número de países y, por lo tanto, es el más utilizado como referencia en los estudios internacionales. En segundo lugar, al abor-

darse el tema de la regulación, la mayoría de las industrias creativas son reguladas por la propiedad intelectual, abarcando de esta forma la mayoría de la legislación en la materia. Si bien es cierto que existen otros ámbitos de legislación, como por ejemplo el de telecomunicaciones, sería necesario un estudio mucho más extenso que permita cubrir estos aspectos.

La OMPI define a las industrias protegidas por el derecho de autor como “aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor” (OMPI, 2014). Si bien es cierto que este modelo impone ciertas restricciones al estudio, también permite obtener resultados más concluyentes y comparables. Entre las principales desventajas, podemos mencionar que no incluye algunas actividades culturales como el patrimonio, además de que, al incluir un amplio número de actividades relacionadas con las industrias protegidas por el derecho de autor como venta al por mayor, al por menor, fabricación, alquiler, entre otros, es decir, las industrias interdependientes o parciales, resulta complicado medir el efecto real de la parte creativa.

Características de la economía creativa

El impacto de las industrias creativas y culturales va más allá de un sector y cuenta con múltiples dimensiones. Desde el punto de vista económico, contribuyen igual que en otros sectores, a la generación de valor agregado y comercio exterior, pero su impacto se materializa también en un desarrollo más integral, equilibrado e incluyente, que genera bienestar. Según la UNCTAD,

a pesar de que el comercio exterior se redujo 12% en 2008, el comercio mundial de bienes y servicios creativos creció a una tasa anual promedio de 14% de 2002 al 2008 (UNCTAD, 2010). Este aumento se debe a diversas razones, pero una de ellas, es el incremento en la demanda de estos productos, derivado del incremento en el ingreso en los países desarrollados.

Además, uno de los mayores motores de las industrias creativas es la tecnología. El avance tecnológico, la digitalización de los contenidos, Internet y los medios de comunicación han llevado a una disminución en los precios de los bienes creativos y culturales, pues han modificado la forma en que el contenido cultural y creativo es producido; incluso han desarrollado nuevas formas de expresión y narrativas. Pero principalmente, han modificado la forma en que el contenido es distribuido, puesto a disposición del público y los hábitos de consumo de este último. Esto presenta un reto pero también una oportunidad para los bienes culturales; ha permitido una multiplicación de los medios de explotación y ventanas de comercialización de dichos bienes, redefiniendo el mercado. También ha generado mayor diversidad cultural, ya que les ha dado la oportunidad a nuevos creadores, pero esto a su vez se ha traducido en un incremento de la competencia.

Por otra parte, la economía creativa contribuye, además, al empleo calificado ya que es intensivo en conocimiento y requiere de habilidades específicas, así como de mano de obra intensiva, en el caso de las industrias que requieren altos insumos creativos por ejemplo el cine y el teatro. Se calcula que las industrias creativas representan entre el 2 y el 8% del empleo de la mayoría de los países (UNESCO, 2013).

Desde un aspecto social y cultural, la Comisión Interamericana de la Cultura de la OEA, considera

que las industrias culturales contribuyen al combate de la desigualdad, la pobreza y a la regeneración de las ciudades como espacios seguros; además de que representan una opción de empleo para grupos vulnerables o marginados. Son una fuente de intercambio, innovación y creatividad y representan un patrimonio común de la humanidad. Fortalecen la identidad, la creatividad y el dialogo intercultural. Además, traen consigo una ciudadanía democrática y plural (SELA, 2011).

Por último, las industrias creativas contribuyen al desarrollo sostenible, no sólo entendido en pro del medio ambiente, lo cual también es cierto si se considera que su principal insumo es intangible y depende en gran medida de la industria pesada, sino en el sentido de que el capital cultural debe ser preservado, al igual que los recursos naturales.

A pesar de que las industrias creativas varían mucho de país en país, se pueden identificar ciertas características que predominan en estos sectores. Con respecto a su estructura organizacional, una importante proporción del empleo en estos sectores suele ser por cuenta propia, es decir, son artistas o productores independientes; y en el caso de las empresas establecidas, existe un predominio de la pequeña y mediana empresa. Sin embargo, en gran parte de estas industrias, como es el cine, existen corporaciones globales de gran escala que suelen tener practicas oligopólicas, esto sucede debido a que muchas de las industrias culturales tienen economías de escala. Estas empresas tienden a predominar sobre los mercados, por ende, excluyendo las expresiones culturales locales.

Otra característica de las industrias creativas o culturales es que sufren de la ineficiencia que los economistas llaman “la tragedia de los bienes comunales”, ya que su consumo es no rival y

no exclusivo. Es decir, que el uso por una persona no excluye la utilización del resto, por lo que son accesibles para un número ilimitado de personas. Por esta razón, los bienes culturales al ser parte de la identidad de un país, suelen ser concebidos como públicos.

Por último, el costo de producir un bien cultural o creativo suele ser alto, principalmente por el tiempo que puede llevar su producción, mientras que reproducirlo tiene un costo bajo, lo que lleva al surgimiento de mercados informales. Por lo anterior, los estudios sobre la contribución de las industrias creativas tienden a estar subestimados al no considerar un registro completo de estas actividades, su comercialización o la población a la que emplean.

La contribución económica de la economía creativa en países de renta media²

Cada vez se reconoce más la importancia de las industrias culturales y creativas en el desarrollo económico de un país, por lo que recientemente se ha desarrollado una creciente literatura que busca medir su impacto en el desarrollo de una economía. Si bien los resultados varían dependiendo del modelo que se utilice, todos concuerdan en la importancia que tiene este sector sobre la economía a nivel mundial y el papel estratégico que representan para los gobiernos.

La OMPI es el organismo que más se ha interesado en medir la aportación económica de este sector, entendido como los bienes protegidos por la propiedad intelectual, a la economía en diferentes países. Sin entrar en tantos detalles, basta con mencionar que la OMPI considera cuatro grupos de industrias: 1) industrias principalmente relacionadas

con el derecho de autor o clave, que son las que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido; 2) las industrias interdependientes, que son las dedicadas a la producción y venta de equipos cuya función consiste en facilitar la creación de obras protegidas; 3) industrias que dependen parcialmente del derecho de autor, es decir, que una parte de las actividades está relacionada con las obras protegidas; 4) industrias de apoyo, que facilitan la radiodifusión, la comunicación, la distribución o la venta de obras que dependen parcialmente del derecho de autor.

En el presente estudio se seleccionaron 10 países de renta media, para lo cual se utilizó la definición del Banco Mundial para distribuir los países según su nivel de ingresos. Dicho organismo clasifica las economías, según el ingreso nacional bruto (INB) per cápita, en: ingreso bajo, medio-bajo, medio-alto y alto. La selección de países analizados se encuentra en niveles de ingreso medio-bajo y medio-alto, es decir, que su INB per capita va de los \$1,045 a los \$12,746 dólares.

Esta selección pretende cubrir diferentes regiones y países cuya aportación a la economía varíe en términos de valor agregado y empleo, con el fin de evaluar si la legislación muestra distintos comportamientos que puedan explicar las diferencias en la contribución. Se eligieron 4 países de Latinoamérica, 3 de Europa y Asia Central y 3 de Asia del Este y Pacífico. Dentro de cada subgrupo se eligió un país con una aportación alta, otra media y otra baja.

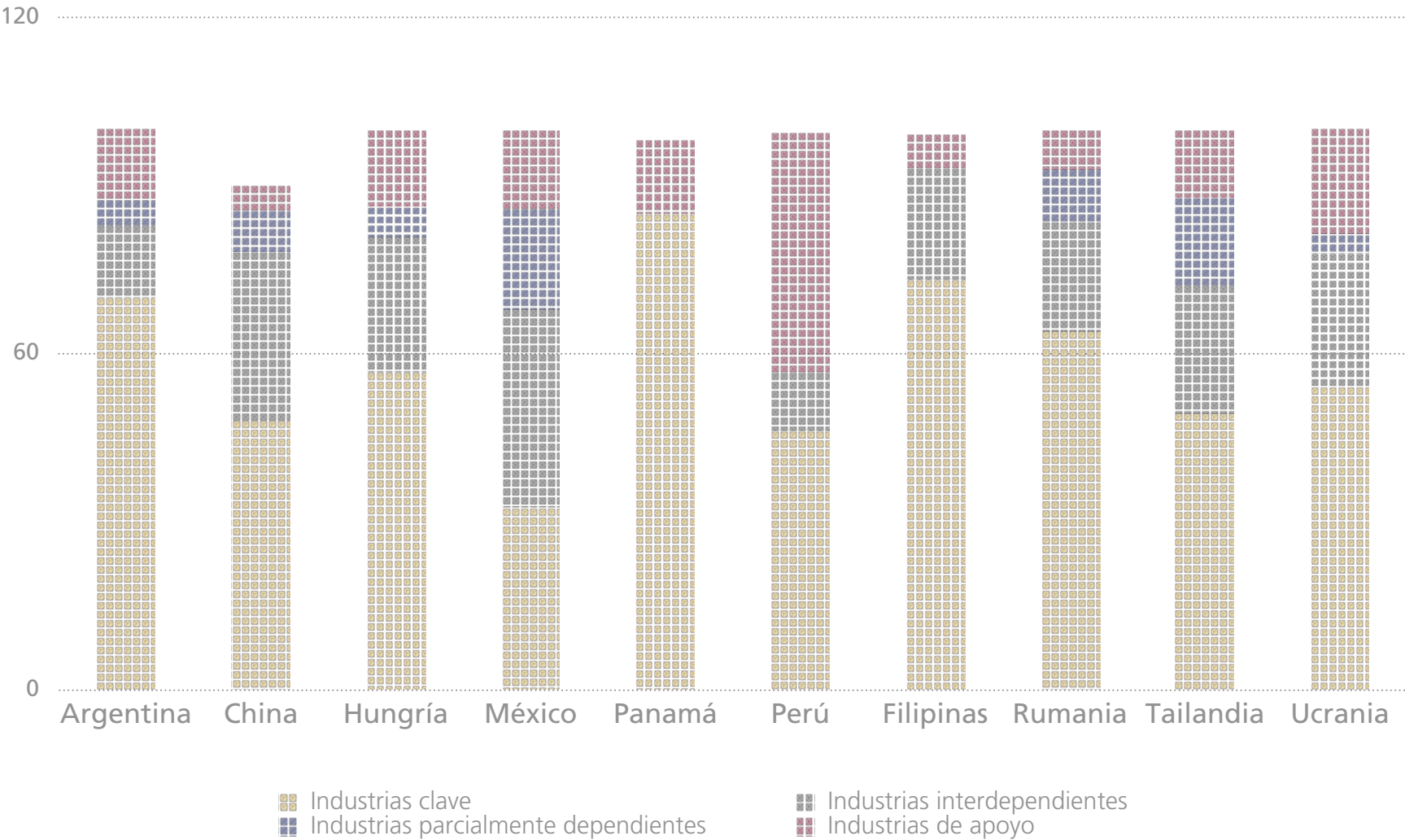
A continuación se presenta una tabla con la contribución al PIB, al empleo y a la productividad laboral de los países seleccionados, según la OMPI:

² En este apartado, todos los datos proporcionados corresponden al estudio realizado por la OMPI en *Studies on the Economic Contribution of the Copyright Industries* (2014) o a los estudios individuales realizados por el mismo organismo titulados *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries* de cada país, a menos que se indique lo contrario.

Contribución económica			
PAÍS	PIB	EMPLEO	PRODUCTIVIDAD LABORAL
Hungría	7.42%	7.28%	102 %
China	6.37%	6.52%	98%
Panamá	6.35%	3.17%	200%
Rumania	5.55%	4.19%	132 %
Filipinas	4.82%	11.10%	43%
México	4.77%	11.01%	43%
Argentina	4.70%	3.00%	157%
Tailandia	4.48%	2.85%	157%
Ucrania	2.85%	1.90%	150%
Perú	2.67%	4.50%	59%

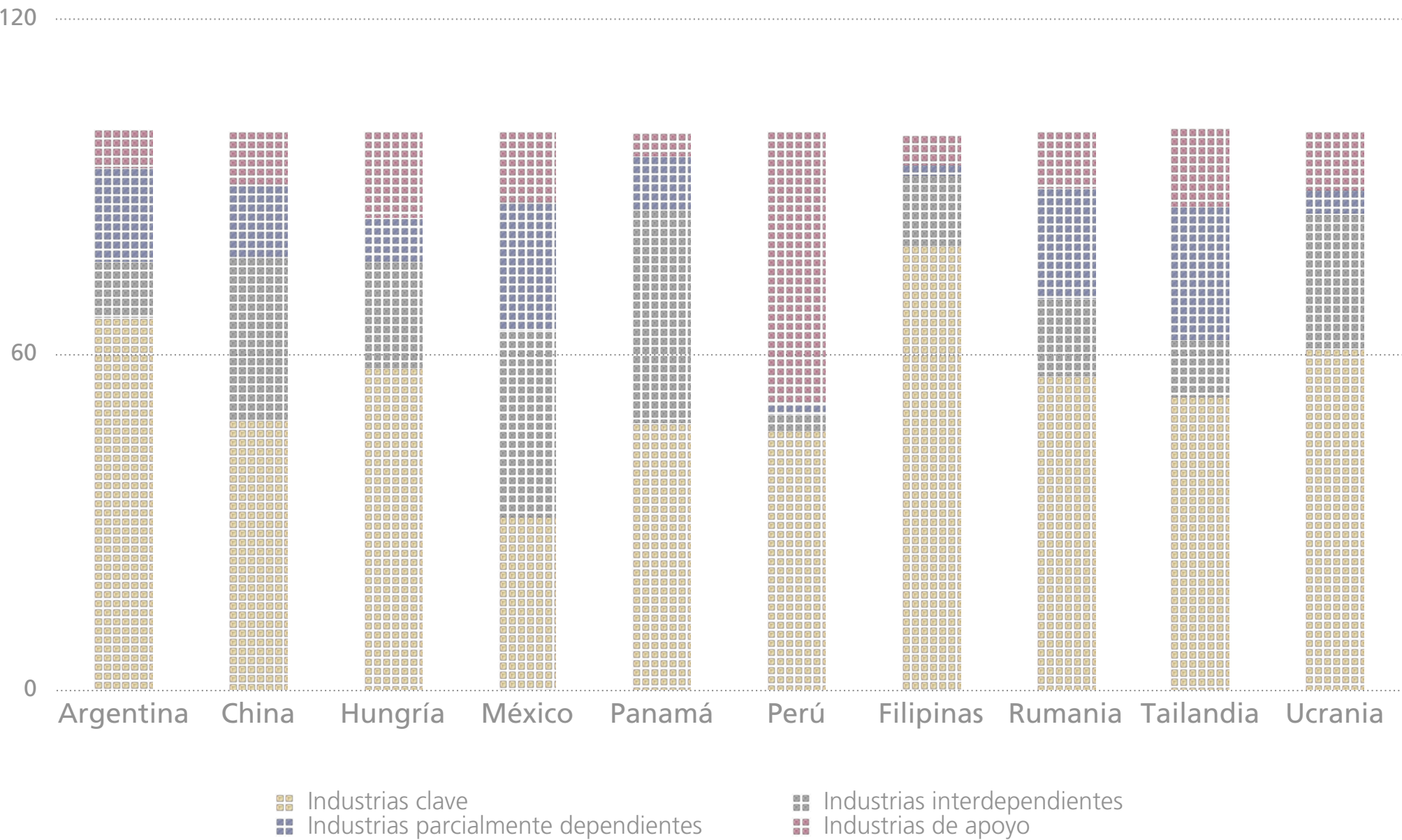
Fuente: OMPI, 2014

GRÁFICA1: VALOR AGREGADO POR TIPO DE INDUSTRIA



Fuente: Cálculos propios a partir de OMPI, 2014

GRÁFICA2: EMPLEO POR TIPO DE INDUSTRIA



Fuente: Cálculos propios a partir de OMPI, 2014

Como se puede apreciar en la tabla anterior, en países como Hungría, China y Panamá las industrias protegidas por el derecho de autor contribuyen con más del 6% del PIB. Por el contrario, en Perú y Ucrania contribuyen con menos del 3%. En términos de empleo, destaca el caso de Filipinas y México, siendo ambos países los dos que más contribuyen al empleo de los 40 estudiados por la OMPI. En dichos países, las industrias culturales aportan más del 11% de empleo del país, es decir, que 1 de cada 10 mexicanos o filipinos se emplea en sectores relacionados con las industrias protegidas por el derecho de autor. En el caso de los países Europeos seleccionados, la productivi-

