

Oportunidad y asociación para Latinoamérica en las cadenas globales de valor

Alfonso Javier Yépez Calderón
Universidad Nacional General Sarmiento (UNGS)
yepezalfonso80@hotmail.com
Argentina

Fecha de recepción: 15 - 07 - 2019 Fecha de aceptación: 28- 07- 2019

Resumen

El presente artículo, se basa en un análisis descriptivo desarrollado gracias al convenio Fundayacucho-UNGS (Argentina), en la Maestría de Gestión de la Ciencia, Tecnología e Innovación, donde se muestra caracterizar una oportunidad y asociación, en referencia a la industria de contenido digital, para que

los países de América Latina puedan complementarse frente a la práctica que viene desarrollándose en las Cadenas Globales de Valor. Este escrito, se plantea analizar elementos teóricos-reflexivos, sobre los distintos modelos de integración que se están dando en América Latina; que puedan hacer frente a quienes coordinan y dirigen las Cadenas Globales de Valor, y adicional

impulsar un modelo de integración, basado en la asociación internacional de un proyecto común, por medio de las infraestructuras tecnológicas.

Palabras clave: Cadenas globales de valor; industria de contenido digital; modelos de integración

Opportunity and partnership for Latin America in global value chains

Abstract

This article is based on a descriptive analysis developed thanks to the Fundacucho-UNGS agreement (Argentina), in the Master of Science, Technology and Innovation Management, where it is shown to characterize an opportunity and association, in reference to the

industry of digital content, so that the countries of Latin America can complement each other against the practice that has been developing in the Global Value Chains. This paper aims to analyze theoretical-reflexive elements on the different models of integration that are taking place in Latin America, which can address those who coordinate and

manage global value chains, and further promote an integration model based on the international association of a common project through technological infrastructure.

Key words: Global value chains; digital content industry; integration models

Introducción

El presente trabajo, muestra una oportunidad, gracias a la industria de contenido digital, para que los países de América Latina puedan insertarse en las cadenas globales de valor (cgv). En esta exposición, a través de un estudio teórico-reflexivo sobre los distintos modelos de integración que se están dando en Latinoamérica, y también sobre las distintas propuestas que se están dando desde organizaciones multilaterales, afirman que se puede fortalecer sectores y desarrollar formas de pensamiento de la industria Latinoamericana a través del conocimiento y la tecnología.

Parte del análisis, muestra la tensión compleja que existe entre las cadenas globales de valor, coordinadas y dirigidas por las empresas transnacionales, y la propuesta de algunos gobiernos de los países latinoamericanos de reducir esa dependencia económica y tecnológica estimulada por las empresas transnacionales. Por ello, se busca pensar en un mercado que no esté tan regularizado por las CGV, y así tener la posibilidad de competir de manera global.

La oportunidad que se señala en este escrito, es hacer uso de la cadena de valor de la industria de contenido digital, para incentivar un espacio donde el uso de la cultura, la educación, la música, el deporte, los saberes y en general, todo lo relacionado en vida humana, pueda competir globalmente y además, impulsar un modelo de integración en Latinoamérica, real y factible, por medio de las infraestructuras tecnológicas. Hoy se puede decir que los intercambios políticos y sociales pueden hacerse

más amplios y sostenibles gracias a la expansión en el uso y consumo de los nuevos medios digitales. Cabe destacar que los países latinoamericanos han entendido que había que invertir en tecnología, aunque cada uno lo hizo a su manera, y una de las pocas experiencias que se logró con la figura de la asociación internacional (unidad latinoamericana), fue la empresa comunicacional Telesur.

El caso de estudio Telesur, como una empresa multinacional de contenido digital televisiva, y como agente de servicio de contenidos, impulsó un modelo de negocio que se debe al aporte de la esfera pública de los gobiernos y su apertura informativa se debe a medios alternativos con características globales, que se ha convertido en un medio de comunicación afín a políticas integracionistas para generar procesos de competencia más justas y una integración sólida.

Conceptualización de Modelos de Integración para la inserción en Cadenas Globales de Valor

Las cadenas globales de valor (CGV) se presentan como un fenómeno de transformación productiva, que tiene que ver con la fragmentación de los procesos productivos y su distribución en distintas partes del planeta. Estas cadenas globales de valor, son promovidas y desarrolladas por un actor económico, que son las empresas transnacionales; que son las organizadoras y gestoras de este proceso de fragmentación productiva.

Desde la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2013), señala que el 80% del comercio mundial se manifiesta por estas empresas transnacionales y 1.400 empresas dominan esta magnitud del comercio internacional. Es un actor extremadamente poderoso, que determina el curso del proceso económico mundial y de los países que tengan interacción con ellos.

Las empresas transnacionales, de cierta manera, generan tensión entre las dinámicas de desarrollo de los países y las dinámicas de la economía mundial; de allí, que la fragmentación de la productividad denominada cadenas globales de valor, contribuye a analizar las condiciones actuales de una propuesta hacia una economía de la innovación. Que para el sector de la macroeconomía, se debe atender los problemas sociales de las sociedades latinoamericanas, pero siempre en un contexto histórico caracterizado en participar en una economía globalizada, en términos de una revolución tecnológica en base a los recursos naturales.

