



Nuevos modelos de negocio para las industrias creativas: Caso O-city

New business models for creative industries: O-city case

RUTH MATOVELLE VILLAMAR

Escuela Superior Politécnica del Litoral-ESPOL (Ecuador)
rmatovel@espol.edu.ec

LOURDES ULLOA LÓPEZ

Escuela Superior Politécnica del Litoral-ESPOL (Ecuador)
lulloa@espol.edu.ec

Recibido: 16 de junio de 2022
Aceptado: 12 de octubre de 2022

RESUMEN: Hoy día, la industria creativa es considerada uno de los principales motores de bienestar y crecimiento económico, pues contribuye a la economía de un país en términos de valor agregado, exportaciones, empleo e inversiones, pero también es una fuente importante de innovación, su componente creativo está asociado con nuevas formas de producir un bien, de proveer un servicio, o incluso con la invención de nuevos productos. (Potts y Morrison, 2009; Gonzalez, 2020). Las industrias creativas evidencian también nuevos modelos de negocios, como lo muestra el proyecto O-CITY (Orange: Creativity, Innovation & Technology Project), financiado por la comisión europea, dentro del programa Erasmus Plus, consiste en una aplicación online para visualizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos y de las ciudades del mundo. En esta plataforma las ciudades pueden representar no sólo sus monumentos y espacios naturales, sino además su cultura y tradiciones a través de videos, fotografías, animaciones y otros elementos multimedia.

PALABRAS CLAVE: industria creativa, modelo de negocio, patrimonio.

ABSTRACT: Today, the creative industry is considered one of the main engines of well-being and economic growth, since it contributes to the economy of a country in terms of added value, exports, employment and investment, but it is also an important source of innovation, its component creative is associated with new ways of producing a good, providing a service, or even with the invention of new products. (Potts and Morrison, 2009; González, 2020). The creative industries are also showing new business models, as shown by the O-CITY project (Orange: Creativity, Innovation & Technology Project), financed by the European Commission, within the Erasmus Plus program, consisting of an online application to visualize heritage natural and cultural aspects of the towns and cities of the world. On this platform, cities can represent not only their monuments and natural spaces, but also their culture and traditions through videos, photographs, animations and other multimedia elements.

KEYWORDS: creative industry, business model, heritage.

1. Introducción

La industria creativa, de acuerdo a varios autores (Quartesan, Romis y Lanzafame, 2007; Buitrago y Duque, 2013; Oxford Economics, 2014; UNESCO, 2013; UNCTAD, 2008; OMPI, 2003), se la define como el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual (DPI). Identificada en tres corrientes principales: **i.** las actividades tradicionales y artísticas, que consisten en esfuerzos relacionados a la preservación y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial de una sociedad; **ii.** Las actividades comerciales en donde el valor del resultado final se debe principalmente al contenido creativo y cultural (como la editorial, la audiovisual y la fonográfica), y las creaciones funcionales creativas (como videojuegos, publicidad o moda) y finalmente **iii.** Las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales, cuyo resultado de la actividad creativa es un insumo intermedio en el proceso de producción de un bien o servicio que no es necesariamente creativo por sí mismo (Benavente & Grazi, 2018).

El enfoque de este artículo, va orientado a la primera corriente creativa, relacionada a la preservación y transmisión del patrimonio cultural material e inmaterial de una sociedad, cuyo modelo históricamente ha estado desplegado al ámbito presencial, focalizado en museos, escaparates y visitas que muestran el bien patrimonial, lo que resulta insuficiente a las nuevas demandas del mundo digital en que vivimos hoy en día. Es necesario entonces, incursionar en nuevos modelos de negocios que le permitan a la industria creativa, mantenerse a la vanguardia, es así, que nace el proyecto O-CITY (Orange: Creativity, Innovation & Technology Project).

2. Metodología

Para organizar y estandarizar el trabajo a realizarse para la promoción de los patrimonios culturales de las distintas ciudades del mundo, fue necesario la participación de socios estratégicos. Para ello se formalizó un convenio con un total de 20 universidades, distribuidas entre Europa, Estados Unidos y América Latina. Ecuador tuvo la oportunidad de participar en este proyecto emblemático. A continuación, los socios implementaron el proceso necesario para implementar productos y servicios naranjas, como se ilustra en este informe, agregando una modelización de la cadena de valor, usando diagramas para su representación. La metodología para desarrollar este trabajo consta de dos tareas: la descripción de diferentes formas de explotar un elemento creativo y el modelado de la cadena de valor creativa, a saber:

2.1 Descripción de diferentes formas de explotar un elemento creativo: que incluye la identificación de elementos creativos, la identificación de tecnologías que operan con elementos multimedia y finalmente ejemplos de formas de explotación y negocios relacionados con elementos y/o tecnologías multimedia. Como resultado de esta tarea, se han seleccionado seis elementos multimedia.