dad laboral es mayor a 100, lo que significa que el valor agregado que generan es mayor que el porcentaje de empleo que representan. En este sentido, destacan Tailandia y Argentina, pero sobretudo, Panamá.

En 2008, en Argentina, mientras que el PIB tuvo un crecimiento del 6.3%, la economía creativa aumentó 9.3%. Argentina destaca por el alto porcentaje que representan las industrias clave, tanto en contribución al PIB como en empleo. Ambas representan más del 70% del total de las industria creativas. Siendo especialmente relevantes dentro de éstas, la industria editorial y prensa (25% del

valor agregado de las industrias clave), servicios de computación (21%) y servicios de transmisión de televisión (17%). Esto podría explicar la alta productividad laboral con la que cuenta la economía creativa dentro de este país, debido a que su contribución se concentra en actividades creativas que generan mayor valor agregado. Para el año 2008, el empleo en las industrias creativas en general registró un total de 532,000 puestos de trabajo, de los cuales 361,000 fueron generados por las industrias creativas clave. Cabe destacar que, con respecto a algunas industrias creativas clave como en el caso concreto de la industria del software, el gobierno argentino promovió un esquema de incentivos encaminados al desarrollo de empresas de software nacionales.

De igual forma, Panamá y Filipinas muestran una alta concentración del valor agregado en las industrias clave (85% y 73.2%, respectivamente). Sin embargo, en el caso de Panamá, a diferencia de Filipinas y Argentina, el empleo en estas industrias no representa un alto porcentaje. En Panamá, a pesar de que la industria editorial y de prensa generan el mayor porcentaje de empleos y valor agregado, la mayor productividad laboral se da en Música, Teatro y Ópera debido a que mientras que representan únicamente el 6.45% del empleo dentro de las industrias clave, generan el 23.35% del valor agregado. En Filipinas, los sectores editorial y literario representan el 56% del empleo y 56% del valor agregado que generan las industrias creativas. A nivel nacional, estos sectores representan el 2.13% del PIB, sin embargo, la tasa de productividad más alta se registró en los sectores de radio y televisión, que conjuntamente con los sectores de la música, ópera y teatro, empresas de software y bases de datos, aportaron más de 1% del PIB.

En Panamá, el desarrollo de una serie de industrias terciarias ligadas con la prestación de diversos servicios, aunado a la introducción de nuevas tec-

nologías en años recientes, emplea a buena parte de la población económicamente activa en el país.

México es un país con una tradición cultural sumamente rica, valorada y reconocida local e internacionalmente. Además, ha dedicado especial atención al impacto que en su economía generan las industrias creativas, por lo que se han tomado medidas para incentivar el apoyo y crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas que puedan contribuir al crecimiento del sector, la creación de empleos y de la economía en general. Con respecto a las industrias clave, México es uno de los países de América Latina que cuentan con una industria editorial más prósperas de la región, en cuanto a producción y distribución. En términos de infraestructura de la industria editorial, las pequeñas empresas editoriales y las librerías tradicionales han sido reemplazadas por grandes consorcios y nuevos esquemas de distribución a través de medios digitales como el Internet. En términos económicos, de acuerdo con el estudio de la OMPI, la industria de prensa y literatura es, sin duda alguna, la más importante dentro de la categoría de industrias creativas clave. En 2003, la industria contaba con 198,467 empleos.

A diferencia del resto de los países donde las industrias claves representan en promedio el 60% del valor agregado de las industrias creativas, México destaca debido a que es el país de la muestra donde el porcentaje que constituyen las industrias clave es el más bajo y la contribución de las industrias interdependientes es de los más altos, dentro de los cuales destacan las industrias de electrónicos, manufactura de equipo de cómputo y papel, siendo esta última la que mayor proporción de los empleos genera. Esto podría explicar la baja productividad que presentan las industrias creativas en México, ya que existe una especialización en trabajos de manufactura que son menos intensivos en conocimiento y no en empleos creativos que generan mayor valor agregado.

En Ucrania, las industrias clave generan más del 60% del empleo de las industrias creativas, sin embargo, generan menos el 54% del valor agregado, resultando en una baja productividad dentro de este sector.

A pesar de que el desarrollo de las industrias creativas ha sido clave en el crecimiento de algunos países asiáticos, su valor no es reconocido de manera general. Sin embargo, existen países que consideran a las industrias creativas como estratégicas en su desarrollo, tal es el caso de China y Filipinas. En los últimos cinco años, en China se ha presentado un boom de las industrias creativas. En este país, las industrias clave contribuyeron con el 48.2% del total de los empleos generados por el sector. En cuanto a contribución económica a nivel general, las industrias creativas generaron en el año 2006, un total de 7.63 millones de empleos, lo que constituye el 6.5% del empleo total a nivel nacional.

En cuanto al comercio exterior, según la UNCTAD, China, México y Tailandia, se encuentran entre los mayores exportadores de bienes culturales. Del 2000 a 2008, China se convirtió en una de las economías líderes en el mercado mundial de bienes creativos debido a la riqueza de su diversidad cultural y su capacidad de producir una equilibrada mezcla entre lo tradicional y de alta tecnología, pero también debido a una clara política pública encaminada a cumplir este objetivo. En 2008, el 20.84% del total de exportaciones chinas fueron de bienes culturales y creativos, siendo por mucho el país con mayor porcentaje de exportación. Por su parte, México, Tailandia y Argentina se encuentran entre los mayores exportadores de productos audiovisuales de los países en desarrollo (UN, 2010).

Existe un amplio debate de las cifras sobre aportación económica. Por ejemplo, Piedras (2010) estima que en México la aportación al PIB, tan sólo de las industrias culturales, es de 6.7%. Conside-

rando a la economía sombra, tan sólo debajo de sectores como la maquila, petróleo y turismo. Si bien este debate tiene una gran relevancia, como se comentó anteriormente, el presente estudio busca hacer un comparativo entre países con el fin de evaluar si las diferencias pueden ser explicadas mediante la regulación existente en cada país en materia de derechos de autor. Para lo anterior, a continuación se analizará dicha regulación, en el ámbito nacional e internacional.

La regulación de la economía creativa: ámbito nacional e internacional

La regulación en materia de propiedad intelectual permite otorgarle a los bienes creativos y culturales la característica de “propiedad” con todas las implicaciones económicas que esto conlleva, como la capacidad de comercializarlo. La legislación en materia de derecho de propiedad intelectual incentiva la producción de bienes culturales y creativos al asignarle un valor a la inversión de tiempo necesario en producirlas; además, evita la competencia imperfecta, causada a partir del dominio por parte de corporativos globales y reduce los efectos de las ineficiencias en el mercado al tratarse de bienes que son concebidos como públicos. Una legislación efectiva en materia de derechos de autor es crucial para reducir la piratería. Por último, la regulación en materia de derechos de autor es clave, ya que promueve la creatividad, innovación, progreso social y tecnológico. Los bienes culturales y creativos deben legislarse, no sólo por su valor económico, sino por su interés social y cultural al ser un vehículo de cohesión social que crea identidad y garantiza la diversidad; además de que crean externalidades que son be-

néficas para toda la población, como es el caso de la Investigación y desarrollo (R&D). Por último, las políticas públicas deben de promover el empleo y una justa remuneración por éste, así como la asignación eficiente de recursos, la sana competencia y la distribución equitativa del ingreso.

Como consideraciones preliminares, es importante tomar en cuenta que en los países estudiados, la propiedad intelectual en sentido amplio, se divide en dos grandes ramas: la propiedad industrial y la propiedad intelectual, en sentido estricto.

La propiedad industrial comprende todas aquellas figuras que se relacionen en forma primordial con el comercio, la industria y las ciencias; consistentes en aquellas prerrogativas que sin constituir monopolios, el Estado otorga en forma temporal y en exclusiva en favor de los inventores y perfeccionadores de alguna mejora, aplicable a la industria o comercio, comprendiendo principalmente: Las invenciones (patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados), los signos distintivos (marcas, avisos comerciales, nombres comerciales y denominaciones de origen), los secretos industriales, las variedades vegetales, los procedimientos administrativos y las franquicias.

La propiedad intelectual, en sentido estricto, comprende todas aquellas expresiones estéticas de la creatividad humana, ligadas en forma primordial con las artes y la cultura; aquellos privilegios que el Estado otorga en forma temporal y exclusiva, en favor de los autores y artistas para la producción de sus obras, comprendiendo principalmente: Los derechos de autor y los derechos conexos de artistas intérpretes o ejecutantes; editores de libros; productores de fonogramas, productores de videogramas y organismos de radiodifusión.

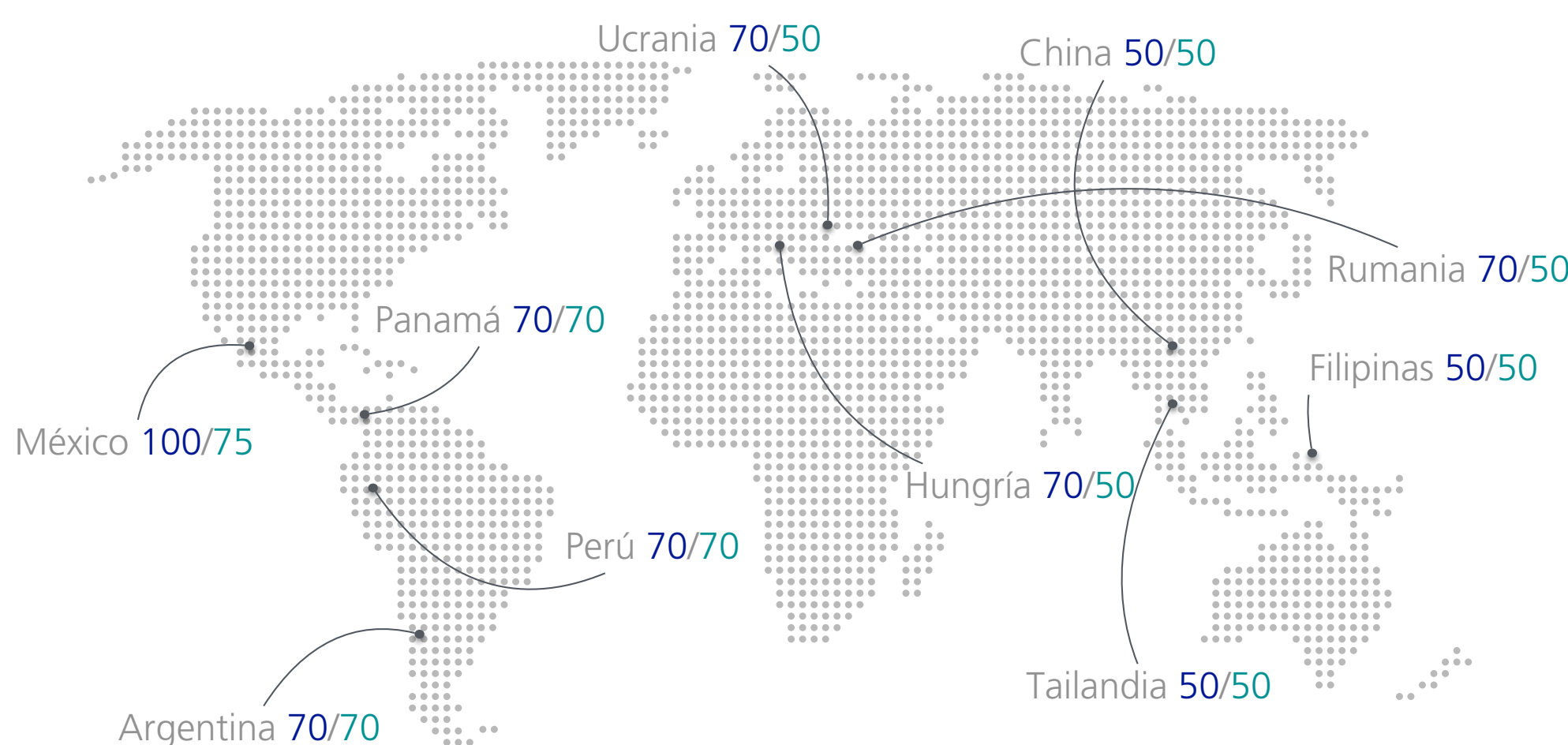
Existen otros derechos, en materia de propiedad intelectual, como puede ser en el caso de México

las reservas de derechos o el derecho a la imagen de las personas, sin embargo no serán abordados en esta investigación. En lo sucesivo, nos referiremos a esta rama únicamente como propiedad intelectual. Como se mencionó anteriormente, el presente estudio se enfoca principalmente en la regulación sobre derechos de autor, ya que es la que mayor parte abarca de la economía creativa, aunque también se examinan de manera general otras legislaciones.