Para este sentido, se plantea un enfoque de la innovación, vinculada a una visión relativa a las posibles funciones de la creación de capital humano y la adaptación a las nuevas agendas políticas científicas, acercándose a la industrialización alrededor de los recursos naturales y hacia lograr una creciente innovación y autonomía del sector de la industria de procesos, fortaleciendo e intensificando toda la red de apoyo técnico y de ingeniería, la red de bienes de capital, especialmente en los sectores de industrias que acompañan y usan

los recursos naturales y el área de los servicios.

Por tal motivo, el análisis crítico, parece mostrar una dependencia, aún vigente, de los países latinoamericanos, en fenómenos de sus economías rentistas, y la falta de competencia en tecnologías avanzadas, que estipula, acercarse más en lo que tenemos y que podemos hacer con ello.

Para ello si se aprovecha las oportunidades de desarrollo, se podrá estimular un avance educacional y económico de los países en base al rol de las tecnologías; especialmente si se genera una concepción de la innovación como transformación tecnológica.

Para autores como, Gary Gereffi, John Humphrey, Raphael Kaplinsky and Tim Sturgeon (2001), señalan que las cadenas globales de valor, pueden ser motores de desarrollo, si se encuentran las ecuaciones políticas adecuadas para capitalizar las sinergias que pueden ocurrir de estas relaciones.

Entre las ecuaciones políticas que hicieron parte para que los países se insertarán en las cadenas globales de valor, estuvieron la localización, la ventaja de la mano de obra barata y el interés de los líderes de las cadenas globales de valor, que fueron motorizadores que llevaron a cabo esta integración. Además, los autores antes nombrados señalan que los países en las cadenas globales de valor usaron las siguientes políticas comerciales para su inserción:

1. Los tratados de libre comercio, elemento importante para la inserción

de los países a las cadenas globales de valor.

2. Los tratados económicos bilaterales entre diversos países.

3. Los programas gubernamentales que derivan en apoyo a las cadenas globales de valor, como son los clúster y/o agrupamientos productivos, que beneficiaron la creación de capacidades para la integración en las cadenas productivas.

A pesar de ser una idea favorable para el crecimiento productivo, principalmente en el crecimiento de las tasas de empleo, se han observado desequilibrios en las economías nacionales de los países, en especial de los países latinoamericanos, provocando una vulnerabilidad estratégica y comercial. Esta vulnerabilidad vino en referencia de la crisis actual de la economía mundial, donde se generó un colapso financiero del comercio internacional, con contracciones muy fuertes, que afectó la inversión en pequeños y medianos productores (PYMES), que evidenció la dependencia económica y tecnológica de las empresas transnacionales. Esto generó críticas al modelo de las cadenas globales de valor, provocando la reestructuración, reorganización y hasta el punto de reacomodar la economía mundial por parte de las empresas transnacionales para seguir liderando el comercio internacional. Elementos caracterizables, producidos por las políticas de CGV:

• Se observó baja señal de endogenización de la innovación y el progreso tecnológico, a consecuencia de la in-

fluencia de la inversión extranjera directa, que se caracterizó por capitalizar los sectores financieros.

• Saldo negativo de los bienes tecnológicos medidos en la balanza comercial de los países latinoamericanos, por encontrarse que la tecnología con la cual se hace los procesos de transformación sobre sectores productivos, es importada.

Por lo tanto, los países latinoamericanos y las empresas nacionales, ven el concepto de las cadenas globales de valor, como estimulador de la dependencia económica y tecnológica, y se sienten atados a quienes poseen los recursos para promover cualquier tipo de industria. También es cierto que cerrar las puertas al comercio internacional no es una idea justificada, por ello es necesario conocer qué tipo de modelos permiten insertarse en las cadenas globales de valor y que significado traen consigo sus consecuencias.

El autor Briceño Ruiz (2013), revisa el escenario actual de la integración regional en América Latina. En ese sentido, argumenta que en la región existe actualmente una fragmentación de la integración económica en tres modelos: un modelo de integración abierta, un modelo productivo revisionista y un modelo social anti-sistémico; que brevemente se explican a continuación:

Modelo de Integración Abierta (Liberal o empresarial):

Dirigido por el sector privado. Condicionado por la apertura económica y la eliminación de aranceles. Es una parti-

cipación dirigida a promover la inversión en sectores productivos liderado por las empresas transnacionales donde la oferta y la demanda dependerá del contexto global. Ejemplo: Alianza del Pacífico.

Modelo de integración de Regionalismo Productivo (revisionista):

Es una combinación entre el sector privado y el sector público. En cierto modo, es estimulado principalmente por el sector privado, pero necesita un acompañamiento del sector público para la construcción de obras de infraestructura tales como puertos, redes de telecomunicaciones y/o aeroportuaria. Esta se caracteriza, por la apertura económica en ciertos sectores y la protección de la producción con interés nacional en otros sectores. Ejemplo: Mercosur.