- **Fotovideo:** Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que puede ir acompañado por sonidos y cual es transportado afuera mediante una cinta magnética. Conocido hoy por casi todo el mundo, eso consiste de la captura de a serie de fotografías (en este contexto llamado "fotogramas") que luego se muestran en secuencia y a alta velocidad para reconstruir la escena original.
- **Video:** Es el resultado de grabar unas locaciones o crear un decorado ficticio para recrear una escena usando un cámara.
- **Animación:** Es el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados en general. Esto es posible gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que, cuando ordenado consecutivamente, administran a generar a creíble movimiento antes de nuestros ojos, que se prestan al juego de lo visual espejismo.

- **Cómic:** Es la sucesión o serie de viñetas que permite contar una historia. El concepto también se refiere a la revista o libro compuesto por historietas.
- **Podcast:** Son una serie de contenidos grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, como entrevistas o charlas sobre un tema específico. tema.
- **Infografía:** Representación visual de información y datos. Al combinar elementos de imagen de texto, gráficos, diagramas y, más recientemente, videos, una infografía es una herramienta eficaz para presentar datos y explicar problemas complejos de una manera que puede conducir rápidamente a mejores resultados. comprensión.

2.2 Modelado de la cadena de valor creativa: Al realizar esta tarea, el primer paso ha sido establecer algunas definiciones importantes para una comprensión general de la cadena de valor creativa (Cadena de valor, Ciclo cultural, Cadena de valor creativa y Modelo de negocio). Luego, el siguiente paso ha sido definir cómo integrar estos conceptos en O-City Project a través de la hoja de ruta de capacitación. Esto trae a la luz la necesidad de utilizar nuevas metodologías de aprendizaje para completar los currículos de los estudiantes.

3. Resultados

La puesta en marcha de la metodología planteada, arrojó como resultado la unificación de definiciones, que nos permitieron trabajar en forma coordinadas a las 20 universidades. También fijar los estándares para su aplicación, a continuación, detalles:

Definición 1. Cadena de valor (Porter - 1985).

La cadena de valor, es el conjunto de actividades que operan en una industria específica para entregar a producto valioso (es decir, bueno y/o Servicio) para el mercado. El concepto proviene a través de la gestión empresarial y fue descrito por primera vez por Michael Porter en su éxito de ventas de 1985, Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior .

Esta cadena de valor fue diseñada para productos (automóviles, juguetes, muebles, etc.) o servicios (turismo, viajes de negocios, finanzas, salud, etc.), especialmente de carácter industrial. Es decir, partiendo de crudo materiales, y aplicar industrial procesos para obtener un producto final apropiado por marketing. Sin embargo, esta cadena no se adapta fácilmente a las necesidades culturales o creativas (Porter, 1998).

Definición 2. Ciclo Cultural (UNESCO - 2009).

Para capturar el proceso de creación de valor en la cultura, en 2009 la UNESCO desarrolló el concepto de “ciclo cultural”, que incluye las siguientes actividades y actores:

- **Creación:** Eso implica artistas, creadores, diseñadores, compositores y en general, todos aquellos que contribuyen a crear el primer prototipo, concepto o idea de alguna cosa.
- **Producción/Publicación:** Gente haciendo estas actividades son responsable por transformar un prototipo, concepto o idea en un producto o servicio adecuado para marketing.
- **Distribución/Ventas:** Son realizadas por profesionales que promocionan y entregan los productos o servicios a los usuarios finales (ventas en línea) o a los puntos físicos de rebaja.

- **Exposición/Recepción/Transmisión:** Corresponde a quien gestiona los puntos de venta, exposición o infraestructuras de telecomunicaciones. En el caso de las ICC: tiendas físicas, museos, cines, salas de conciertos, teatros, etc.
- **Consumo/Participación:** Eso afecta al consumidor final del producto o Servicio. Un mismo producto puede tener diferentes segmentos de consumidores y por lo tanto diferente distribución/venta/exhibición estrategias.