La regulación internacional de las industrias creativas

Por definición, las industrias creativas y, en específico el derecho de autor, tienen un carácter preponderantemente local, sin embargo, gran parte de la regulación de estas industrias se rige bajo los tratados internacionales, al menos en cuanto a los derechos de autor. Existe una amplia literatura que revisa la regulación internacional en materia de derechos de autor (Caballero, 2006), por lo que en el presente artículo únicamente se esbozará la legislación más importante en esta materia.

El primer instrumento para legislar los derechos de autor a nivel internacional fue el Convenio de Berna, firmado en Suiza en 1886, con el objetivo de unificar la producción en el extranjero de las obras protegidas por el derecho de autor. Por lo anterior, el convenio establece dos principales cuestiones: el trato nacional que se le dará a las obras en los Estados miembros, de la misma forma en que se protegen a las obras nacionales y los derechos y protección mínima que los Estados deben proporcionar a las obras. El Convenio establece las obras y derechos que deberán de ser protegidos, así como quién detenta la titularidad de los derechos y la duración mínima de los mismos.



Fuente: Leyes de los países seleccionados (Ver Referencias)

Posteriormente, con la finalidad de regular la copia no autorizada de fonogramas y debido al avance tecnológico, se firmó en 1928 la Convención de Roma, que protege los derechos conexos. La Convención establece que todos los Estados que pretendan adherirse deben ser parte de la Convención de Berna. Al igual que el convenio de Berna, esta convención establece el trato nacional a los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión. Además, le concede a los artistas intérpretes o ejecutantes la posibilidad de impedir la radiodifusión y la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en vivo, la grabación de una interpretación o ejecución no fijada y la reproducción de una fijación sin el consentimiento del artista intérprete o ejecutante. Además, concede a los productores de fonogramas el derecho de autorizar o prohibir la reproducción

directa o indirecta de sus fonogramas. Por último, le otorga el derecho a autorizar o prohibir a los organismos de radiodifusión la retransmisión simultánea de sus emisiones, la fijación de sus emisiones, la reproducción de fijaciones no autorizadas de sus emisiones y la comunicación al público de sus emisiones de televisión. Además, establece el plazo mínimo de protección de los derechos de los intérpretes y ejecutantes, que es de 20 años.

Los convenios y acuerdos siguientes se basan en los mismos principios pero buscan adaptarse a las condiciones del momento en que fueron firmados. De esta forma, el Convenio para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus obras, surgió del aumento en la piratería a finales de los años sesenta derivado del avance tecnológico en los métodos de grabación y busca prote-

ger a los productores de fonogramas en contra de la producción de copias así como su importación no consentida. Por su parte, el Convenio de Bruselas sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidos por satélite surgió debido a la multiplicación de satélites en las telecomunicaciones internacionales y su principal objetivo es impedir la distribución de señales portadoras de programas y transmitidas mediante satélite, por distribuidores a quienes esas señales no estén destinadas.

No es hasta veinte años después, al darse cuenta de la importancia, no sólo cultural sino económica de las industrias creativas, que en el marco de la Organización Mundial del Comercio, se firma el Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (TRIPS, por sus siglas en inglés). El Acuerdo establece que los países miembro deben de cumplir con el Convenio de Berna en términos generales y que los programas de computadora o software y las compilaciones de datos deben de estar protegidos por el derecho de autor. Es importante mencionar que a diferencia del Convenio de Berna, el Acuerdo no crea derechos morales, por lo que sigue una línea más similar al modelo anglosajón que al continental.

Por último, con el objetivo de establecer una “agenda digital”, en 1996 la OMPI elaboró dos tratados, uno sobre derechos de autor y otro sobre interpretación o ejecución y fonogramas. Ambos tratados extienden el derecho de reproducción al almacenamiento de obras en sistemas digitales, establecen las limitaciones y excepciones aplicables en el medio digital y las medidas tecnológicas de protección. Ambos instrumentos también reconocen el derecho de los autores, artistas intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas a autorizar la transmisión directa de sus obras, de sus interpretaciones o eje-

cuciones fijadas y de sus fonogramas, según sea el caso. Además, otorga a los autores un derecho exclusivo de distribución, en el sentido de autorizar la puesta a disposición del público de originales y copias de sus obras. Otorga un derecho a los autores a autorizar el alquiler comercial de programas de ordenador, obras cinematográficas y obras contenidas en fonogramas.

En cuanto a otros tratados internacionales referentes a la economía creativa, pero no necesariamente vinculados a los derechos de autor, podemos mencionar la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO, la cual entró en vigor el 18 de marzo de 2007. Esta Convención fue un primer intento para proteger la diversidad cultural de los países y tiene, entre otros, los objetivos de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; fomentar el diálogo entre culturas a fin de garantizar intercambios culturales más amplios y equilibrados; promover el respeto de la diversidad de las expresiones culturales; reafirmar la importancia del vínculo existente entre la cultura y el desarrollo para todos los países, en especial los países en desarrollo; reiterar los derechos soberanos de los Estados a conservar, adoptar y aplicar las políticas y medidas que estimen necesarias para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios; así como fortalecer la cooperación y solidaridad internacionales.

Por último, también existe una serie de acuerdos bilaterales o regionales que buscan establecer relaciones internacionales con el fin de promover, proteger y difundir las obras culturales o creativas, como son los acuerdos y convenios culturales y educativos, los tratados para la protección de los derechos de autor y los convenios de coproducción cinematográfica. Estos últimos, además de promover las cinematografías de los estados firmantes en el resto de los países, otorgan el reconocimiento de obra nacional a las producciones realizadas

en coproducción a fin de que tengan acceso a los mecanismos de apoyo y cumplimiento de cuotas en ambos países. Estos acuerdos han sido cruciales principalmente en países que por su tamaño no cuentan con los fondos suficientes para la producción como es el caso de Europa del Este.³

Si bien los convenios y acuerdos internacionales permiten un incremento en el comercio, así como una expansión en el mercado de los bienes culturales y creativos, también puede afectar de manera considerable la producción local, por lo que diversos países han adoptado medidas especiales y exenciones, con el fin de proteger las expresiones locales y evitar la estandarización. A lo anterior se le conoce como la “excepción cultural”. Por ejemplo, la Unión Europea se ha negado a liberalizar el sector audiovisual, desarrollando además mecanismos de protección como son el establecimiento de cuotas de transmisión.

La regulación nacional de las industrias creativas.

Como ya se mencionó, las industrias culturales y creativas se regulan de manera local y los diversos acuerdos internacionales establecen un marco general y condiciones mínimas que deben cumplirse para su protección, sin embargo, dejan la libertad a cada país de regular las cuestiones específicas en materia de derechos de autor. A pesar de esto, las leyes nacionales son muy similares en casi todos los países y se pueden dividir principalmente en dos modelos. Los que siguen el modelo continental de derechos de autor, establecido por primera vez en Francia o los que siguen el modelo anglosajón del copyright. La principal diferencia entre estos dos radica en el lugar que le dan al

autor como el principal detentor de los derechos. Mientras que el derecho de autor reconoce a éste como el creador de la obra, el copyright aplica hasta el momento en que la obra es publicada y se refiere al derecho de copia. Generalmente, el modelo de derechos de autor aplica en países cuyo sistema se basa en el derecho civil, el cual aplica a todos los países seleccionados.

Posteriormente, una de las diferencias entre un país y otro se basa, de manera general, en el plazo de protección de los derechos de autor para posteriormente pasar al dominio público. En la mayoría de los países el plazo de protección de los derechos patrimoniales se considera a partir de la muerte del autor y en el caso de los derechos conexos o relacionados desde su publicación o ejecución. A continuación se presenta una tabla con el número de años que la legislación establece para la protección de los derechos patrimoniales y conexos de los países seleccionados:

En gran parte de Latinoamérica no se ha reconocido el papel estratégico que tiene la economía creativa y, en consecuencia, las políticas públicas son concebidas desde la contribución cultural y de patrimonio que tienen estas industrias. Las políticas suelen ser más asistencialistas, dirigidas a apoyar la producción con fines culturales como incrementar la diversidad y preservar la identidad del país. Sin embargo, existen excepciones como Argentina y, en años recientes, México.

Argentina ha adoptado el término de industrias creativas y ha sido ampliamente estudiado. Cuenta con un marco jurídico que, aunque se encuentra rezagado en algunos aspectos, también se ha ido actualizando y adaptando conforme a los cambios que implican los avances tecnológicos, el surgimiento de nuevos formatos y medios de

³ En el Anexo 1 se presenta un cuadro donde se puede apreciar los Acuerdos y Convenios mencionados a los cuales se encuentran adheridos los países seleccionados.

comunicación, así como el reconocimiento de los derechos de otros participantes en su sector creativo, entre otras innovaciones. Un ejemplo de esto se puede observar en la industria audiovisual de este país, ya que recientemente pasaron de una ley de cine a una ley del audiovisual adaptando la legislación a los nuevos métodos de producción, distribución, exhibición, transmisión, comercialización y consumo.

Al igual que en México y otros países, la administración en forma colectiva o de sociedades de gestión de los derechos de propiedad intelectual en Argentina es bastante amplio, por considerarse una alternativa eficiente para la reducción de costos derivados del manejo de derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual, incluyendo la protección, mantenimiento y cobro por la explotación de derechos de autor, derechos conexos y otros derechos de propiedad intelectual. En el caso de Europa del Este, un problema común entre los países en desarrollo ha sido que muchas de las actividades culturales pasaron de ser propiedad del Estado a empresas privadas. Ucrania es un país cuya legislación en materia de propiedad intelectual hace unos pocos años era relativamente nueva, limitada en diversos aspectos, cuya formación y modificaciones se fueron desarrollando al mismo tiempo que se estaría desarrollando un Estado constitucional. En un principio, la legislación de Ucrania en materia de derechos de propiedad intelectual fue prácticamente un componente de la legislación civil. Como otros países que también dejaron de ser repúblicas socialistas de la antigua Unión Soviética, en el caso de Ucrania se requirió de considerables esfuerzos y de apoyo de expertos, para que se fuera implementando un marco jurídico que comenzara, entre otros aspectos, por reconocer y respetar en forma paulatina los derechos que derivan del derecho de autor y de otros aspectos y derechos de propiedad intelectual en favor de creadores de obras, intérpretes, etc.

Hoy en día, después de una serie de avances en cuanto a modificaciones a su actual marco jurídico en la materia, derivado de la implementación de una serie de esquemas y políticas; aunado a la celebración de diversos tratados internacionales en materia de propiedad intelectual, Ucrania cuenta con un marco jurídico en la materia bastante más avanzado, que en su momento fue muy bien recibido por países de la Unión Europea y la OMPI, que incorpora las disposiciones comunes de los tratados internacionales, alcanza los estándares de sistemas jurídicos avanzados de diversos países desarrollados e incorpora esquemas de oportunidad para el desarrollo y crecimiento de industrias creativas relacionadas con propiedad intelectual. Como ya se mencionó, en el caso de los países asiáticos, destaca China que ha tenido un importante desarrollo debido a una clara intención por parte del gobierno de explotar el potencial de las industrias creativas como impulsor de desarrollo. A partir de una combinación de inversión, tecnología y creatividad y de políticas multidisciplinarias, que incluía a los ministerios de comercio, cultura, ciencia y tecnología, información y educación, China ha logrado posicionarse como una de las industrias líderes en sus industrias creativas (UN, 2008).

Al igual que China, Tailandia ha adoptado estrategias dirigidas a incrementar la participación de las industrias creativas. El gobierno tailandés estableció una ruta definida para desarrollar la economía creativa, convirtiéndolo en un sector prioritario en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social.

Por su parte, las cuestiones de propiedad intelectual en Tailandia han cobrado mucha mayor relevancia en los años recientes. Prueba de ello, es que en los últimos años se han promulgado siete distintas leyes especiales en diferentes temas de propiedad intelectual, teniendo como objetivo

CUADRO 3: ORGANISMOS COMPETENTE Y LEY DE DERECHOS DE AUTOR

PAÍS	PRINCIPAL ORGANISMO COMPETENTE	LEY	AÑO DE PROMULGACIÓN	ÚLTIMA REFORMA
Argentina	Dirección Nacional del Derecho de Autor	Ley 11.723 Ley de Propiedad Intelectual	1933	2009
China	Administración Nacional del Derecho de Autor	Ley del Derecho de Autor.	1990	2010
Filipinas	Oficina de Propiedad Intelectual de Filipinas (IPOPIL)	Código de Propiedad Intelectual.	1997	2013
Hungría	Oficina de la Propiedad Intelectual	Ley N° LXXVI sobre Derecho de Autor	1999	2007
México	Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR)	Ley Federal del Derecho de Autor	1996	2014
Panamá	Dirección Nacional de Derecho de Autor	Ley 64 Sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos	2012	2012
Perú	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	Ley Sobre Derechos de Autor. (Decreto Legislativo 822)	1996	2005
Rumanía	Oficina de Derechos de Autor	Ley N° 8 sobre el derecho de autor y derechos conexos	1996	2006
Tailandia	Departamento de Propiedad Intelectual (DIP)	Ley de Derecho de Autor B.E. 2537	1994	1994
Ucrania	Servicio Estatal de Propiedad Intelectual de Ucrania	Ley de Protección de los Derechos de Autor y Derechos Conexos	1993	2003

Fuente: Páginas web de los Organismos y OMPI (Ver Referencias)

primordial, el de estimular la creatividad y las invenciones y asimismo, el de asegurar que los beneficios que se pueden obtener de los derechos de propiedad intelectual sean debidamente reconocidos.

Desde los últimos años, el gobierno de Tailandia promovió la implementación de una estrategia para transformar a Tailandia en una economía creativa. Se creó el Comité Nacional de Política de Economía Creativa, organismo que conjuntamente con otras entidades, ha dado inicio a una serie de proyectos con miras a fortalecer las capacidades de las industrias creativas en el país

y entre otras medidas, solicitó la participación de organizaciones y personalidades de expertos para la implementación de estudios y análisis con el objeto de determinar el impacto que las industrias creativas en el país han tenido para distintos sectores y para identificar las áreas de oportunidad, con las cuestiones en que sea necesario implementar cambios.