Modelo de Integración de Regionalismo Social (anti-sistémico):

Promovido principalmente por el sector público “empresas estatales”, donde la política internacional y el acercamiento estratégico de la direccionalidad política de los estados son factores importantes en la toma de decisiones. Se basa en ingresar en la cadena global de valor como un asociado y no como un eslabón de la cadena. Las empresas estatales o multiestatales, terminan siendo posibles competidores de las empresas transnacionales. Ejemplo: ALBA (Alternativa Bolivariana para las Américas).

En este análisis, además de considerar

los diferentes modelos de integración, también se debe considerar la forma de organización y el sector tecnológico para insertarse en la cadena global de valor. La promoción para participar e insertarse en las cadenas globales de valor, conlleva a la implementación de políticas distintas y entrar en un mercado que hoy está regularizado por las empresas transnacionales. Por ello es necesario considerar términos y enfoques como son la fragmentación que promueve dividir el conocimiento y la cultura, y el de la participación como el intercambio y adaptación de conocimiento a situaciones.

En equivalencia a lo anterior, desde el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), existen líneas de investigación o enfoques que promueven la necesidad de un proyecto común, entendido como la realización de una actividad económica en forma conjunta por empresas públicas o privadas pertenecientes a por lo menos dos países latinoamericanos. Para hacer ese proyecto común, aparece la figura de la asociación (asociación internacional), que debe combinar:

- 1.- Transferencia de uno o varios recursos de la empresa y/o de un país.
- 2.- Participación en la estructura de la propiedad.

El hecho de estas dos premisas de la transferencia de recursos y la participación de la propiedad, visto no solo desde el punto de vista económico, (inversión en dinero, compra de acciones, creación de espacios productivos, etc), hace relevante para este análisis, la posibilidad de un cambio estructural de la economía, diseñando instrumentos donde la estructura de la propiedad forme

parte de un modelo de integración entre los países de Latinoamérica. Por eso es necesario comprender qué tipo de modelos permiten superar la dependencia tecnológica; conceptos como regionalismo productivo o regionalismo social toman mucha fuerza innovadora en la región latinoamericana, por ser experiencias propias permitiendo emprender proyectos en común, aprovechando tecnologías creativas propias de nuestra cultura, tomando como referencia la participación de actores distintos de la economía, para que puedan intercambiar y adaptar conocimiento para superar la dependencia científica y tecnológica.

También desde el BID se señala que es importante para la inserción en el comercio internacional, el elemento de la infraestructura de transporte y logística. Sin embargo, para la integración son necesarios los encuentros de espacios comunicacionales, y hoy es factible por las infraestructuras de telecomunicaciones, que inciden en el aprovechamiento de la tecnología para ofrecer servicios dentro de una cadena de valor incipiente.

Los avances tecnológicos promovidos desde empresas de telecomunicaciones en conjunto con el aprovechamiento del paradigma de producción tecnológica basado en software libre, han permitido pensar en romper las barreras de los mercados y de sectores productivos dominados por las grandes transnacionales. Por eso, es necesario conocer también el sector que permite la factibilidad de la distribución de la riqueza.

Identificar oportunidades para la inserción en cadenas globales de valor

A pesar de considerar los distintos modelos de inserción en las cadenas globales de valor, hoy aparecen nuevos sectores tecnológicos que aún la cadena de valor no ha sido regulada por las empresas transnacionales. Por ende, el actor económico puede cambiar, y de allí, se estima proponer que cadena de valor tiene disponibilidad para insertarse.

En un trabajo expuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) “Desafío y Oportunidades del Software en América Latina” (2009), destaca que: “Existe una nueva economía donde el sector predominante son los medios de comunicación y ellos son los que mundializan los nuevos códigos de consumo”. Con esta idea, el entorno de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC’s) en conjunto con los medios de comunicación audiovisual, han enmarcado una nueva manera de competir económicamente en el mercado. Han permitido crear una oportunidad que la industrialización no ha podido corregir: la vulnerabilidad externa, la vulnerabilidad económica y la dependencia tecnológica que tienen los países de Latinoamérica (Sztulwark, 2005).

Para esta oportunidad, definida dentro de la figura de los medios de comunicación, Vizer (2007) señala: “A diferencia de la revolución industrial, hoy ya no es necesario ser propietario de los medios de comunicación para producir contenidos”. Hoy, si la gente tiene acceso a los recursos de información, empleando

las TIC puede circular sus producciones. Es decir, si en tiempos de industria cultural era preciso ser propietario de los medios, hoy en día con las TICs se posibilita la producción y divulgación de contenidos de entretenimiento, de servicios, educativos y/o culturales, a partir de cualquier aparato en sí: teléfonos celulares, radio digital, TV digital y/o internet (o de la convergencia entre ellos).