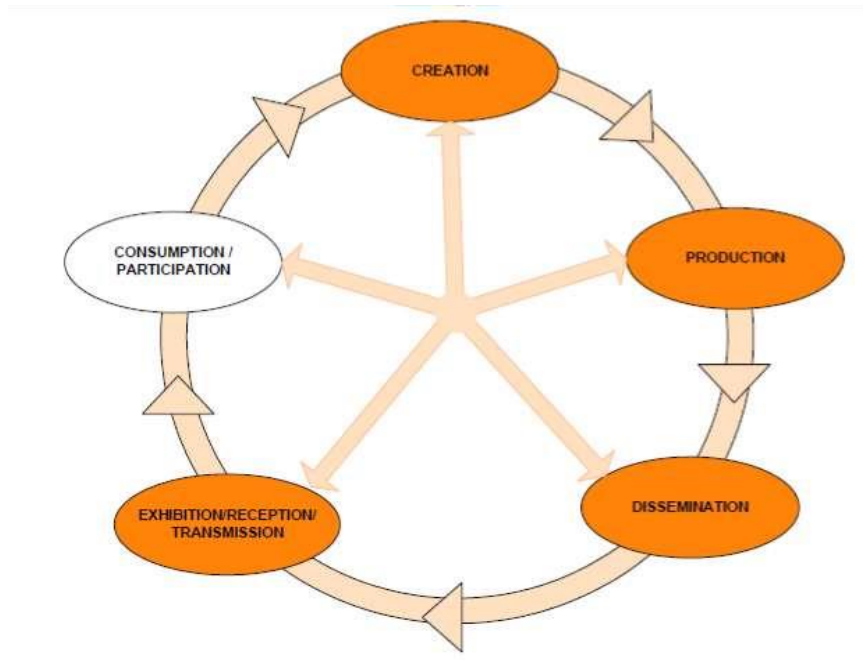


Fig. 1 Ciclo Cultural de la UNESCO

Para representar estas actividades, la UNESCO eligió conscientemente una forma de red en lugar de una presentación lineal para llamar la atención sobre las interconexiones entre estas actividades, a menudo asociadas con las nuevas tecnologías. Por ejemplo, las personas pueden crear y consumir al mismo tiempo a través de una plataforma digital como YouTube.

Además de estas cinco actividades, la UNESCO también definió tres dominios transversales que no forman parte del ciclo cultural, pero que, sin embargo, juegan un papel clave en las diferentes etapas del ciclo cultural:

- Educación y capacitación
- archivado y conservación
- Equipo y apoyo materiales

Este último dominio transversal también se denomina “bienes y servicios auxiliares”. Estos bienes y servicios no están directamente asociados con el contenido cultural, pero facilitan o permiten la creación, producción, difusión o exhibición de obras culturales (p. ej., instrumentos musicales, dispositivos electrónicos como lectores electrónicos).

Definición 3. Cadena de valor creativa (UE - 2017).

Por definición la cadena de valor creativa, deber cubrir el “ciclo entero económico ” desde el acto original de creación de un producto o servicio, hasta los procesos de participación y/o consumo. Por ello, la UE toma como modelo la cadena lineal de Porter, pero con los ciclos de la UNESCO, creando la siguiente cadena:

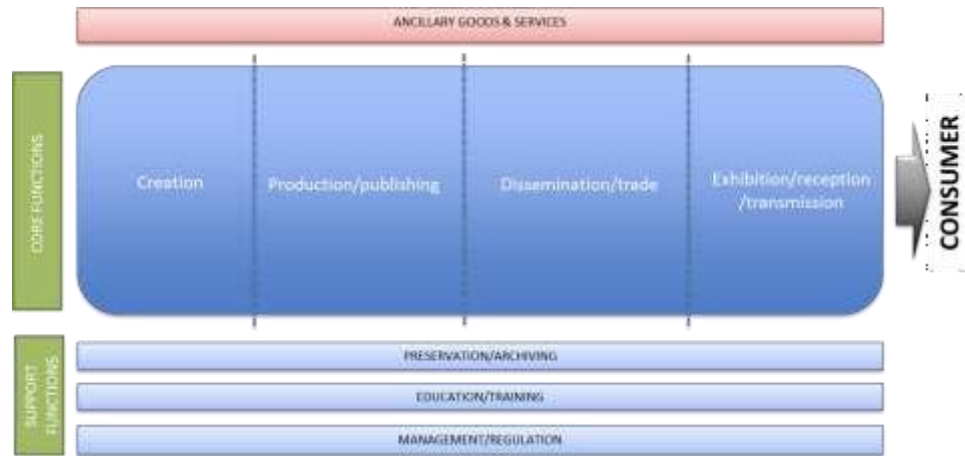


Fig. 2 Cadena de valor creativa de la UE

Esta cadena de valor, siempre empieza con la concepción de la ocurrencia (creación) y siempre termina con un producto o servicio creativo en las manos (ojos, oídos) de un consumidor.