Filipinas es un país que ha estado realizando una serie de esfuerzos, desde años recientes, y procurado desarrollar políticas para proveer una adecuada protección y defensa de los derechos de propiedad intelectual y garantizar mejores con-

CUADRO 4: ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD, LEGALIDAD E INNOVACIÓN						
País	PIB PER CAPITA (PPA)1	ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD 2	EFFECTIVIDAD DEL GOBIERNO 3	CONTROL DE CORRUPCIÓN 3	GLOBAL INNOVATION INDEX 1	MANDATO DE LEY 3
Argentina	18,749.30	3.79	-0.29	-0.46	35.1	-0.73
China	9,844.00	4.89	-0.03	-0.35	46.6	-0.46
Filipinas	4,682.00	4.40	0.06	-0.40	29.9	-0.43
Hungría	20,065.10	4.28	0.64	0.29	44.6	0.56
México	15,562.60	4.27	0.31	-0.48	36	-0.58
Panamá	16,658.10	4.43	0.32	-0.36	38.3	-0.24
Perú	11,123.70	4.24	-0.14	-0.44	34.7	-0.61
Rumania	13,395.90	4.30	-0.07	-0.20	38.1	0.11
Tailandia	9,874.50	4.66	0.21	-0.33	39.3	-0.13
Ucrania	7,423.10	4.14	-0.65	-1.09	36.3	-0.83

Fuente: 1 Global Innovation Index (Cornel, et al, 2014), 2 The Global Competitiveness Report 2014 – 2015 (WEF, 2014), 3 Banco Mundial.

diciones para el desarrollo de otras industrias y con ello, incentivos para atraer inversión, así como para dejar de depender de otros bienes e industrias tradicionales, para ser una economía de conocimiento y de activos intangibles. Entre otras medidas, Filipinas ha celebrado diversos tratados internacionales, tratando de adaptar su marco jurídico a las disposiciones establecidas en éstos y asegurar uno más adecuado y protección

de derechos en materia de propiedad intelectual. Como se puede observar en el cuadro anterior, a excepción de Tailandia, las leyes que protegen los derechos de autor en los países seleccionados han tenido reformas en años recientes. A pesar de lo anterior, el avance tecnológico se ha dado de manera mucho más acelerada que las modificaciones a la regulación.

Instituciones, índices de legalidad y propiedad intelectual

La existencia de un marco legal adecuado no garantiza el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual, sino que a la par se requiere de instituciones fuertes que permitan el cumplimiento de las leyes. Como se observó anteriormente, si bien cada ley tiene sus particularidades en los países estudiados, éstas no parecen explicar por sí solas las diferencias en la contribución económica que aportan las industrias creativas en cada uno de ellos, sino que se relaciona más con una cuestión de política pública, así como la fuerza de las instituciones. Con el fin de analizar lo anterior, a continuación se presentan una serie de indicadores de legalidad para los países estudiados.

El Producto Interno Bruto per cápita por paridad del poder adquisitivo muestra una correlación positiva con la contribución de las industrias protegidas por el derecho de autor. El análisis de la OMPI sugiere que existe una fuerte y positiva correlación entre la contribución de las industrias protegidas por el derecho de autor y el Índice de competitividad, es decir, que las economías más competitivas cuentan con una mayor presencia de las industrias protegidas por el derecho de autor.

De igual forma, si consideramos los indicadores del Banco Mundial relativos a la efectividad del gobierno, control de corrupción y mandato de Ley, se observa una fuerte y positiva correlación con la contribución de las industrias creativas, tanto al PIB como al empleo. Los tres indicadores van de -2.5 a 2.5, siendo este último el mejor resultado posible. En el caso del indicador de efectividad del gobierno, es un indicador que refleja la percepción sobre los servicios públicos, la calidad del servicio civil y el grado de independencia de presiones políticas, la calidad de

la formulación de políticas públicas y su implementación, así como la credibilidad del compromiso del gobierno con esas políticas. Control de corrupción refleja la percepción de la medida en que el poder público se ejerce para obtener ganancias privadas, así como el control del Estado por minorías selectas e intereses privados. Muestra que a mayor nivel de corrupción, menor certidumbre en las instituciones y menor inversión en las industrias creativas. Por último, el indicador de mandato de Ley refleja la percepción de la medida en que los agentes confían y cumplen con las reglas de la sociedad, y en particular, el grado de ejecución de contratos, derechos de propiedad, la policía y los tribunales, así como la probabilidad de delincuencia y violencia.

Según la OMPI, el índice con mayor correlación con las industrias creativas es el Índice Global de Innovación (GII, por sus siglas en inglés), el cual va de 0 a 100, siendo este último el mejor resultado posible. El GI utiliza 81 indicadores de 143 países, con el fin de establecer un factor de innovación comparable entre países y se calcula a partir de dos subíndices: el subíndice de insumos y el de productos. El de insumos se conforma por siete pilares: instituciones, capital humano e investigación, infraestructura, sofisticación de los mercados y sofisticación de las empresas. Por su parte, el subíndice de productos se divide en dos pilares: conocimiento y productos tecnológicos y productos creativos.

El radio de eficiencia en innovación es la relación entre ambos subíndices y se refiere a cuántos productos de innovación se obtiene a partir de los insumos de innovación con los que cuenta un país. En este sentido destacan China que ocupó el segundo lugar de los 143 países estudiados, Panamá, Filipinas, Ucrania, Rumania y Hungría. China y Malasia son los únicos países de renta media que se encuentran dentro de los 25 países con un mayor GI.

De la muestra de los países, destacan los países que fueron clasificados como “aprendices de innovación.”, como se clasifica a las economías con un GII al menos 10 por ciento más alto que sus pares por su nivel de producto interno bruto. Sólo 19 países del estudio fueron clasificados de esta forma, incluyendo China, Tailandia y Ucrania.

En cuanto a educación, como formación de capital humano, China, Argentina y Hungría, han hecho esfuerzos visibles para mantener o mejorar la calidad de sus recursos humanos mediante la educación y el aprendizaje permanente.

El GGI, muestra que México y Filipinas tienen deficiencia en empleo con conocimiento intensivo, un nivel muy bajo de capital humano e investigación, lo que explicaría la baja productividad que presentan ambos países. Por el contrario, China ha expandido el sistema de educación superior y aún más su sistema de investigación.

Con respecto a los tres países cuyas industrias creativas presentan una mayor contribución al PIB, China tiene los mayores niveles del Índice de Competitividad e Innovación, sin embargo, en los niveles del Banco Mundial de Legalidad, no cuenta con los mejores niveles. Por el contrario, Hungría cuenta con los niveles más altos en los Índices de legalidad y con muy buenos niveles en los de Competitividad e Innovación. Por último, Panamá contó con buenos niveles de Competitividad y efectividad del Gobierno, pero no tan buenos en Control de Corrupción y Mandato de Ley.

Por su parte, en los tres países cuyas industrias creativas presentan una menor contribución al PIB, se puede observar que Filipinas es el país con el menor índice de Innovación, seguido de Perú. En el caso de Ucrania es el país con peores niveles de Legalidad.

Conclusiones

A nivel global se está modificando la forma en que consumimos, producimos, distribuimos, comercializamos los bienes creativos y culturales. Las reformas a la legislación son mucho más lentas que el avance tecnológico, por lo que no existe un marco legislativo apropiado para las características de los mercados protegidos por la propiedad intelectual actuales. Los intentos por regular la propiedad intelectual a nivel internacional en los últimos años, han fracasado debido a que bajo el argumento de proteger derechos de autor, los gobiernos buscan contar con otros tipo de atribuciones, como tener acceso a los infinitos datos que existen sobre los usuarios de internet, lo que no ha permitido avanzar en esta materia. A pesar de que urge actualizar la legislación en materia de propiedad intelectual a nivel mundial, esto no parece explicar las diferencias en los porcentajes que representan las industrias protegidas por el derecho de autor al valor agregado y empleo de cada país, sino que son el marco institucional y la legalidad los factores centrales para generar los incentivos apropiados que promuevan la innovación y la creatividad.

Queda claro el papel estratégico que tienen las industrias creativas y culturales dentro del desarrollo de un país en términos de valor agregado, empleo y comercio exterior, pero también como generadoras de bienestar y generadoras de innovación, conocimiento, identidad y patrimonio. Es necesario que los gobiernos busquen modelos novedosos que regulen la propiedad intelectual, que incentiven al consumidor a valorar los derechos de autor, respetando también la libertad en Internet y de compartir información, y que promuevan el desarrollo de las industrias culturales y creativas, como puede ser el impuesto a la copia privada, las exenciones fiscales o los créditos blandos.

Se debe generar políticas públicas que permitan evitar las ineficiencias que se presentan en el mercado de las industrias creativas, protegiendo a las industrias locales, así como promover su desarrollo, mediante apoyos que conduzcan a empresas sostenibles en el largo plazo que no dependan únicamente del otorgamiento de subsidios por parte del Estado. El Estado debe de incentivar la inversión privada, proveer de fuentes de financiamiento diversas y proporcionar certidumbre sobre los derechos de propiedad intelectual de manera que aumente la rentabilidad de la inversión en dichas industrias, contribuyendo a su desarrollo en el largo plazo. Además, debe buscar una sana competencia, que evite que las grandes corporaciones multinacionales tengan prácticas oligopólicas que generen asignaciones ineficientes de los ingresos y que reduzcan la diversidad de los bienes culturales.

La naturaleza multisectorial de las industrias creativas y culturales, requiere de políticas transversales, que generen estrategias que abarquen los diversos ámbitos de la economía creativa. En este sentido, China constituye un claro ejemplo de que cuando las políticas públicas se encuentran encaminadas a un mismo objetivo y se establecen medidas que involucren a los diferentes sectores del gobierno, se puede potencializar el impacto de este sector estratégico.

En México las industrias creativas contribuyen de manera considerable al PIB, sin embargo, gran parte se debe a las industrias interdependientes que no generan tanto valor agregado como las industrias clave o aquellas cuyo principal insumo es la creatividad. Se debe por un lado de fomentar la formación y profesionalización del sector que permita incrementar el capital humano capacitado por lo tanto la productividad laboral y, por otro lado, generar los mecanismos adecuados que permitan una adecuada remuneración de los

empleos creativos y culturales, así como la asignación eficiente de recursos.

Por último, se debe de continuar trabajando en generar métodos adecuados que permitan medir el impacto económico de las industrias protegidas por el derecho de autor, pero sobretudo, en la recopilación de información con el fin de que dichas mediciones sean lo más exactas posibles y constituyan una herramienta adecuada para la elaboración de políticas públicas a largo plazo. En este sentido la publicación de la Cuenta satélite de cultura de México, elaborada por CONACULTA e INEGI en 2014, representa un gran avance. Sin embargo, la gran diferencia con otros estudios como el realizado por Piedras (2010), lleva a concluir que aún falta mucho para contar con información verídica sobre la importancia que tienen las industrias creativas, en particular, y la economía creativa, en general, en la economía del país.

ANEXO 1: TRATADOS Y CONVENIOS INTERNACIONALES FIRMADOS POR LOS PAÍSES SELECCIONADOS

PAÍS	CONVENIO DE BERNAL 1886	CONVENCIÓN DE ROMA 1961	CONVENIO PARA LA PROTECCIÓN DE FONOGRAMAS 1971	CONVENIO DE BRUSELAS 1974	TRATADO DE LA OMPI SOBRE DERECHOS DE AUTOR 1996	TRATADO DE LA OMPI SOBRE INTERPRETACIÓN O EJECUCIÓN Y FONOGRAMAS 1996	ACUERDO SOBRE LOS ADPIC 1994	TRATADO DE BEIJING SOBRE INTERPRETACIONES Y EJECUCIONES AUDIOVISUALES 2012	TRATADO DE MARRAKECH PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL 2013	CONVENIO DE LA OMPI 1967	CONVENCIÓN UNIVERSAL SOBRE DERECHO DE AUTOR (UNESCO) 1971	CONVENCIÓN SOBRE LA PROTECCIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL 2005
Argentina	A	F	A	F	F	F	V		F	A		R
	1967	1961	1973	1975	1997	1997	1995		2014	1980		2008
China	A		A		A	A	V	F	F	A	A	R
	1992		1993		2007	2007	2001	2012	2013	1980	1973	2007
Filipinas	A	A	F		F	F	V			F		
	1950	1984	1972		2002	2002	1995			1967		
Hungria	A	A	A		R	R	V	F		R	R	R
	1922	1994	1975		1998	1998	1995	2012		1969	1972	2008
México	A	F	F	F	F	F	V	F	F	F	R	R
	1967	1961	1971	1974	1997	1997	1995	2012	2014	1967	1975	2006
Panamá	A	A	F	A	F	F	V		F	A	A	R
	1996	1983	1972	1985	1997	1997	1997		2013	1983	1980	2007
Perú	A	A	A	A	A	A	V	F	F	F	A	A
	1988	1985	1985	1985	2001	2001	1995	2012	2013	1967	1985	2006
Rumania	A	A	A		R	R	V	F		R		A
	1926	1998	1998		2001	2001	1995	2013		1969		2006
Tailandia	A						V			A		
	1931						1995			1989		
Ucrania	A	A	A		A	A	V			F		R
	1995	2002	1999		2001	2001	2008			1967		2010

Nota: Las letras sobre los años se refieren a A=Adhesión, F=Firma, R=Ratificación, V=Vigencia
Fuente: WIPO Lex, OMPI