Es desde allí que aparece la concepción de la industria del contenido digital, un mercado complejo, que en los nuevos tiempos plantea conceptos de difusión cultural (interculturalidad, globalización) y también proyectos hacia la inclusión social (educación, vivienda, deporte, alimentación); donde el pilar de este mercado mundial es el internet (Bastos y Silvera, 2009). Por consiguiente, se abre la oportunidad de competir en una cadena de valor que hasta ahora no ha podido ser regulada por las empresas transnacionales. La poca regulación sobre esta industria, en especial por el uso del internet y del crecimiento de ancho de bandas televisivo y radial, han hecho pensar que se pueden reducir las asimetrías que se tienen en las economías globales y dar acompañamiento a políticas integracionistas, permitiendo impulsar un proceso de innovación tecnológica, y originar ese salto económico que plantea Carlota Pérez, acercando nuestras economías y nuestras culturas por medio de las infraestructuras tecnológicas.

Vale la pena considerar que, como expresa Dabat A. (2006), existe un capitalismo informático que supera al capitalismo industrial y conlleva a la

concepción de la globalización en una expresión espacial de la revolución informática. Dicha revolución informática se debe al uso del sector de las telecomunicaciones, punta de lanza en el desarrollo contemporáneo de las fuerzas productivas, que ha hecho saltar las regulaciones institucionales y las áreas delimitadas de intervención y monopolio estatales a nivel mundial.

A su vez, retroalimentando los acelerados descubrimientos y avances científicos, la globalización tiende a intensificar la difusión y la innovación tecnológica. Con toda razón, se reconoce que la globalización y la revolución en las comunicaciones han comprimido espacio y tiempo.

Dabat considera que para que los países latinoamericanos puedan insertarse en las cadenas productivas globales deben invertir en tecnología, aunque no considera los conflictos políticos que conlleva la dependencia tecnológica, con desestabilizaciones internas y externas por proyectos y propuestas de soberanía tecnológica y transferencia de tecnologías. Los conflictos internos basados en deudas externas económicas y deudas sociales, complican mucho más las inversiones. Por ello, la asociación internacional propone como alternativa una combinación de relaciones político-administrativas para la transferencia de tecnologías y el intercambio cultural que permita reducir las diferencias entre las naciones. Para ello, un medio de comunicación afín a las políticas integracionistas es necesario para generar procesos de competencia más justos y una integración sólida. Asimismo, se hace necesario mencionar que expresa

las industrias de contenidos digitales como elemento para la inserción en las cadenas globales de valor.

Industria de contenido digital

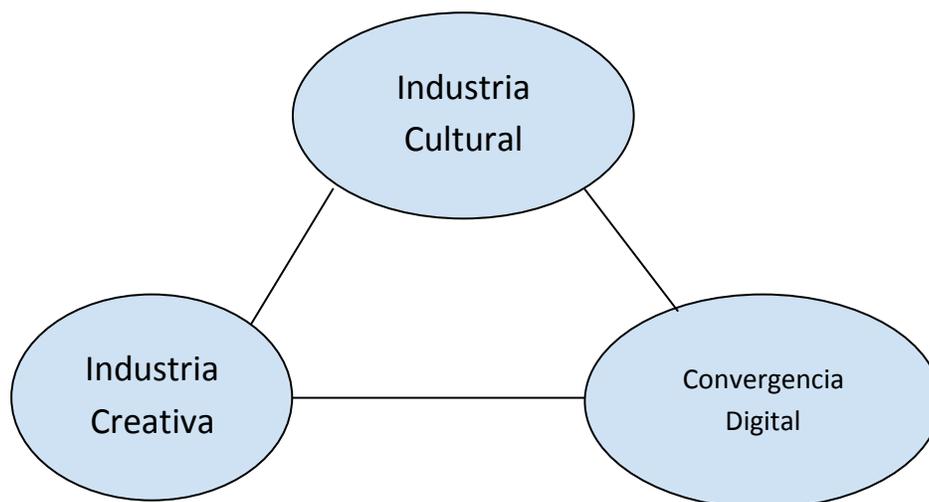
Durante los últimos años en América Latina se viene discutiendo la difícil ecuación entre comercio y cultura. Desde organizaciones como CEPAL,

Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), han venido promoviendo la industria del contenido digital, como una iniciativa para fortalecer los sectores en la industria que generan conocimiento y desarrollan nuevas formas de pensamiento a través de la tecnología.

Desde las organizaciones antes nombradas, han definido a las industrias de

contenidos digitales, como aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, procesamiento y distribución de contenidos en formato digital (Figura 1), se debe a un sector que crea, gestiona y distribuye contenidos digitales a través de plataformas de acceso fijas o móviles (servicios de entornos digitales). Para entender a las industrias de contenido digitales, se debe considerar tres elementos que la conforman.

Figura 1. Elementos que conforman la industria de contenido digital



Fuente: Elaboración propia del autor, (2019)

- Industria Cultural: Creación, producción y comercialización de contenidos, como un bien o un servicio.

- Industria Creativa: economía de la cultura, generación de la propiedad intelectual, derechos de autor.

- Convergencia Digital: Es un conjunto de procesos que implica convertir cualquier tipo de contenido en un conjunto de datos susceptibles de ser procesados, almacenados y distribuidos digitalmente.