Esta cadena de valor es, por tanto, un catálogo, ordenado por fases, de las diferentes profesiones implicadas en el desarrollo de productos o servicios culturales o creativos. En el marco del informe de la UE (Mapeo de las cadenas de valor creativas) se definen como industrias creativas las siguientes: Visual Arts, Performing Arts, Cultural Heritage, Artistic Crafts, Book publishing, Music, Films, Televisión and radio broadcasting, Multimedia (Videogames).

Definición 4. Modelo de Negocio.

Un modelo de negocio describe racionalmente cómo una organización crea, entrega y captura valor en contextos sociales, culturales y otros. El proceso de construcción de un modelo de negocio es parte de la estrategia empresarial.

Dado que, dentro de una cadena de valor, en sus diferentes fases, existen diferentes profesiones o actividades (negocios), por lo tanto, asociado a cada una de estas actividades habrá uno o varios modelos de negocio diferentes (European Commission, 2017).

El diseño de modelos de negocio comúnmente incluye el modelado y descripción de: propuesta de valor, mercado objetivo, canales de distribución, relaciones con los clientes, actividades, recursos, socios claves, egresos e ingresos.

Establecidas las definiciones para una comprensión general de la cadena de valor creativa, se procedió al diseño de los elementos multimedia creativos a ser implementados por los socios. Para ello, se inició con el diseño y desarrollo de la plataforma Ocity, la misma que estuvo bajo la responsabilidad de Universidad Politécnica de Valencia (ver figura 3). Los socios de O-City han colaborado con artistas y profesionales multimedia para crear dos elementos creativos de cada

tipo de prototipos multimedia. Estos multimedia han sido subidos a O-City World, vinculados al Patrimonio que representan. Revisamos algunos de ellos.

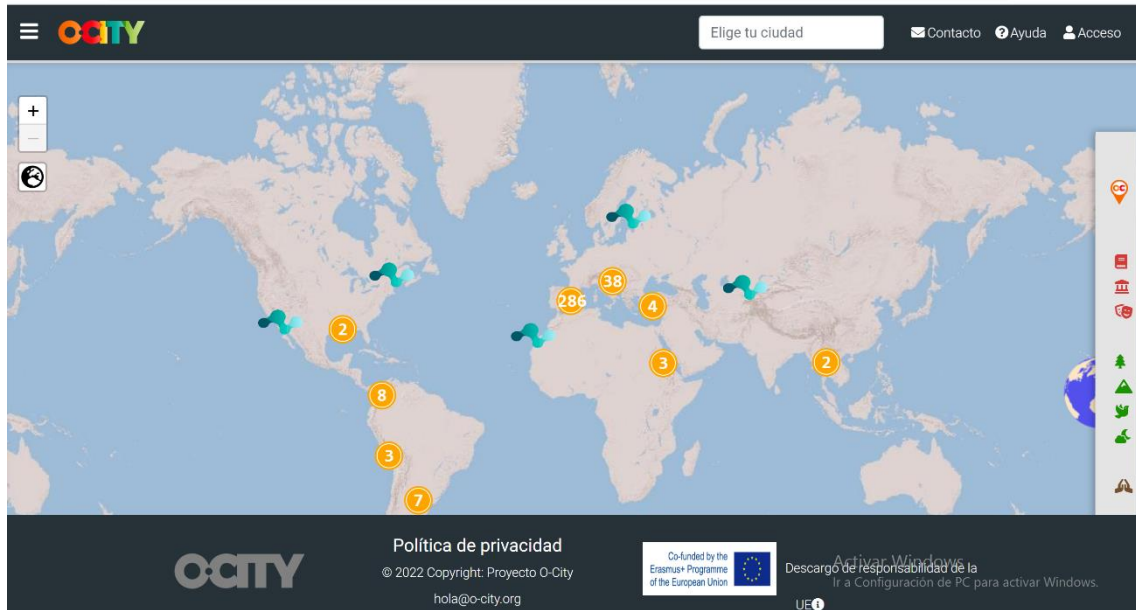


Fig. 3 Plataforma Ocity.