Referencias

- Buitrago, PF & Duque, I.(2013). La Economía Naranja: Una oportunidad infinita, Washington, EUA: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <http://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>.
- Caballero, J.L. (2006). Principios Generales En Materia De Derecho De Autor Y Derechos Conexos. Limitaciones Y Excepciones. Marco Normativo Internacional. Acciones Para La Defensa De Los Derechos De Autor, Quinto Seminario Regional Sobre Propiedad Intelectual Para Jueces Y Fiscales De América Latina, Cartagena De Indias, Colombia: Ompi. Recuperado de Http://Www.Wipo.Int/Edocs/Mdocs/Lac/Es/Ompi_Oepm_Oep_Pi_Ju_Ctg_06/Ompi_Oepm_Oep_Pi_Ju_Ctg_06_5.Pdf [Consultado El 23 De Octubre De 2014].
- Cornell University, INSEAD, & WIPO (2014). The Global Innovation Index 2014: The Human Factor In innovation. Ginebra, Suiza: Cornell University, INSEAD, and WIPO. Recuperado de: <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2014-v5.pdf>
- Gantchev, D. (2003). Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries, Ginebra, Suiza: World Intellectual Property Organization.
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People make Money from Ideas, Londres, Inglaterra: Penguin UK.
- Maskus, K.(1997). The International Regulation of Intellectual Property, Preparado para la Conferencia de IESG Conference Regulation of International Trade and Investment. Nottingham, Inglaterra: Universidad de Nottingham. Recuperado de <http://www.adelaide.edu.au/cies/papers/sp9711.pdf>. [Consultado el 23 de octubre de 2014].
- Maskus, K.(2000). The Economics of Intellectual Property Rights and Globalization: Dancing the Dual Distortion, en Intellectual Property Rights in the Global Economy, Washington, EUA: Institute for International Economics.
- OMPI (2004). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Hungary, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_hu.pdf
- OMPI (2006). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Mexico, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_mx.pdf
- OMPI (2008a). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Ukraine, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_ua.pdf
- OMPI (2008b). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in the Philippines, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_ph.pdf
- OMPI (2009a). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Panama, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_pa.pdf
- OMPI (2009b). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Peru. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_pe.pdf
- OMPI (2009c). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in China. Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_cn.pdf
- OMPI (2010a). Segundo documento analítico sobre las limitaciones y excepciones en vigor, Ginebra, Suiza: World Intellectual Property Organization. Recuperado de: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/es/sccr_20/sccr_20_4.pdf. [Consultado el 23 de octubre de 2014].
- OMPI (2010b). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Romania, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_ro.pdf
- OMPI (2012). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Thailand, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_th.pdf
- OMPI (2013). The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Argentina, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_ar.pdf
- OMPI (2014). WIPO Studies on the Economic Contribution of the Copyright Industries, Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf
- Oxford Economics (2013). The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas, Washington, EUA: Organización de los Estados Americanos (OEA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el British Council. Recuperado de: http://www.oas.org/documents/eng/press/BC_America_report_SB_v6_eng.pdf
- Piedras, E. (2010) Industrias Culturales para el Desarrollo Integral en México y América Latina, DF, México: The Competitive Intelligence Unit. Recuperado de: <http://www.iadb.org/OM/pdf/EPiedrasP1.pdf>
- Quartesan, A; Romis, M. & Lanzafame, F. (2007). Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades, Washington, EUA: Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Recuperado de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) (2011). Incentivo a las Industrias Culturales y Creativas en América Latina y el Caribe. Caracas, Venezuela: SELA. Recuperado de: <http://>

www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2011/06/T023600004770-0-Incentivo_a_las_Industrias_Creativas_y_Culturales-Di_08-11.pdf. [Consultado el 23 de octubre de 2014]. •Towse, R. (2006a). Copyright and Creativity: Cultural Economics for the 21st Century, Review of Economic Research on Copyright Issues, 3(2); 83-91. •Towse, R. (ed.). (2011). A handbook of cultural economics. Cheltenham, Inglaterra y Northampton, EUA: Edward Elgar Publishing. •Towse, R. Handke, C y Stepan, P. (2008). The Economics of Copyright Law: A Stocktake of the Literature, Review of Economic Research on Copyright Issues, vol. 5(1), 1-22 •UNESCO. (2013). Creative Economy Report 2013, Special Edition: Widening Local Development Pathways, Nueva York, EUA y París, Francia: UNDP/UNESCO. Recuperado de: www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf [Consultado el 23 de octubre de 2014]. •United Nations (UN) (2008). Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making, Ginebra, Suiza y Nueva York, EUA: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)- United Nations Development Programme (UNDP). Recuperado de: http://unctad.org/es/Docs/ditc20082cer_en.pdf. [Consultado el 23 de octubre de 2014]. •United Nations (UN) (2010). Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option, Ginebra, Suiza y Nueva York, EUA: United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)- United Nations Development Programme (UNDP). Recuperado de: http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf. [Consultado el 23 de octubre de 2014]. •Van der Pol, H (2007). Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy, OECD Second World Forum, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Recuperado de: <http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf> •World Economic Forum (WEF) (2014). The Global Competitiveness Report 2014 – 2015, Ginebra, Suiza: World Economic Forum. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitiveness-Report_2014-15.pdf •Institutos de Derechos de Autor y Propiedad Intelectual consultados

Argentina Dirección Nacional del Derecho de Autor de Argentina (<http://www.jus.gob.ar/derecho-de-autor.aspx>) Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) de Argentina (<http://www.inpi.gov.ar>) **China** National Copyright Administration of China (NCAC) (<http://www.ncac.gov.cn>) Patent Office / State Intellectual Property Office of the P.R.C (SIPO) (<http://www.sipo.gov.cn>) Trademark Office / State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China (SAIC) (<http://sbj.saic.gov.cn>) **Filipinas** Intellectual Property Office of Philippines (IPOPHIL) (<http://www.ipophil.gov.ph/index.php>) **Hungría** Hungarian Intellectual Property Office (HIPO) •Copyright Department (<http://www.hipo.gov.hu>) **México** Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) (<http://www.indautor.gob.mx>) •Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) (<http://www.impi.gob.mx/>) **Panamá** Dirección Nacional de Derecho de Autor •Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá •Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial (DIGERPI) •Ministerio de Comercio e Industrias (DIGERPI) (<http://www.digerpi.gob.pa/>) **Perú** Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) •Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (<http://www.indecopi.gob.pe>) **Rumania** Romanian Copyright Office (ORDA) (<http://www.orda.ro/>) •State Office for Inventions and Trademarks (<http://www.osim.ro>) **Tailandia** Department of Intellectual Property (DIP) •Ministry of Commerce (<http://www.ip-thailand.go.th/en/>) **Ucrania** State Intellectual Property Service of Ukraine (SIPS) (<http://www.sips.gov.ua/en/index.html>)

Leyes consultadas **Argentina** Ley N° 11.723 sobre el Régimen Legal de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ar/ar077es.pdf> **China** Copyright Law of the People's Republic of China •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn031en.pdf> **Filipinas** Intellectual Property Code of the Philippines (Republic Act No. 8293)•<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ph/ph001en.pdf> **Hungría** Act No. LXXVI of 1999 on Copyright (consolidated text as of January 1, 2007) •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/hu/hu084en.pdf> **México** Ley Federal del Derecho de Autor (refundida hasta el 14 de julio de 2014) •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/mx/mx140es.pdf> **Panamá** Ley N° 64 de 10 de Octubre de 2012 sobre el Derecho de Autor y Derechos Conexos •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pa/pa043es.pdf> **Perú** Decreto 822 Ley sobre Derechos de Autor •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pa/pa043es.pdf> **Rumania** Law No. 8 of March 14, 1996 on Copyright and Neighboring Rights •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ro/ro025en.pdf> **Tailandia** Copyright Act of B.E. 2537 (1994) •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/th/th001en.pdf> •**Ucrania** Law on Copyright and Related Rights •<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/ua/ua005en.pdf>



Reseñas

Los fermentos del diseño.
Acerca de *Cooked: A Natural History
of Transformation*

Historias de la moda mexicana





Los fermentos del diseño. Acerca de *Cooked: A Natural History of Transformation*

Alfredo Narváez¹

Byron: ¿Cuál es el fin del estudio?

Rey: Pues saber lo que de otro modo no podríamos saber.

Byron: Cosas escondidas y vedadas al sentido común, queréis decir.

Shakespeare, Trabajos de amor perdidos.

Primero lo primero: *Cooked* (2013) no es un libro de cocina, sino sobre teoría e historia del diseño. Sí, refiere a rostizar, cocer, hornear, fermentar, pero la premisa del libro reside en el acto de diseñar.

Michael Pollan ha escrito ya seis libros sobre “cocina”, incluyendo *Food Rules* (2019), *In Defense of Food* (2010), *The Omnivore’s Dilemma* (2006) y *The Botany of Desire* (2001). Todos estuvieron en la lista de *bestsellers* del New York Times, diario del que también ha sido un constante colaborador. El autor imparte la cátedra *Knight* de periodismo en la Universidad de Berkeley, además de

haber sido nombrado como una de las cien personas más influyentes del mundo por la revista *Time* (2010).

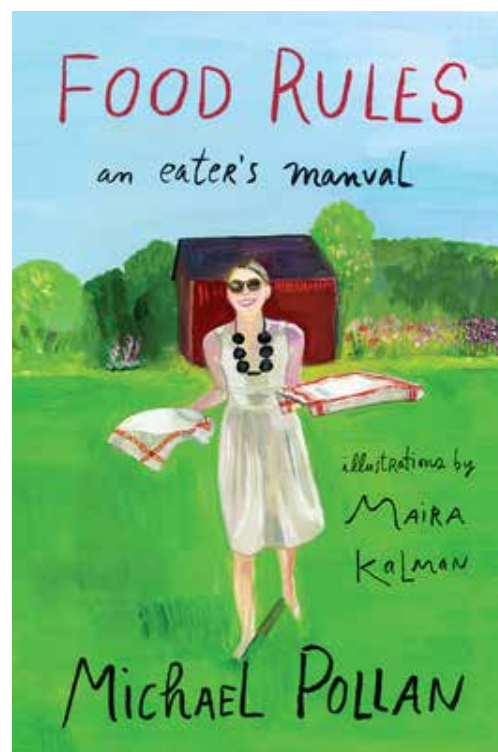
Al leer *Cooked* uno entiende porqué es un gurú de la cocina y del diseño. Sabe explicar lo complejo de forma simple, sabe crear historias donde el lector puede sumergirse y compartir la exploración. Su prosa es vibrante y contagiosa, atributo que en sí mismo se agradece.

¹ Maestro en Estudios de Género, Periodista, profesor en CENTRO de diseño, cine y comunicación.

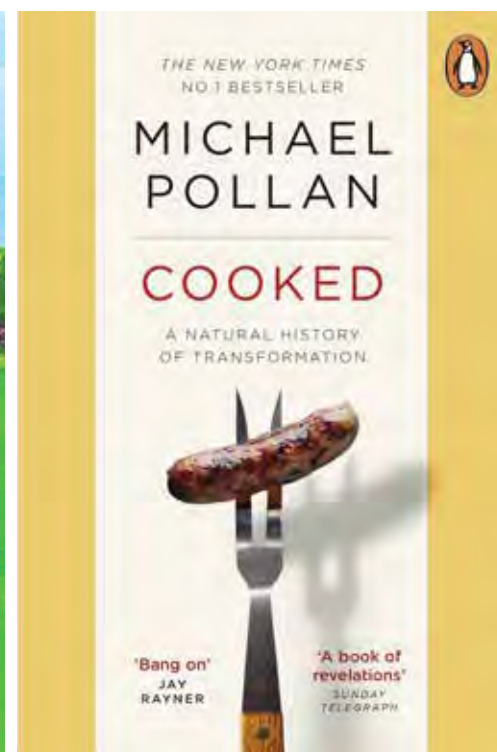
El libro supera las 400 páginas y está dividido en cinco partes sin incluir los anexos y sus extensas fuentes. La obra inicia con una pregunta a la que volverá cada tanto, pero la introducción por sí misma es potente. Comienza con esta frase: “En cierto punto en la mitad tardía de mi vida hice el inesperado pero feliz descubrimiento de que la respuesta a muchas de las preguntas que más me ocupaban eran de hecho una y la misma. Cocinar” (Pollan, 2013 p.1).

El autor refiere que algunas de estas preguntas eran personales, como ¿qué era lo más importante para que la familia mejore su salud y su bienestar en general? O ¿cómo conectarse mejor con un hijo adolescente? En algunos de los casos la respuesta no fue no solo cocinar, sino también hacer cerveza. Sin embargo, la pregunta clave es la siguiente: “Por años he estado tratando de determinar (porque se me pregunta a menudo) cuál es la cosa más importante que una persona ordinaria puede hacer para reformar el sistema alimentario estadounidense, el hacerlo más saludable y más sustentable?” (p1). A continuación explica que enfrentamos un cambio cultural alimenticio y paradójico: la gente en Estados Unidos cada vez cocina menos y consume más comida preparada, tendencia que de hecho se aprecia a nivel global. En paralelo, nunca se ha hablado tanto de cocinar como ahora. Los nombres y trayectorias de los chefs son de interés masivo, algunos son tan famosos como los atletas o las estrellas de cine.

La audiencia observa en las pantallas los chefs que comparten sus recetas o compiten en carreras feroces contra otros cocineros en lugar de ver programas acerca de las mejores técnicas para zurcir un calcetín. La cocina ha tomado una gran relevancia mediática, porque cocinar es visto hoy como algo muy diferente. A esto Pollan lo denomina *Cooking Paradox*, la Paradoja del cocinar. Ver a gente cocinar no es algo nuevo, pero al no tener tiempo ni ganas para hacerlo, sentimos



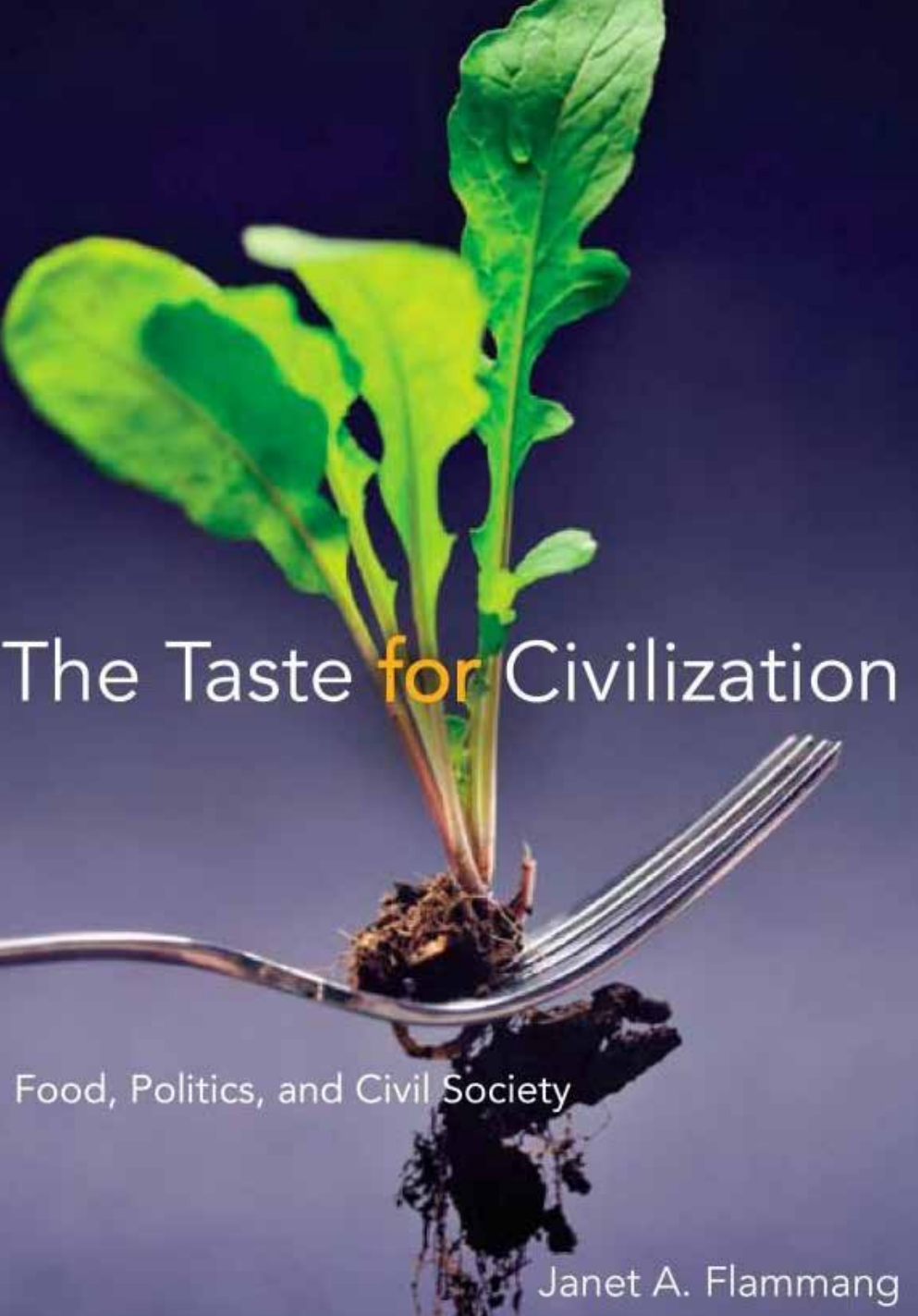
www.brainpickings.org



www.flipkart.com

nostalgia, no queremos que la impronta de ese proceso que nos conecta con nuestros antepasados más remotos —siguiendo a Levi-Strauss, para quien cocinar constituye una huella de humanidad, un rasgo distintivo del *Homo Sapiens Sapiens*— desaparezca, ¿por qué?