La industria de los contenidos digitales proviene de los debates generados en base al término Industria cultural. Autores como Adorno y Horkheimer, ambos filósofos de la Escuela de Frankfurt en la década de los años 40, crearon el concepto de la industria cultural y lo acuñaron para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, que se estaba rigiendo por los principios de la mercantilización. Walter Benjamin, otro autor muy cercano

a la Escuela de Frankfurt, comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre en la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias; dichas copias podrían servir para modificar la conciencia de las masas, por su posibilidad de difusión masiva. El valor de los productos en las industrias culturales sólo se percibe en el momento del acceso a las reproducciones a cambio de pagar un dinero.

A partir de la década de los 70, con el desarrollo de las TIC, se comienza a diversificar la industria cultural. Se estima que la producción por sectores (libro, disco, cine, televisión, prensa, etc.) no responde a una misma lógica comercial. Esta segmentación de formas de rentabilización de la producción cultural por el capital fue consecuencia de la organización del trabajo, de la caracterización de los propios productos y sus contenidos, de las formas de institucionalización de las distintas industrias culturales, de la generación de la propiedad intelectual (derechos de autor), del grado de concentración horizontal y vertical de las empresas de producción y distribución, y/o incluso de las formas en que los consumidores se apropian de los productos y servicios.

En la misma década de los 70, autores de la corriente de la economía política (Murdock, Miège, Garnhan) hicieron reflexiones sobre la industria cultural y su promoción en los medios de comunicación en masas, señalando que a través de los medios de comunicación se centra la búsqueda de intereses económicos, pero también se plantea la construcción de una ideología a partir del discurso, para formar una sociedad con lógica capitalista y consumidora. Parte de la reproducción del contenido fue diseñada y distribuida por la clase dominante del momento, generando un sistema cultural que estructura una serie de valores, por un lado, dentro de su propia sociedad y también fuera de ella.

El concepto de “industrias creativas” tiene su origen en la concepción de políticas culturales en ciertos países anglosajones (Reino Unido, Australia

y Nueva Zelanda). Con el propósito de reivindicar al sector cultural en el plano económico y potenciar sus procesos de hipermediación se produce un tránsito terminológico de lo “cultural” a lo “creativo”. En el marco de las políticas culturales del gobierno de Tony Blair y la llamada “tercera vía” en la década de los noventa se instala el término de “industrias creativas”.

Para los nuevos tiempos, las TIC y los inicios de la era digital impactan directamente en la industria cultural e industria creativa. Ahora las obras son reconvertidas y adaptadas a los nuevos soportes tecnológicos y los nuevos mercados. Para el autor Bustamante (2002), las industrias culturales se han convertido en el motor económico y de desarrollo de la sociedad de la Información. Bustamante reivindica aspectos relegados de la Escuela de Frankfurt, que considera al estado como el único capaz de mantener y garantizar la pluralidad de las ideas, que consecuentemente genera la democratización de la cultura, que además de ser un servicio público, desvirtúa la tendencia del sistema capitalista de una homogeneización de la cultura.

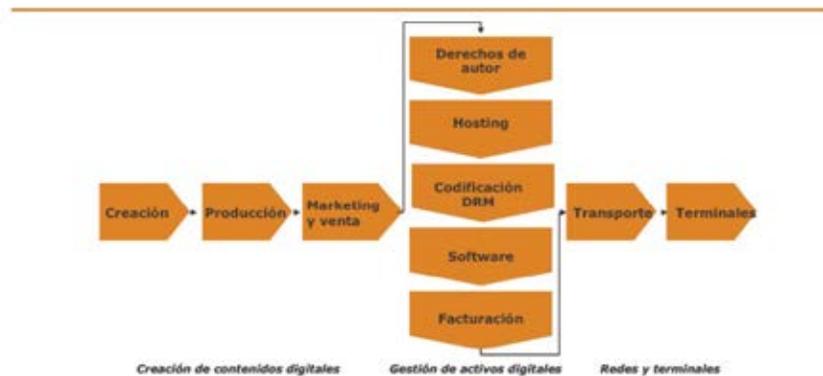
En esta nueva faceta, la industria cultural, apoyada por las nuevas tecnologías y el sector audiovisual, se está convirtiendo en un sector cada vez más apoyado por los sectores políticos nacionales e internacionales. La televisión y el cine se han convertido en proveedores democráticos y poderosos de bienes y servicios culturales. Con ello, la industria de contenidos digitales se está convirtiendo en un enlace entre los distintos actores de la sociedad.

Para detallar aún más, la industria de los contenidos digitales está compuesta por los siguientes sectores:

- Empresas editoriales (libros, publicaciones).
- Medios de comunicación (radio, prensa, TV).
- Empresas que ofrecen servicios de Internet (conexión, hospedaje, desarrollo de web, marketing, publicidad.).
- Empresas del sector informático (editores de software, desarrolladores, de aplicaciones multimedia).
- Operadoras de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite).

Las industrias activas en las nuevas tecnologías han encontrado caminos concernientes al acceso y distribución de los distintos enfoques culturales al público y a la liberalización de los derechos de autor. Las empresas transnacionales, garante de las cadenas globales, en esta industria se han convertido en los últimos años en coordinadores de tecnologías. Las grandes empresas del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ofrecen productos y servicios de amplia diversidad: servicios de telecomunicaciones, equipos, software, computadores, contenidos de televisión, electrónica de consumo, etc. Se trata de un sector que tiene un peso importante en la economía mundial (alrededor del 7% de la producción global), caracterizado por altas tasas de innovación, reflejadas en la permanente incursión de nuevos servicios y productos en el mercado. La cadena global de la industria de contenidos digitales se muestra en el siguiente Figura 2.