Photo-Video Concept

Hemiciclo Rotonda

El Hemiciclo Rotonda es un ícono histórico de Guayaquil. Se encuentra ubicado en el Malecón 2000, a orillas del río Guayas, específicamente en la intersección de la Avenida Nueve de Octubre y el Malecón Simón Bolívar en el centro urbano de la ciudad. El monumento presenta a Bolívar y San Martín de pie, saludándose, vestidos con trajes militares en medio de un hemiciclo de diez pilares y diez columnas sobre las que se izan las banderas de los países sudamericanos que liberaron, figura 4 y 5.

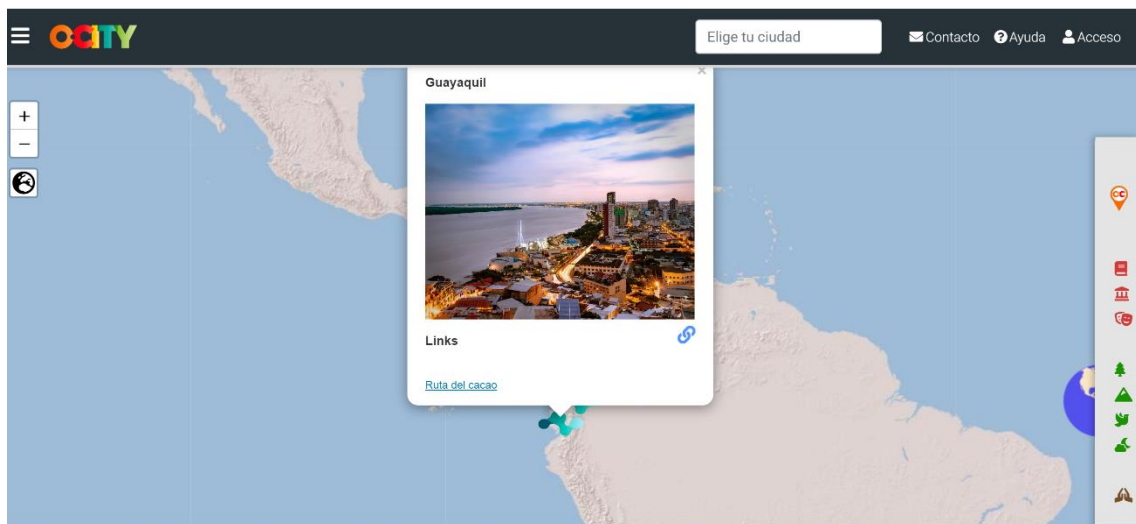


Fig. 4 La ciudad de Guayaquil, en el mapa de O-city

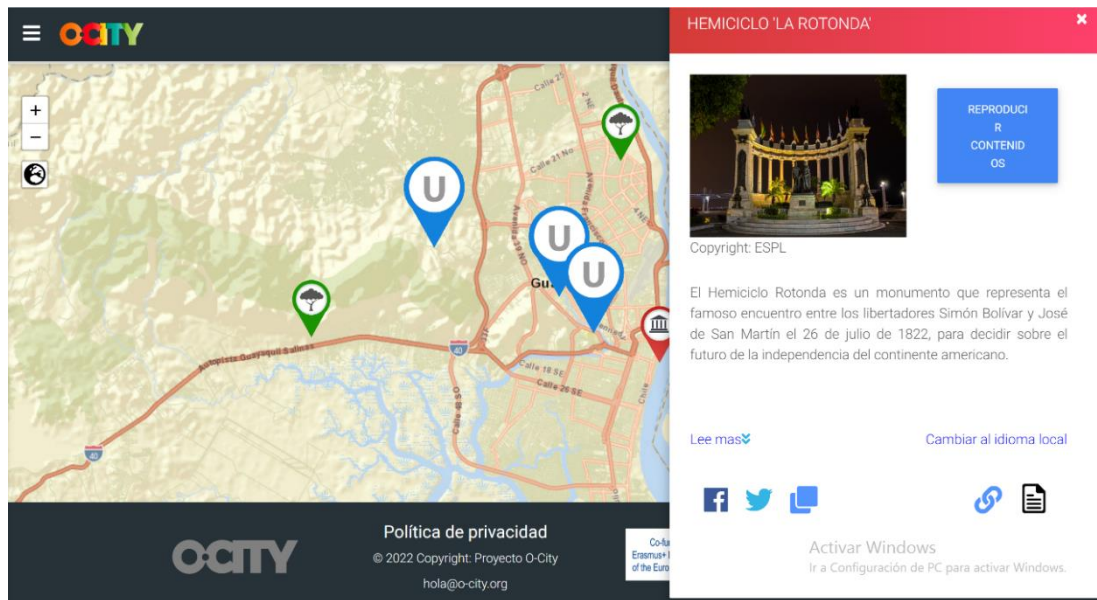


Fig. 5 Multimedia Hemiciclo la Rotonda

Marjal de Gandía

Esta multimedia presenta un paseo por el Marjal de Gandía (Gandía, España). Se trata de un humedal situado junto al Mar Mediterráneo que presenta una gran biodiversidad de flora y fauna. A través de este proyecto de foto-video se muestra de manera creativa la flora y fauna de este escenario ambiental, figura 6.