La antropología y la arqueología se han encargado de dar cuenta de aquellos acontecimientos y atributos que progresivamente distinguieron al humano de otros mamíferos. Pero ¿por qué la cocina primó como categoría distintiva? De acuerdo con el primatólogo británico Richard Wrangham, autor del libro *Catching Fire. En How Cooking Made Us Human* (Profile Books, 2009), fue el cocinar y no elaborar herramientas o ejercer la facultad del lenguaje, lo que nos separó del resto de los primates. Al cocinar los alimentos, éstos mejoraban sus cualidades energéticas y digestivas, lo que permitió a nuestros cerebros crecer. Los demás primates necesitan tienen intestinos más largos, por lo que pasan una gran parte del día masticando: cocinar efficientó la masticación e hizo posible que el cuerpo humano se desintoxicara más fácilmente mediante la eliminación de



pinterest.com

agentes patógenos. Al volverse más saludables y tener más tiempo para otras actividades, los humanos se dedicaron a cocinar su obra maestra: la cultura, el dominio en el cual habita nuestra especie.

El libro del *Génesis*, refiere al acto de comer una manzana cruda del Árbol del conocimiento del bien y del mal como el acontecimiento que humaniza a Adán y Eva, obligándolos a salir de su Edén por haber faltado a la prohibición divina.

En el Edén, no es posible cocinar. Al ser expulsados del jardín divino, nos vemos obligados a trabajar, transformar los alimentos, arrancarlos del mundo de la naturaleza y llevarlos al mundo de la

cultura, acto que se expresa, por ejemplo, al hacer y consumir pan. Así, alimentarnos con productos cocinados, nos transformó y este hecho no tiene punto de retorno. Cocinar, es decir la cultura, diseñó nuestra fisiología. Al respecto, Pollan cita a Churchill: "Primero diseñamos nuestros edificios, y luego ellos nos diseñan a nosotros" (Churchill en Pollan, 2013 p.7), y afirma que la misma premisa se puede aplicar a la cocina. Primero cocinamos nuestro alimento, para después ser diseñados (cocinados) por éste.

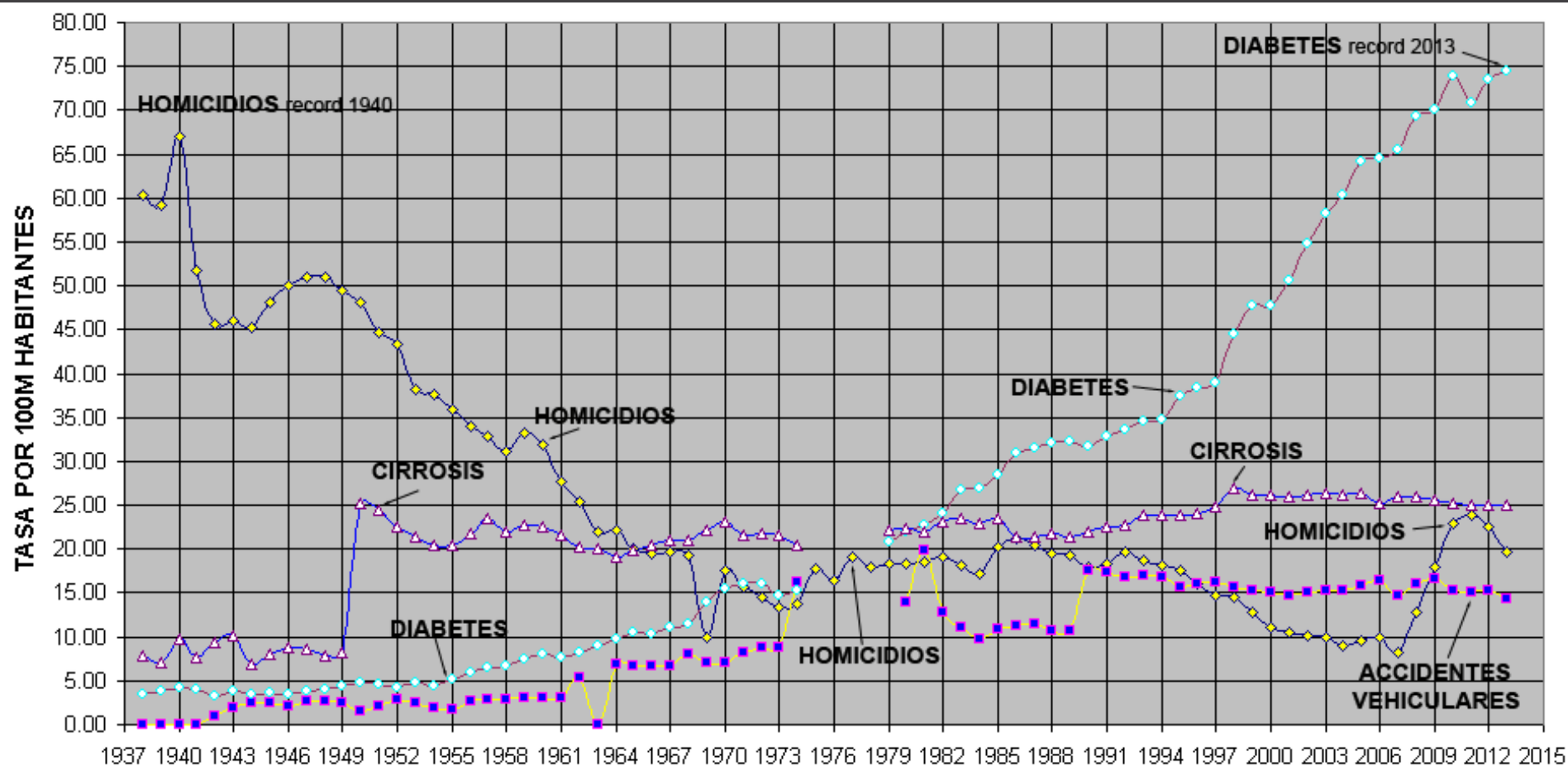
En lo que hace al rol de Eva, diversos estudios antropológicos evidencian que las mujeres fueron las pioneras de la agricultura y la medicina: en este tenor, no debe extrañarnos que la serpiente del Árbol de la ciencia eligiera a una mujer como su interlocutora. El antropólogo estadounidense Marvin Harris abona interesantes hallazgos en este terreno en obras como *Cows, Pigs, Wars and Witches: The Riddles of Culture* (Reissue, 1989) o *Good to Eat* (Waveland, 1998).

Polland también refiere al libro *The Taste for Civilization: Food, Politics, and Civil Society*, de la politóloga Janet A. Flammang (2009). Ella señala que en Occidente, la cocina se considera una actividad sensorial antes que intelectual; al establecer una conexión entre la sensorialidad y lo femenino, esta condición se vuelve sucia, impura, pecaminosa. Para la autora ello explica el problema cuerpo-mente, que ha permeado todos los valores y jerarquías, aún hasta nuestros días. Polland cita a Flammang: "En la gran parte de la filosofía, la religión, la literatura, la comida es asociada con el cuerpo, lo animal, lo femenino y el apetito —las cosas que los hombres civilizados tan tratado de vencer con el conocimiento y la razón" (Flammang en Pollan, 2013 p.11).

La preocupación central del autor es ¿qué sucede si dejamos de cocinar cada vez más y le delegamos esa tarea a las mega-corporaciones cuyo

ALGUNAS CAUSAS DE MORTALIDAD EN MÉXICO, 1938-2013

TASAS POR 100 MIL HABITANTES



Fuente: <http://www.mexicomaxico.org/Voto/MortalidadCausas.htm>. Autor: Manuel Aguirre Botello

primer interés es el lucro? Él afirma que no todo es negativo, la comida industrial nos ha dado más tiempo para otras cosas y ha permitido a muchas mujeres trabajar sin menos culpas. Sin embargo existe un enorme costo, que va explicando a lo largo del libro. Los alimentos elaborados por las corporaciones es industrial, por lo tanto se homologuean la comida preparada y la comida cocinada; la industria utiliza mucho más la sal, el azúcar y la grasa que una persona que prepara sus alimentos en casa. Por lo tanto no es casual que la comida industrializada ocurra en el mismo contexto que la obesidad mórbida.

Cocinar y compartir la comida, explica y ejemplifica el autor a lo largo de muchos casos en el libro, es el punto de confluencia donde se edifica la ci-

vilización. Los banquetes de bodas, las cenas de Navidad o del Shabat, las taquizas, las comilonas por las fiestas de mayordomía, las tamalizas, entre una gran variedad de expresiones, dan cuenta de la importancia de compartir los alimentos. Estas manifestaciones conviven con las múltiples contradicciones del capitalismo, que a decir de Pollan "están hoy desplegadas en la mesa de la cena estadounidense moderna, junto con todos los brillantes paquetes que la industria alimenticia ha logrado plantar (...)" (Pollan 2013 p.9).

Como generalmente sucede en todo, el mismo Pollan advierte que no se trata de no comer comida procesada o comida cocinada, la mayoría vivimos en algún punto entre ambas. Siempre es cómodo comprar. Comprar comida congela-

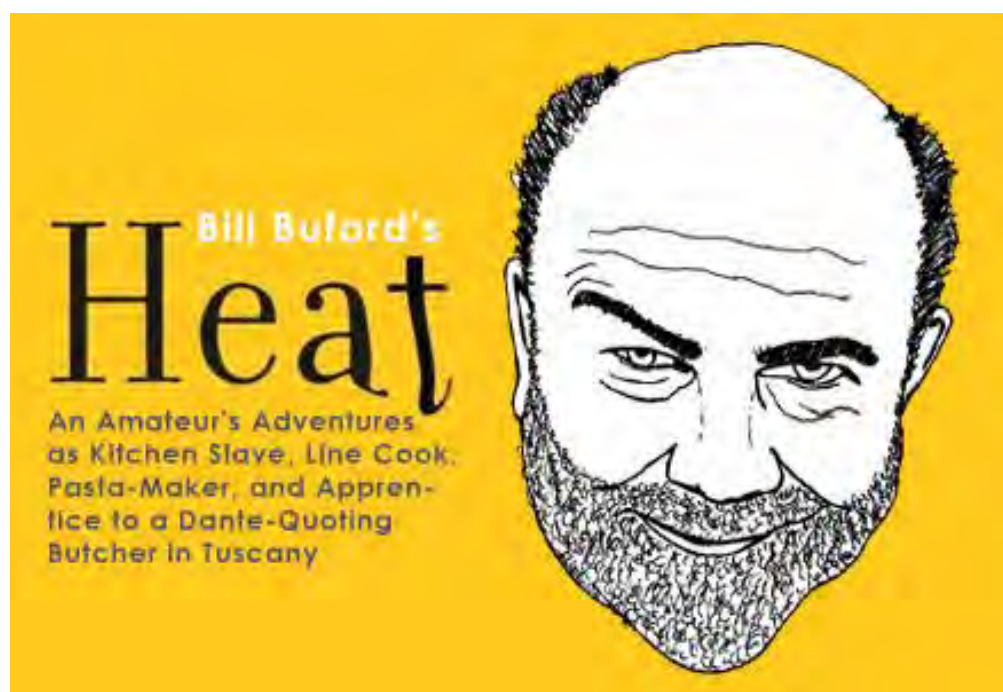
da nos puede salvar de una emergencia. El problema es cuando cada vez más personas consumen de forma regular refrescos y alimentos no cocinados, sino procesados (p.9). No sólo es un problema personal: la obesidad y la diabetes son problemas de salud pública y en esta medida, de seguridad nacional.

En México, estas enfermedades comenzaron a incrementarse en los 90, para el 2013 el país tocó cifras récord: la manera en la que la población come promueve su enfermedad y muerte de manera sistemática.

Pollan considera que la distancia que los humanos han tomado de la cocina conlleva una distancia de la naturaleza, "la idea de que la comida tiene alguna conexión con la naturaleza o el trabajo humano o la imaginación es difícil de darle crédito cuando llega en un paquete (...)" (p.9). Así, terminamos comiendo imitaciones de lo natural, de la comida casera, de la comida de mamá. En suma, comemos ilusiones.

Cooked define cocinar como ese gran espectro de técnicas que la gente ha creado para el carácter crudo del mundo natural en alimentos y bebidas nutritivos y apetitosos, como también explica Lévi-Strauss en *Lo Crudo y lo Cocido*. Para realizar la investigación, Pollan realizó observación participante y se reunió con expertos cocineros para aprender a asar con fuego, hervir, hornear y fermentar. La experiencia recuerda a las vicisitudes de Bill Buford en la cocina de Mario Batali narradas en el testimonio *Heat* (2006).