Figura 2. Cadena de valor de la industria de contenidos digitales
Cadena de Valor de Contenidos Digitales



Fuente: Elaboración propia del autor, (2019)

Esta cadena tiene dos ejercicios de poder:

1. Las etapas de creación de contenidos digitales y gestión de activos digitales, son intensivas en fuerza de trabajo.
2. La etapa de redes y terminales, es una cadena impulsada por una industria intensiva en capital.

En la etapa de creación de contenidos

digitales, se muestra el valor impulsado por ofrecer un servicio, lo cual implica una inversión en creatividad. Los países que lideran este mercado son Japón, Corea y China, en lo que se refiere a la creación de contenidos para móvil y televisión, y Estados Unidos en la distribución de contenidos a distancia por frecuencia ancha. En la creación de contenidos digitales, las empresas de tecnologías constantemente están tra-

tando de captar la renta que se genera en la cadena de la industria de contenido digital. Términos como **marketing digital** y **comercio electrónico**, han sido elementos de esta nueva economía. Para una muestra, se coloca una pirámide de las empresas tecnológicas (Figura 3) que intentan captar la renta generada en el mundo de la industria de contenido digital.

Figura 3. Pirámide de empresas tecnológicas asociadas a contenidos digitales



Fuente: Base de datos LinkedIn (2014)

En la etapa de redes y terminales, las industrias de contenidos digitales están relacionadas con el sector de las telecomunicaciones. Las empresas transnacionales que lideran proyectos de comunicaciones se muestran en la siguiente Figura 4:

Figura 4. Empresas de telecomunicaciones que lideran el mundo

Empresas Transnacionales	Logos
China Mobile País de Origen: China	
Verizon Communications País de Origen: Estados Unidos	
AT&T (American Telephone and Telegraph Company) País de Origen: Estados Unidos	
Vodafone País de Origen: Reino Unido	
Nippon Telegraph & Telephone País de Origen: Japón	
Softbank País de Origen: Japón	
Deutsche Telekom País de Origen: Alemania	
Teléfonoica País de Origen: España	
América Móvil País de Origen: México	
China Telecom País de Origen: China	

Fuente: Elaboración propia del autor, (2019)

TELESUR Empresa televisiva multi- estatal de contenido digital

Después de la información anterior sobre las empresas que lideran el mundo de las industrias de contenidos digitales, queda expresar cómo se puede lograr la inserción de manera alternativa en las cadenas globales de valor de la industria de contenido digital, y de alguna manera mostrar una experiencia.

La experiencia que se quiere mostrar esta relacionada con la cadena de televisión multiestatal de noticias Telesur, la cual con sede central en Caracas (Venezuela) con transmisión a las 24hs en español en señal libre y sin costo, a través de televisión abierta, satelital, digital terrestre, cable y streaming, ingresa como un medio alternativo para

competir en un mundo liderado por las empresas trasnacionales.

Telesur es una sociedad anónima creada en enero del 2005 con la composición de los siguientes socios: Venezuela tiene una participación del 46 % de las acciones, Argentina 20%, Cuba 19%, Uruguay 10% y Bolivia con 5 % de participación en la estructura de la propiedad (Ministerio de Comunicación e Información Venezuela, 2006).

El proyecto de Telesur, se enmarca en ser una red de televisión latinoamericana, dentro de un marco estratégico para impulsar la integración latinoamericana. En su inicio se basó con una plataforma multimedia digital, que fue tomando cuerpo desde el momento del lanzamiento del satélite Simón Bolívar con el apoyo de Uruguay, que permitió posicionarlo dentro de su órbita en el año 2008 y la transmisión de manera

abierta por señal televisiva a partir del 2009.

La experiencia de inserción internacional competitiva, estuvo asociada a proveer un servicio de información, aprovechando infraestructuras tecnológicas: el satélite Simón Bolívar y la instalación de la RED del ALBA, a través de la empresa Telecomunicaciones gran caribe, que conlleva un cable submarino entre Venezuela y los países caribeños. Además de vincular proyectos conjuntos por medio de mecanismos políticos y gestión, como la red de UNASUR.

Un estudio prospectivo sobre las TIC y las industrias de contenidos digitales en Venezuela 2008-2017, posicionó a Telesur como una empresa de carácter regional con la capacidad para promover la integración político-cultural, y al mismo tiempo ser un medio alternativo con referencia a otras redes como la BBC, CNN y Al-Jazeera.

Figura 5. Referencia de medios de comunicación global



Fuente: Elaboración propia del autor, (2015)

Telesur es diseñada como un agente de servicio de contenidos con la característica de un modelo de negocio que se debe al aporte de la esfera pública de los gobiernos (participación en la estructura de la propiedad) y su apertura informativa y comercial se debe a medios alternativos con características globales transferidos por los países participantes, siendo un modelo comunicacional distinto a los modelos clásicos comunicacionales (producción nacional independiente). Esto muestra que Telesur contempla ser un proyecto con lógica de una asociación internacional capaz de competir en el mercado de los medios de comunicación.