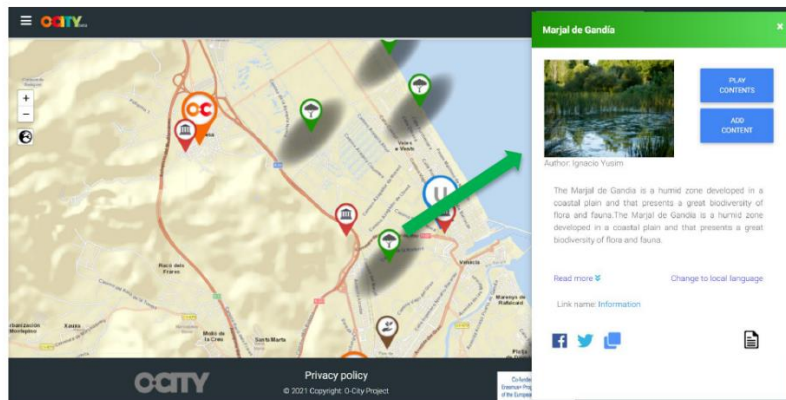


Fig. 6 Multimedia Marjal de Gandía

Animación Garabato Dance

Esta animación muestra la historia de la Danza del Garabato, un antiguo espectáculo de Barranquilla (Colombia) que es una expresión escénica de la lucha de la vida con la muerte de una manera irónica. La animación es una forma adecuada de presentar el patrimonio inmaterial, sobre todo si se basa en una ficción, figura 7.