El resultado de esta exploración pone sobre la palestra el hecho irrenunciable de que cocinar es un proceso de diseño: una secuencia de decisiones, técnicas, rituales, tiempos, invención, narrativa y cadencia tejidos alrededor de un producto final. En este sentido, cocinar es un metaproceso, un



<http://www.lostatsea.net/feature.phtml?fid=682827717480f107e985a2>

continuum que aprendimos y practicamos desde la noche neolítica. No saber cocinar es no tener poder, afirma Pollan. No es casual la tensión que supuso la reunión de la UNESCO en 2010, en la cual se dirimió si la cocina mexicana habría de ser patrimonio inmaterial de la humanidad o no. Finalmente fue designada, pero también lo fue la francesa. Fueron las primeras cocinas en ser así reconocidas por las Naciones Unidas. Hay quienes dicen Francia no quería ser la segunda, lo que es cierto es que México aplicó años antes, sin éxito.

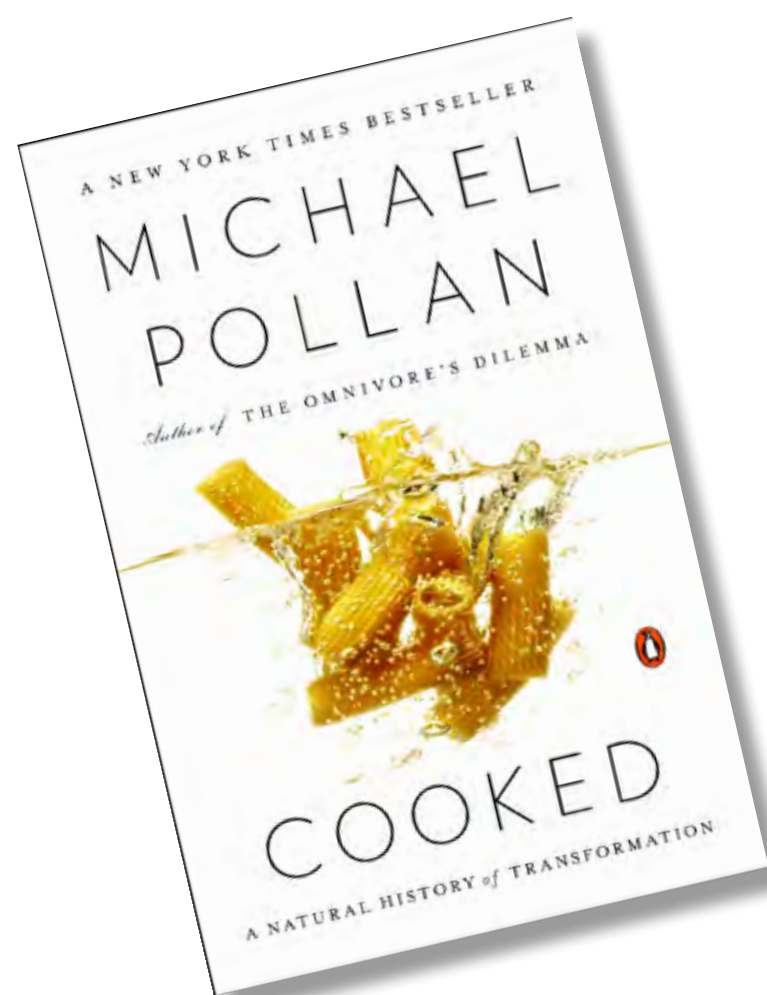
Cocinar importa. Cocinar es poder ¿Podemos darnos el lujo de perder ese poder, ese imaginario, esa narrativa, esa conexión con el mundo natural? Pollan dice que la mejor forma de reconectarnos con la realidad es restaurar el valor de los alimentos y su preparación en nuestras vidas. Después de todo, cocinar es también muy gratificante. Permite el descubrimiento y desarrollo de habilidades nuevas: quien cocina puede aprender, aplicar sus conocimientos e ingeniar un platillo succulento y poderoso que lo conecta con el agua, el fuego, la tierra y el aire, como hicieran sus antepasados más remotos. Esta alquimia nos permite establecer una red de relaciones con las

plantas, los animales, el suelo, el clima, las bacterias, las personas que cultivan las materias primas; cocinar nos libera del rol de agentes pasivos sumergidos en un concierto de multinacionales que promueven formas dominantes y homogéneas de comer y beber.

En este orden de ideas, cocinar para comer bien nos libera. Como lo dice Virginia Woolf en su ensayo *A Room of One's Own*: "Uno no puede pensar bien, amar bien, dormir bien, si no come bien." Se trata de un acto de aprehensión del mundo, que se torna más inteligible y maravilloso. Cocinar nos empodera, nos conecta, no hace ciudadanos no del país, del planeta e incluso del universo, ya que involucra el biodinamismo.

Cocinar nos vincula con lo trascendental: la comunión cristiana rememora una cena, el judaísmo y el islam tienen estrictas reglas de pureza alimentaria, los huicholes caminan una semana para poder comer xicuri (peyote) y comunicarse con sus dioses en los áridos desiertos del norte de México. Comer tiene profundos alcances políticos y económicos, tal como se hace evidente en las álgidas discusiones que sostienen los representantes de los diversos países en los foros de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO) para defender los intereses de los productores y reducir la pobreza alimentaria en el mundo. Estas complejas discusiones, en el fondo, hacen referencia a un acto simple y universal. Un acto que nos hace humanos.

Pollan termina su libro con una anécdota. Cuando viajó a Corea del Sur a conocer a Hyeon Hee Lee, una maestra de la cocina tradicional que le enseñó a preparar un platillo típico, el *kimchi*. Para comenzar, ella le hizo saber que había muchas maneras de hacer este guiso, pero ella le mostraría la forma que heredó de su madre y de su abuela. El *kimchi* requiere de pericia y mucha paciencia.



Durante la entrevista, la maestra comentó que los coreanos distinguen entre el "sabor de la lengua" y el "sabor de la mano". El primero es el sabor que ocurre cuando las moléculas del alimento tocan la lengua, algo que ocurre con cualquier alimento. Es algo hasta químicamente programable, que los ingenieros en alimentos pueden realizar para que cierto producto sea apetitoso. "McDonald's tiene sabor de lengua", le dijo la maestra al alumno. El "sabor de la mano" es algo mucho más profundo. Es la experiencia de la preparación de los alimentos, que finalmente tiene el sello de la persona que lo realiza. Es lo que en México llamaríamos la sazón. El "sabor de la mano" no se puede falsear ni es patentable. En pos del sabor de la mano, trabajamos horas a fin de lograr algo único. Es el sabor del amor, el sabor de la humanidad.

Referencias Pollan, M. (2013). *Cooked. A natural history of transformation*. Nueva York: The Penguin Press.



Historias de la moda mexicana

Olivia Meza de la Orta¹



¿Por qué existe cierta fascinación por lo extranjero cuando hablamos en cualquier disciplina del diseño, en este caso, la moda?

Un profundo trabajo de exploración a cargo de Gustavo Prado, investigador y docente con vasta experiencia en el campo del diseño de modas y el análisis de tendencias, cobró vida —en una personalidad única— en su reciente proyecto didáctico y cinematográfico titulado *Mextilo* (2014). En conjunto con Andonella, Alberto Limón, Zeon, Diego Espinosa, José Reyes Cortés y Herminio Tovar, Prado logró abrir paso a un campo inexplorado, sembrando nuevas perspectivas: la historia de la moda en México.

México tiene una historia sorprendente en muchos aspectos y la de moda no es la excepción. Nunca me imaginé a todas esas figuras y datos curiosos que *Mextilo* expone, desde la época prehispánica hasta los primeros pasos de los diseñadores mexicanos que vestían a la alta sociedad, a María Félix y en el emblemático color rosa mexicano, por ejemplo. Desde Maugard, Valdiosera, Covarrubias, Páez hasta

¹ Periodista y editora de moda de la revista *Código y Glup*.

Loreda y el primer editor de *Vogue México*, *Mextilo* muestra un recorrido exquisito, lleno de personajes fascinantes, pasajes humorísticos y planteamientos históricos bien desmenuzados que te dejan con ganas de saber más.

Siempre estamos entre identidad y folclor, sin poder establecer una cultura entre diseño y moda. Estamos estancados, pensando solamente en el folclor y la tradición: eso ha sido un impedimento para crear. Cuando hablamos de identidad, hablamos de una o de muchas identidades. ¿Qué somos? ¿Lo que el gobierno dice que somos, lo que dicen las grandes esculturas del nacionalismo revolucionario? ¿Somos lo que los gringos piensan que somos? La caricatura del mexicano que no trabaja, la caricatura del mexicano que pasó la frontera de ilegal. Según los europeos somos mucho más exóticos de lo que nosotros pensamos. Según los japoneses somos aún más exóticos y algunos latinoamericanos se preguntan si andamos a caballo y cantamos canciones rancheras, si para ligar cantamos Cielito lindo (...) Henri de Chatillon, Valdiosera y Valdés Peza fueron los pioneros de la moda en México. Valdés Peza decía que había que hacer la moda como en Estados Unidos, Chatillon decía que el cuerpo de las mujeres era horrible y que había que tomar como referencia el ideal griego; Valdiosera consideró que lo que urgía era inventar la moda mexicana (...) En *Doña diablo* (1950) Armando Valdés Peza realiza desfiles de moda, cosa curiosa porque María Felix hacía el papel de una modista. Podría ser una de las primeras veces que podemos ver cómo se representa el imaginario de la moda en México (Prado, 2014).

Así, como contándonos un cuento, Gustavo Prado combina testimonios, personajes, crestomatías y muchos ejemplos. Tal como lo hace en sus clases.

Conformado por cinco capítulos que paulatinamente se suben a YouTube y VIMEO, *Mextilo* ha alcanzado más de 250,000 vistas en sólo tres meses y va en aumento. Debutó en ASVOFF México 2014, recibiendo el premio al mejor documental; posteriormente



Prado se dio la tarea de recorrer diferentes planteles de universidades, museos, espacios públicos y salas del cine para dar a conocer este trabajo, que se nutrió en gran parte por los alumnos que participaron en él. “Lo más sorprendente fue ver a través de los ojos de mis niños, quienes plasmaron su talento en cada sección del proyecto,” mencionó Prado en una conversación virtual que tuvimos, “ellos son los verdaderos artífices y los que me permiten traducir todo ese conocimiento al mundo actual.”

El reconocimiento de Prado a la contribución de sus jóvenes colaboradores pone de manifiesto el modelo de producción y difusión como uno de los atributos más interesantes de este trabajo: muchos de los integrantes del *staff* de producción fueron o son sus alumnos, de manera que la realización de *Mextilo*



se ha convertido en una prolongación de la experiencia de enseñanza-aprendizaje que inició en las aulas y cuyo tono fresco y con sentido del humor tamiza toda la obra. Por otra parte, esta caravana de presentaciones uno a uno ha permitido continuar el ejercicio pedagógico con públicos muy distintos, que de igual forma se divierten, aprenden, debaten y contribuyen al acervo de historias de la moda.

Otro rasgo relevante de la forma de producción, es que este trabajo comenzó como un proyecto de autor, lo cual implica que los recursos —los fondos, los libros, los saberes, la locución, la curaduría del contenido— provenían de una sola fuente. Poco a poco, el modelo de financiamiento de los capítulos subsiguientes se ha diversificado, *Mextilo* es un documental invita a la reflexión, no obstante del ánimo lúdico que lo caracteriza (o quizás sirviéndose de éste). La narración permite al espectador involucrarse

en la historia, sepa o no de moda. Además de ser informativo, también plantea interrogantes torales acerca de las creencias tan arraigadas en relación al folclor y la identidad estética mexicana, invitándonos al autoconocimiento.

Es un gran paso que visualmente contagia a quien lo vea y de alguna manera lo acerca a un panorama donde la moda no es una dictadora que se revuelca en sus principales capitales del mundo, sino en un país que tiene un legado rico y a propósito debe ser difundido. Es un recurso educativo efectivo que no debe pasar desapercibido y que aporta a la formación de la industria hoy en día. *Mextilo* es un primer paso que en consecuencia deberá ser un punto de partida para continuar generando nuevas ideas, proyectos y pensamientos que establezcan un diálogo mutuo y enriquecedor sobre la disciplina en el país.

Referencias

Trendo.mx. (2014). *Mextilo*, [Video] Prado, G. (Prod.) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xVGsHGYT8KA>
Trendo.mx. (2014). *Mextilo*, [Video] Prado, G. (Prod.) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Dn7Bskz3pHo>



Call for papers

Los editores de Economía Creativa, revista académica de CENTRO de Diseño, Cine y Televisión, tienen el agrado de convocarle a participar en el número **Otoño/2015**. Recibiremos trabajos hasta el **viernes 31 de julio del 2015** al tenor de los siguientes lineamientos.

The editors of Economía Creativa, the academic journal of CENTRO de Diseño, Cine y Televisión, would like to invite you to participate in our **Fall/2015** issue. Works will be received until **Friday, July 31st, 2015**.

Lineamientos editoriales

El propósito de esta publicación es contribuir a la divulgación efectiva de conocimientos nuevos en el ámbito de las Economías creativas (Arquitectura, Mercadotecnia, Industria editorial, Publicidad, Comunicación visual, Diseño de textil y de Modas, Diseño industrial, entre otras), en cualquiera de estas modalidades:

- a) Informes de investigación comunicando resultados inéditos relativos a análisis de los procesos creativos y/o de innovación.
- b) Estudios de caso sobre las políticas públicas vigentes alrededor del mundo en materia de Economía creativa.
- c) Estudios de caso relativos a iniciativas que involucren la creatividad y la innovación como estrategias para solucionar problemas sociales.
- d) Artículos de divulgación y reseñas de libros u obra multimedia reciente vinculada con la Economía creativa y la innovación.

Economía Creativa. publica de manera semestral contenido inédito que no esté siendo arbitrado de forma simultánea en otra publicación; que destaque por su enfoque crítico, que propicie la discusión en su campo de especialidad y que contribuya a la integración de los especialistas del rubro. El contenido es administrado mediante *Open Journal System*. El 75% de los materiales son sujetos a arbitraje entre pares (*peer to peer*); el 65% del material es aportado por colaboradores externos a Centro de Diseño, Cine y Televisión, con lo cual contribuimos a integrar a una red mundial de expertos en Economía creativa e innovación.