Telesur, con su señal abierta a toda América, Europa Occidental y África del Norte por satélite y el resto del mundo por Internet, se puede ver en distintos espacios geográficos del mundo. La idea de utilizar un medio de comunicación como TeleSur es fomentar la integración política y económica basada en la existencia de una esfera pública común en la región latinoamericana, que puede de acuerdo con esta lógica, articular un espacio de debate político entre académicos y especialistas, que vinculan la generación de un capital social a través de los medios radioeléctricos y digitales. Los intercambios políticos y sociales pueden hacerse más amplios y sostenibles gracias a la expansión en el uso y consumo de los nuevos medios digitales (McNair, 2006).

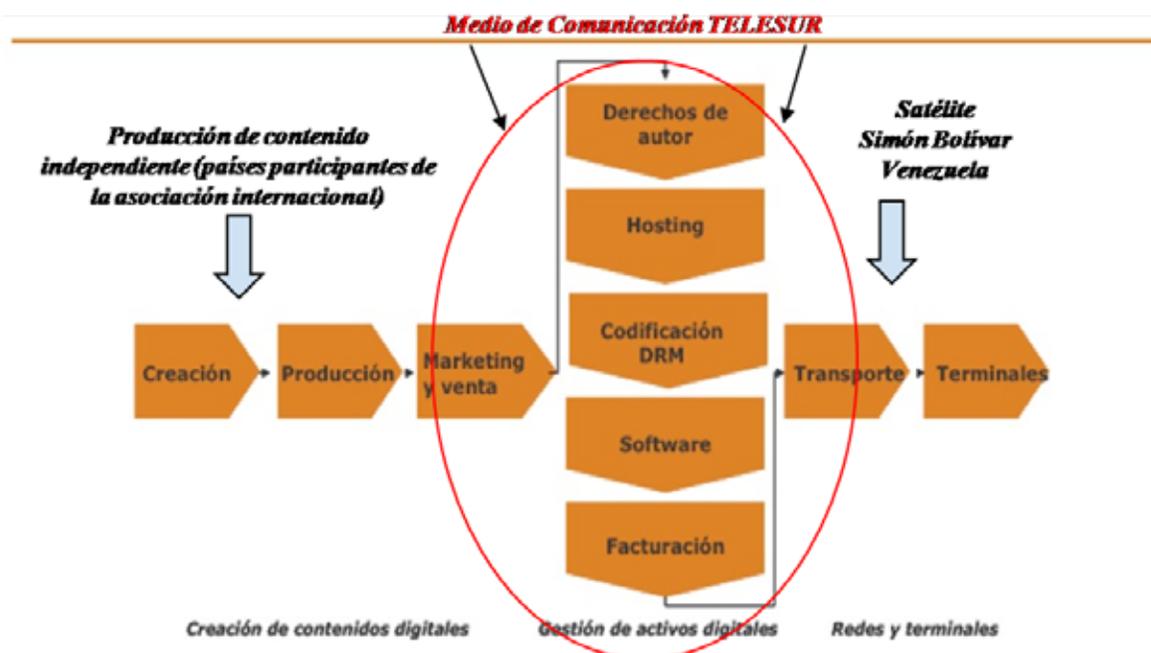
Telesur presupone la existencia de una esfera común en la región, o al menos la posibilidad de crearla a través de las telecomunicaciones, haciendo referencia a lo que se ha llamado “identida-

des híbridas” (García Canclini, 1989), aunque desde una perspectiva prehispánica. Con la irrupción de las TIC en la vida diaria, especialmente a través de los medios electrónicos, la información se ha convertido en una propuesta de desarrollo, tanto en términos económicos como institucionales, cuando se abraza la idea de que los medios de comunicación electrónicos son un elemento de transformación que puede permitir la formación de espacios políticos comunes y contribuir con la democratización, desarrollo y convergencia institucional (‘integración’ en el caso de América Latina). La introducción de medios electrónicos está ayudando a reorganizar el paisaje político público en algunas regiones del mundo.

Es un paradigma atractivo para los nuevos líderes políticos en la región, para competir en un mercado donde líderes políticos formados con conceptos de libre mercado, amparados por los beneficios de las empresas transnacionales, han generado riquezas solo en enfoques industriales y financieros; dejando de lado proyectos de integración regional o de integración cultural-social, que hoy a través de medios como Telesur han tratado de explotar la idea de promocionar la cultura y lo social, como mecanismo para superar las crisis económicas. Telesur cataliza la configuración de una identidad más amplia, capaz de trascender los estados creados artificialmente o derivados de los poderes coloniales, sugiriendo que las televisoras le dan voz a sus regiones como una totalidad. De esta manera, se permite imaginar un colectivo más amplio y alternativo, derivado de la concepción de integración prehispánica.