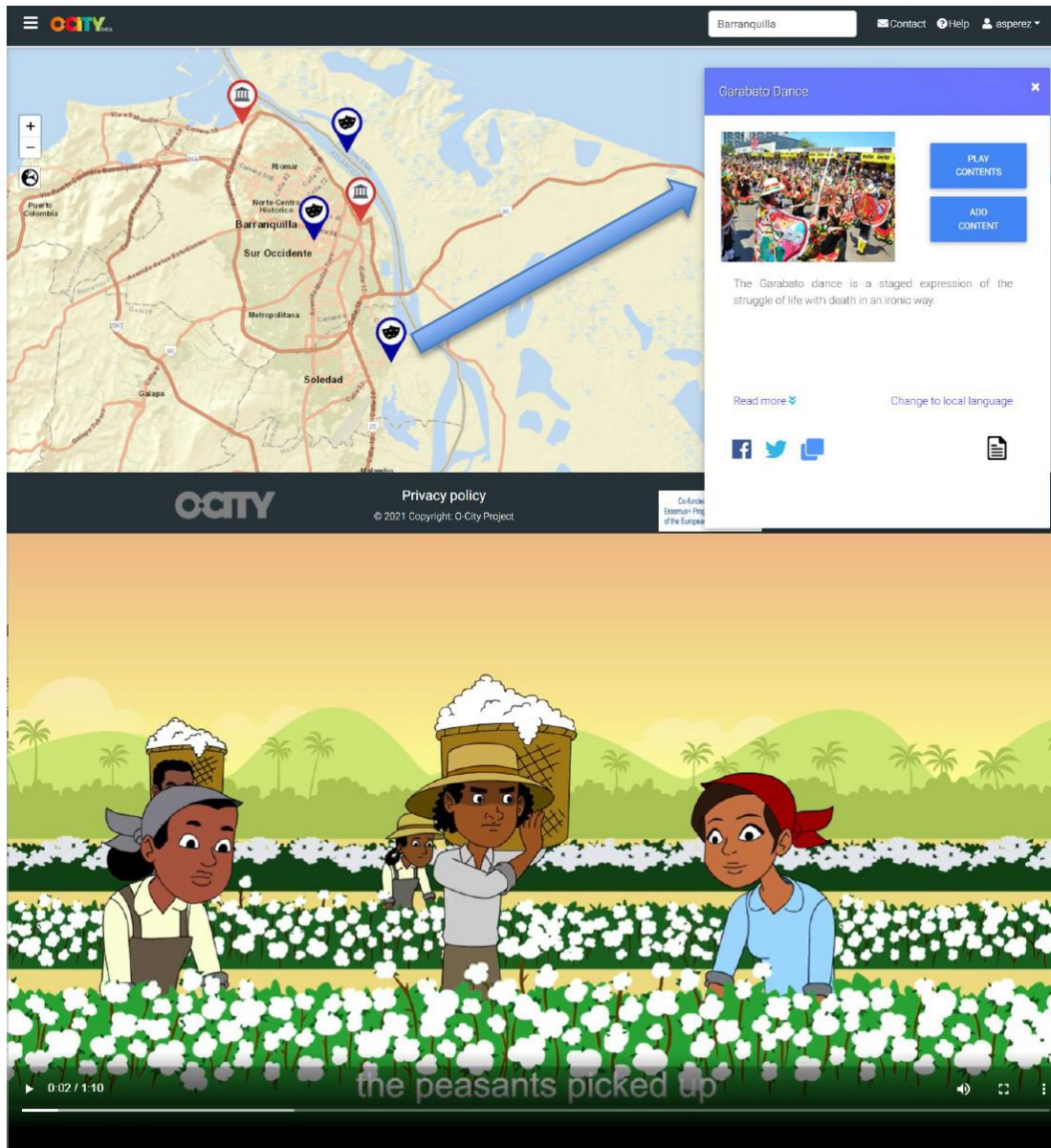


Fig. 7 Animación Garabato Dance

Infographic

Las Fallas

Las Fallas es una fiesta que tiene lugar en la Comunidad Valenciana (España) cada mes de marzo. Situado en el patrimonio del “Museu Faller” (Gandía, España) puedes ver una infografía sobre este festival. Esta infografía se ha propuesto como ejemplo de los resultados esperados en Infografía O-City Course.