La revista consta de las siguientes secciones:

- 1. Editorial
- 2. Presentación de los colaboradores
- 3. Artículos de investigación, estudios de caso, informes (sección arbitrada)
- 4. Reseñas de libros, obra o artículos de divulgación (sección no arbitrada)

Especificaciones técnicas

Los archivos con los manuscritos deberán tener las extensiones .doc, .docx, .txt, .rtf, o .odt, estar escritos en inglés o en español, en un lenguaje claro, preciso y accesible para estudiantes de posgrado, profesores-investigadores y diseñadores de políticas públicas, entre otros posibles lectores, de acuerdo con los lineamientos del manual de estilo de la APA. (<http://www.apastyle.org/>). De acuerdo con dicho aparato crítico, los artículos de investigación deberán contar con la siguiente estructura:

- 1. Título, nombre, adscripción y datos de contacto del autor
- 2. Resumen del trabajo en inglés y en español, sin exceder las 150 palabras
- 3. Máximo 5 palabras clave en inglés y en español.
- 4. Desarrollo de 5000 a 10000 palabras (introducción, materiales y métodos, resultados alcanzados, discusión o conclusiones) para estudios de caso, artículos científicos e informes y 3000 para reseñas.
- 5. Referencias bibliohemerográficas
- 6. Gráficas, tablas u otros contenidos ilustrativos con base en los siguientes lineamientos, en archivos separados:
 - 6.1. Las tablas o gráficos generados en procesador de textos deberán ir en el cuerpo del texto, no al final de éste.
 - 6.2. Se deberá añadir una nota en el cuerpo del texto que señale el lugar exacto donde se deba situar la tabla, la imagen o el archivo anexo en cuestión (vgr: [insertar la Figura 1.])

Guidelines

The purpose of this publication is to contribute to the effective dissemination of new knowledge related to the field of creative economies, (Architecture, Marketing, Design, Communication, Film and Television, Fashion Design, Advertising, etc.) in any of these modalities:

- a) *Studies of teaching-learning models related to Creative Economies.*
- b) *Studies of international public policies on Creative Economy.*
- c) *Case studies related to creative processes.*
- d) *Disclosure of Articles and book reviews or recent multimedia work or related to the scope of specialty of the journal.*

Economía Creativa. shall publish semiannually unpublished research articles, reviews and case studies that are not simultaneously being arbitrated in another publication; the manuscripts should highlight their critical approach, conducive to discussion in our field of expertise, and contribute to the integration of sector specialists. 75% of the contents of this online publication correspond to materials subject to a peer to peer arbitration based on the Open Journal System, and 65% of the materials will be provided by external collaborators to this institution.

The journal will consist of the following sections:

- 1. *Editorial*
- 2. *Presentation of collaborators*
- 3. *Research articles (arbitrated section)*
- 4. *Book reviews, works or popular articles (not arbitrated section)*

Technical Specifications

The manuscript files must have the following extensions: doc,. docx,. txt,. rtf or. odt; they must be written in English or Spanish, in a clear, concise and accessible language for graduate students, teachers, researchers and public policy makers, among other possible readers, and must follow the APA (<http://www.apastyle.org/>) style guidelines. In accordance to the latter critical apparatus, research articles must have the following structure:

- 1. *Title, name, ascription and contact details of the author*
- 2. *Abstract paper in English and Spanish without exceeding 150 words.*
- 3. *Maximum of 5 keywords in English and Spanish.*
- 4. *Corpus of maximum 8000 words (introduction, materials and methods, results, debate or conclusions). The reviews should be around 3500 words. Such material will be only reviewed by the editorial board, so they will not pass through the external arbitration process.*
- 5. *Bibliography and works cited.*
- 6. *Charts, tables or other illustrative content based on the following guidelines, in separate files:*
 - 6.1. *Tables or graphs generated in word processor must be in the body of the text, not at the end of it.*
 - 6.2. *It should add a note in the body of the text noting the exact place where you need to place the table, image or attachment in question.*
Eg: (vgr [insert Figure 1.])
 - 6.3. *The images to be included should be in .Tiff, .jpeg formats, and must have a resolution 300dpi at least.*

6.3. Las imágenes a incluir deberán estar en formato .tiff, .jpeg y deberán tener una resolución de al menos 300dpi.

Las reseñas deberán tener una extensión de 2000 a 3500 palabras. Este tipo de material será únicamente revisado por el comité editorial, por lo que no pasará por el proceso de arbitraje externo.

Proceso de postulación

Los autores interesados en enviar colaboraciones escritas deberán seguir estos pasos:

1. Ingresar a la dirección electrónica <http://centro.edu.mx/ojs/>
2. Ingresar a la opción "Registrarse" del menú superior. Llenar todas las casillas del formulario, incluyendo la declaración de privacidad. Los datos que introduzca en el formato serán protegidos por el Centro de Investigación en Economía Creativa de Centro de Diseño, Cine y Televisión, serán utilizados exclusivamente para los fines relacionados con el proceso de publicación académica y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.
3. Al concluir el registro, se desplegará la pantalla "Área personal". Dé clic en la opción "Autor".
4. Dé clic en la opción "Empezar un nuevo envío", siga las instrucciones para cargar el archivo, introducir los metadatos (abstract, palabras clave, etc.) y cargar los archivos complementarios. Al final del proceso deberá obtener una confirmación de que el artículo ha sido recibido por los editores

Los tutoriales en video están disponibles aquí.

Tutorial - Economía Creativa | Como registrarse (autor / revisor)

Tutorial - Economía Creativa | Como subir un artículo

Apoyo técnico para proceso de registro

Cristina Ángeles Huesca | Editora Asociada

cangeles@centro.edu.mx

Tel (55) 2789.9000 ext. 8844

Skype: CrissHuesca

De 9 a 18 h. de lunes a viernes, tiempo de la Ciudad de México

Colaboraciones Visuales

Se convoca a fotógrafos, diseñadores y creadores de obra icónica en general que deseen que su obra sea difundida en la portada y los interiores de la revista, para que nos hagan llegar series de mínimo 10 imágenes de su autoría.

Las imágenes deberán contar con derechos bajo la titularidad del autor (o contar con derechos para su libre reproducción), y deberán enviarse al correo: economía.creativa@centro.edu.mx en carpeta comprimida o mediante vínculo a archivos descargables, en formato JPG, a 300 dpis como mínimo. Cada imagen deberá contar con mínimo 30 cm o 3500 pixeles de base.

Proceso de arbitraje

Las colaboraciones recibidas se destinarán a un proceso de arbitraje entre homólogos (*peer-to-peer*) de acuerdo con el orden en el cual lleguen a la redacción. El equipo editorial remitirá los artículos a dictaminadores cuya experiencia corresponda con el tema del texto; al término

These reviews should be around 3500 words. Such material will be only reviewed by the editorial board, so they will not pass through the external arbitration process.

Application process

Authors interested in submitting their collaborations should follow these steps:

1. Go to the address <http://centro.edu.mx/ojs/>
2. "Sign Up" in the top menu. Fill all boxes of the form, including the privacy statement. The data you enter in the form will be protected by Centro de Diseño, Cine y Televisión, and will be used exclusively for purposes related to the academic publication process and will not be provided to third parties for other purposes.
3. Upon completion, the "personal area" screen displays. Click on the "folder" option.
4. Click on the "Start a new submission", follow the instructions to upload the file, enter the metadata (abstract, keywords, etc.), and upload supplementary files. At the end of the process you should get a confirmation message that the article has been received by the editors.

The video tutorials are available here.

Tutorial - Economía Creativa | How to register (author / reviewer)

Tutorial - Economía Creativa | To upload an article

Technical support for the registration process:

Cristina Ángeles Huesca | Associate Editor

cangeles@centro.edu.mx

Tel (55) 2789.9000 ext 8844

Skype: CrissHuesca

From 9 to 18 h. Monday through Friday, Mexico City time)

Arbitration Process

The submissions received will go to a peer to peer arbitration process, according to the order in which they arrive. The editorial committee will forward the articles for anonymous evaluation, after which each author will receive two resolutions (positive with no changes, positive – conditioned to changes, or negative).

Judges and authors will have a 30 calendar days to complete the process and will receive a probative document on the task performed once it is completed.

The judges will also have to register on the OJS platform, and select the "reviser" option at the end of the registration form. Once they're assigned an evaluation, they shall use the same platform to send: comments, approval, and approval with changes or non-approval qualifications to the articles. They should commit to critically evaluate the content, and to treat the manuscript as a confidential document.

To make their recommendations, they should consider the following criteria:

1. The novelty of the proposed approach.
2. Significance of the results obtained.
3. Relevance of the findings for the field of specialty of

del proceso cada autor recibirá dos resoluciones (positivo sin cambios, positivo condicionado a cambios o negativo).

Tanto árbitros como autores contarán con 20 días naturales para completar el proceso encomendado (dictamen o correcciones). Los árbitros recibirán la constancia correspondiente en los 10 días hábiles subsiguientes a la recepción del dictamen.

Los árbitros tendrán que registrarse en la plataforma de OJS al igual que los autores, y seleccionar la opción de "revisor" al final del formulario de registro, una vez que les sea asignado algún dictamen, utilizarán esta misma plataforma para enviar sus comentarios y aprobar, aprobar con cambios o no aprobar el artículo. Deberán comprometerse a evaluar el contenido de manera crítica y fundamentada, así como a tratar el manuscrito como un documento de carácter confidencial.

Para elaborar sus recomendaciones, deberán tomar en consideración los siguientes criterios:

1. Carácter novedoso del enfoque propuesto.
2. Carácter significativo de los resultados alcanzados.
3. Relevancia de los hallazgos para el campo de especialidad que compete a la revista y suficiencia de las evidencias presentadas por el autor para fundamentar sus resultados.

Los reportes deberán incluir una reflexión en relación a los cuatro criterios antes señalados, un párrafo inicial comentando los hallazgos más valiosos de acuerdo con el punto de vista del árbitro, así como un listado de comentarios numerados en respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿El tema que ha elegido el autor resulta pertinente al campo de la Economía creativa?
2. ¿Los resultados presentados por autor son significativos, convincentes y útiles al campo de la Economía creativa?
3. ¿El autor realizó una revisión de literatura adecuada y suficiente?
4. ¿El manuscrito puede ser mejorado? ¿De qué forma?
5. Con base en lo anterior, ¿el manuscrito debe ser publicado sin cambios, publicado con cambios o no publicado?

En caso de que se presenten discrepancias importantes entre los dictámenes de los dos árbitros, o bien si las diferencias entre los autores y los árbitros no pueden resolverse, se adjudicará un tercer dictaminador que revise de nueva cuenta el manuscrito.

El Editor en jefe será el responsable de todas las acciones administrativas y ejecutivas tomadas a lo largo del proceso, remitirá tanto los dictámenes como las recomendaciones para los autores, recabará los manuscritos finales, protegerá la confidencialidad de autores y árbitros en todo momento y atenderá cualquier controversia que pudiera presentarse.

Política de derechos de autor

Cuando el proceso de dictaminación se concluya y se emitan las constancias correspondientes, Centro de Diseño, Cine y Televisión asumirá el papel de titular de los derechos patrimoniales de los trabajos aceptados para su publicación impresa y/o electrónica, quedando la propiedad intelectual de la obra bajo la titularidad del autor o autores.

Contacto

Editora en jefe | Karla Paniagua Ramírez
Tel (52 55) 2789.9000 ext 8844
kpaniagua@centro.edu.mx | Skype: karla.paniagua

the journal and sufficiency of the evidence presented by the author to support the results.

The reports should include a reflection on the criteria outlined above, an opening paragraph discussing the most valuable findings according to the judge's view, as well as a list of numbered comments in response to the following questions:

- 1. Is the subject chosen by the author relevant to the field of the journal?*
 - 2. Are the results presented by the author significant, convincing and useful to the scope of the journal?*
 - 3. Did the author conduct an appropriate and sufficient literature research?*
 - 4. Can the manuscript be improved? How?*
 - 5. Based on the above, should the manuscript be published without changes, with changes or unpublished?*
- In case of significant discrepancies between the reports of the two arbitrators or whether differences between authors and referees cannot be resolved, a third new judge will revise the manuscript.*

The evaluation reports should be addressed to the editor in chief who will make the final decision on the manuscripts submitted, and will be responsible for all administrative and executive actions taken during the process. He will submit the recommendations to the author and will establish a deadline to submit the amended manuscript (if necessary).

Authors will be notified on time about the decisions taken by the editorial board, based on the judges' recommendations, whether the manuscripts have been approved, approved subject to changes or rejected. The editorial process status can be checked by the authors thru their OJS profile.

The whole process of arbitration shall be conducted anonymously to protect the identity of both the authors and the peer reviewers. The relationship between authors and arbiters will be mediated at any time by the Editor in Chief.

Copyright policy

Once the evaluation process concludes and the author receives the corresponding constancy, Centro de Diseño, Cine y Televisión will be the holder of the economic rights of all Works accepted for electronic and print publication, being the intellectual property under the ownership of the author.

Contact

Karla Paniagua Ramírez | Editor in Chief
Tel (55) 2789.9000 ext 8844
kpaniagua@centro.edu.mx | Skype: karla.paniagua

Posgrados CENTRO

centro.

Expande tu futuro profesional complementando tu licenciatura con las nuevas Especialidades y Maestrías CENTRO.
Propuestas académicas únicas e innovadoras para ampliar tu campo de acción en las industrias creativas del país.

Especialidades*

Diseño de joyería contemporánea
Innovación tipográfica
Materiales emergentes en diseño y producción
Mercadotecnia de moda
Procesos industriales de producción en México
Producción de moda y estilismo

Maestrías

Guión | Escribir en el Tiempo

RVOE N° 20150040 | Fecha: 09 de mayo, 2014, otorgado por la Secretaría de Educación Pública

Estudios de Diseño | Piensa Diseño

RVOE N° 20110837 | Fecha: 12 de octubre, 2011, otorgado por la Secretaría de Educación Pública

Ciudad | Arquitectura y Urbanismo

*Si aún no te titulas o estás cursando 7° y 8° semestre de la licenciatura estos programas son una OPCIÓN DE TITULACIÓN.

Informes

Norman Arteaga

Coordinador de Promoción Posgrados
T. 2789 9000 ext. 8811

Griselda Adame

Coordinadora Académica Posgrados
T. 2789 9000 ext. 8863
posgrados@centro.edu.mx

Centro de diseño, cine y televisión

Constituyentes 455
Col. América, México, D.F., 11820
T. 2789 9000
centro.edu.mx | [@centro_news](https://twitter.com/centro_news)

centro.

CENTRO

Sierra Mojada 415
Lomas de Chapultepec
México, D. F., 11000
t. 52.55 2789 9000

© Centro de diseño y comunicación, S.C.
© Centro de Investigación en Economía Creativa
2015

centro.edu.mx