Si la convergencia del capitalismo y la tecnología impresa creó la posibilidad de una nueva forma de comunidad imaginada (Anderson, 1991), los medios electrónicos permiten recrear alternativas más allá del capitalismo y la convergencia económica. Esta clase de medios son fundamentales para el establecimiento de una noción post-colonial (o prehispánica) de las comunidades regionales, que sean capaces de desafiar la globalización (americanización) en sus propios términos. Es decir, una comunidad regional capaz de redefinir lo que es moderno.

Figura 5. Cadena de valor de contenidos digital con la participación de TELESUR



Fuente: Elaboración propia del autor, (2015)

Conclusiones

La búsqueda de un ideal de integración muchas veces tropieza con la rica diversidad y heterogeneidad que caracteriza a la América Latina urbana de hoy. Es decir, existe una clara distancia entre el ideal romántico de una América Latina con raíces culturales comunes y la verdadera dinámica cultural; y por lo tanto, nuestro trabajo parte del hecho que los sistemas de los medios de comunicación en Latinoamérica se enfrentan con una paradoja cierta: por un lado, están aún enmarcados y definidos por prerrogativas del Estado-Nación; por el otro, están influenciados y definidos por las poderosas tendencias globales. Tal y como lo han señalado algunos autores, sólo un enfoque combinado de políticas locales y medios globales pue-

de proporcionar una visión exhaustiva de los medios de comunicación latinoamericanos, y de esta forma aprovechar que la región se caracteriza por ser un amplio consumidor de todo tipo de productos fruto de la creatividad y el formato digital.

Los actores implicados en la inserción de Latinoamérica en la cadena global de valor, están en distintos eslabones de la cadena. Puede cubrirse toda la cadena si se actúa en un proceso de asociación.

A medida que se avanza en la cadena de valor esta se hace más intensiva en tecnología y menos en capital humano, es por eso que América Latina se encuentra en condiciones de insertarse y competir seriamente en los primeros eslabones de la cadena, como son la

parte creativa, de producción y marketing. Sin embargo, uno de los principales escollos para la inserción de América Latina en este eslabón de la cadena es la piratería, la falta de una cultura de respeto por la propiedad intelectual y los derechos de autor, de valorar el esfuerzo implícito que conllevan estas producciones, más allá del valor del plástico que pueda consumir un disco compacto o del tiempo que pueda tardar una descarga. Por ello, algunos impulsan la idea de una gestión de activos digitales.

En la parte de distribución de los contenidos digitales, que utilizan los servicios de ISPs, operadores y cadenas de televisión para distribuir los contenidos a los dispositivos/terminales donde finalmente se consumen, la oportunidad

para latinoamérica está en impulsar desarrollos de nuevos productos y servicios en el uso del internet y el uso del ancho de banda.

En cuanto al eslabón del transporte, que para la industria de los contenidos digitales bien puede llamarse difusión, el problema no radica tanto en la capacidad tecnológica, que como está demostrado puede lograrse mediante asociaciones de entidades estatales, como en el caso de Telesur, o privadas o comunitarias, sino en hacerla efectiva, es decir, que sus contenidos sean recibidos por un público que se encuentra inmerso en una cultura que integra cada vez más valores globales y cada vez menos valores autóctonos.

El último eslabón de la cadena, que tiene que ver con las terminales donde se consumen los contenidos digitales, es tan intensivo en tecnología y avanza a un ritmo tan rápido, que difícilmente América Latina pueda llegar a insertarse algún día, si no es con una política clara, bien definida y ejecutada, y de carácter regional, que genere un mercado ampliado a los primeros productores y que pretenda agregar cada vez más valor a su participación en este eslabón, más allá de un simple ensamblaje como hasta ahora se ha venido realizando en algunos países de la región.

Referencias

- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso London New York.
- Briceño, J. (2013). Ejes y modelos en la etapa actual de la integración económica regional en América Latina, *Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile*, año XLV, no. 175, pp. 9-39.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2009). *Desafíos y Oportunidades de la Industria del Software en América Latina*. Colombia.
- Dabat, A. (2006). *Capitalismo informático y capitalismo industrial. Acercamiento al perfil histórico del nuevo capitalismo*, *Economía Informa*, UNAM, núm. 338, enero-febrero, México DF.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gary Gereffi, J. Kaplinsky R. and Sturgeon T. (2001). *Introduction: Globalisation, Value Chains and Development*. Institute of Development Studies Westport, Praeger
- McNair, B. (2006). *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalised World*. Editorial Routledge London and New York.
- Paulo Bastos, F. (2009). *América Latina en la Industria Global de Software y Servicio: Una Visión de Conjunto*. CEPAL. Colombia.
- Sztulwark, S. (2005). *El estructuralismo latinoamericano. Fundamentos y transformaciones del pensamiento económico de la periferia*, *Prometeo/UNGS*, Buenos Aires.
- Vizer, E. (2007). *Sociedad de la información o de la comunicación. Entre el condicionamiento y la libertad*. En *Signo y Pensamiento* No. 44 Vol. XXIII 2007. Pág 41/52. ISSN 0120-4823.
- Ministerio de Comunicación e Información Venezuela, (2006).