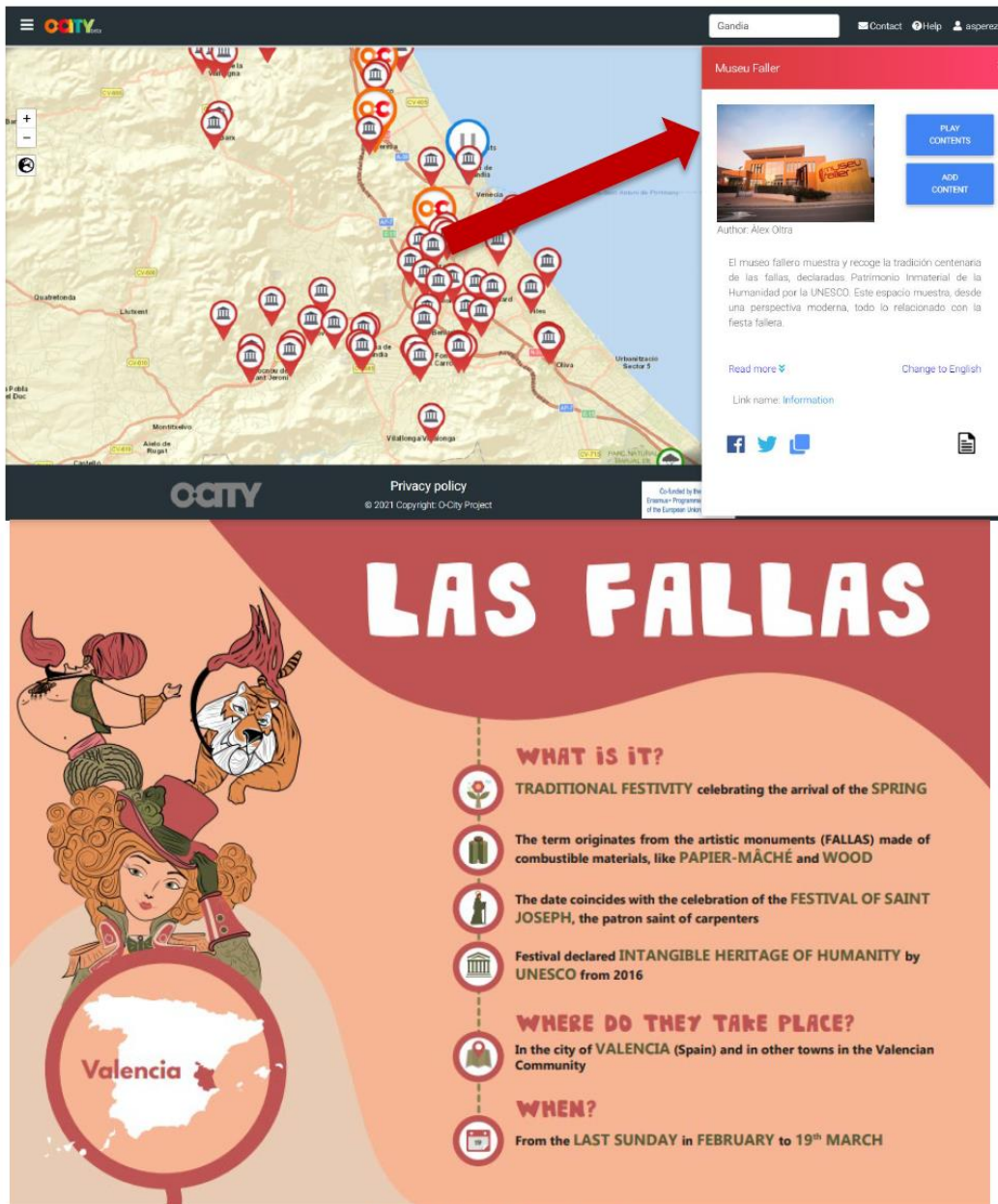


Fig. 8 Infografía las Fallas.

Conclusión

Los ciudadanos y turistas, dos grupos relacionados en el mismo espacio y con intereses muy diferentes, obtendrán una serie de beneficios comunes del proyecto. Representan, por lo tanto, a los usuarios finales de la plataforma mundial de la ciudad o-city.org, aprenden, obtienen información y se entretienen con las realidades culturales de cada una de las ciudades de O-City.

Los turistas podrán descubrir el patrimonio cultural y natural de las localidades a través de la recomendación de los propios ciudadanos, visualizando e interactuando con los recursos multimedia desarrollados. En ese sentido, pueden hacer rutas para visitar los sitios gracias al conocimiento previo de la ciudad a través de elementos multimedia cargados en la plataforma, filtrando y ajustando los datos según sus propios intereses.

De tal manera que O-City proyectará el patrimonio de ciudades que serán visibles para cualquiera que ingrese y esté interesado en visitarlas. Este beneficio tendrá un impacto directo en el turismo cultural y natural, que proporcionará rendimientos asociados con la economía naranja. Otra aportación de este proyecto es que el Patrimonio cultural y natural está en formato de datos abiertos. En este sentido, se obtienen una serie de ventajas, tales como: Mejora de la gestión del patrimonio local. Difusión de activos desconocidos. Promoción económica basada en el turismo, la cultura y el patrimonio. Creación de un repositorio multimedia para la implementación de un sistema de inteligencia turística en la ciudad. Dinamización de las oficinas de turismo en las ciudades de O-City a través del uso de aplicaciones multimedia.

Bibliografía

- Benavente, J. y Grazzi, M. (2018). Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Buitrago, F. e I. Duque (eds). 2013. La economía naranja: una oportunidad infinita. Washington, D.C.: BID.
- European Commission, 2017. Mapping the creative value chains – a study on the economy of culture in the digital age. European Commission, Culture and Creativity, Cultural Policy.
- González, A. (2020). Economía del siglo XXI: Economía naranja. *Revista de Ciencias Vol. XXVI, No. 4, 2020, 450-464 Sociales (Ve), XXVI (4), 450-464*
- OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). 2003. Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor. Ginebra, Suiza: OMPI.
- Oxford Economics. (2014). “The Economic Impact of the Creative Industries in the Americas.” Informe elaborado por Oxford Economics para el British Council, el BID y la Organización de los Estados Americanos. Oxford: Oxford Economics Ltd.
- Porter, 1998. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985. (Republished with a new introduction, 1998.)
- Potts, J. y K. Morrison. (2009). “Nudging Innovation Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints, and the Role of Creative Business: Considerations for the NESTA Innovation Vouchers Pilot.” Londres, Reino Unido: NESTA.
- Quartesan, A., M. Romis y F. Lanzafame. (2007). “Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades.” Washington, D.C.: BID.
- UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2008. Informe sobre la economía creativa 2008. El desafío de evaluar la economía creativa: Hacia la formulación de políticas públicas informadas. Ginebra, Suiza: UNCTAD.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. Informe sobre la economía creativa 2013 edición especial: Ampliar los cauces de desarrollo local. París, Francia: UNESCO.
- UNESCO, 2009. Framework for Cultural Statistics http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf