

La revolución digital: El mundo en un clic  
Por Fernanda Romano, Directora Creativa Global, Grupo Euro RSCG, RU  
*Forum de Comercio Internacional - No. 3/2009*



© Diseño de Rodrigo Almeida

Del diseño de moda al cine, pasando por la música, la arquitectura, el arte y la publicidad, el impacto de la tecnología digital en las industrias creativas fue uno de los más profundos de los últimos años. Las nuevas tecnologías, sobre todo en el ámbito de la información y las telecomunicaciones, modificaron radicalmente la forma en que se producen, distribuyen y consumen los productos creativos globalmente.

A través de la tecnología existe un mundo nuevo donde la inspiración, la colaboración, la investigación y el marketing para clientes nuevos y existentes están literalmente al alcance de un clic. El Informe sobre la Economía Creativa 2008 (véase página 7) también muestra claramente el potencial económico de las industrias creativas en los países en desarrollo.(1) En dicho informe se señala que la creatividad reside en el corazón y el alma de una cultura y la expresión de esa creatividad puede permitir que las economías emergentes salten a áreas emergentes de alto crecimiento de la economía mundial.

De soluciones de comercio electrónico, como PayPal y Google Checkout, a plataformas multitudinarias de contenido generado por el usuario y distribución de educación, como YouTube, la innovación tecnológica facilitó la búsqueda de nuevos mercados y la venta en ellos. Además, las instalaciones digitales de bajo costo para grabación, edición y almacenaje simplificaron y dieron acceso a la creación, producción y distribución de la creatividad en todo el mundo.

Aún más interesante es ver las nuevas oportunidades de creatividad que ofreció Internet a las economías incipientes. Coco Chanel, la gran dama de la moda, decía que “la moda no existe sólo en la ropa, pues está en el cielo, en la calle, y tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos y lo que ocurre”.

El mundo de los mayores diseñadores de moda de Europa y Estados Unidos era cabalmente ilimitado porque disponían de los recursos necesarios para viajar y explorar el globo en busca de inspiración. Pero los diseñadores de países más pobres no tenían el mismo acceso a un mundo de ideas nuevas. Internet permitió que los diseñadores de mercados emergentes vieran imágenes de las pasarelas de las semanas de la moda y les dio acceso a las tendencias populares en los mercados de exportación.



© Diseño de Rodrigo Almeida

La experiencia de la vida real del diseñador se ve

reforzada por la investigación global. Según el proyecto Internet y vida estadounidense del Centro de Investigación Pew, hace diez años la cuestión era saber quién tenía acceso a Internet y quién no. Últimamente, se trata de saber cuán rápida es la conexión. En un estudio reciente, que se centra en medir el impacto de la disponibilidad de banda ancha en el crecimiento del empleo, la composición de establecimientos y la industria de las economías locales, se comprobó que la banda ancha contribuye significativamente al aumento de las tasas de crecimiento de los tres. Aun así, no está claro si esas tasas decrecimiento más altas son una mejora puntual o permanente.(2)

Giuliana Romano, diseñadora de moda brasileña, sugiere que los resultados son permanentes. Según ella, las tecnologías móviles e Internet facilitaron mucho la labor creativa y la colaboración entre personas de distintos lugares. “En Brasil, el acceso a la banda ancha nos permitió intercambiar grandes archivos y podemos tener equipos de trabajo en todo el mundo. Puedo procurarme un patrón de impresión creado en Nueva York y estamparlo en la tela en Bom Retiro en São Paulo.”

La Sra. Romano también señala que Internet le permite estar al tanto de todo lo que ocurre en el mundo sin tener que viajar: “La cantidad de material de referencia es infinita.”

Marcela F. S. Reis, diseñadora de interior brasileña, vive en Nueva York desde hace tres años y coincide con la Sra. Romano en que Internet no sólo permite intercambiar archivos y colaborar a distancia, también facilita las tratativas de negocios, la elaboración de planes y la organización de reuniones a bajo costo o ninguno. Esta diseñadora tiene un taller en São Paulo donde coordina la producción de accesorios de decoración para el hogar que subcontrata a costureras de la ciudad y otros lugares. Desde que se instaló en Nueva York, gestiona ese taller y la relación con sus clientes desde allí y vende directamente a particulares y tiendas.

Marisa es uno de los mayores minoristas de moda de Brasil y tiene más de 200 tiendas en todo el país. Según Thiago Pereira, gerente de comercio-e, las tiendas virtuales de la marca venden tanto como sus puntos de venta al detalle. Además, se desmarca de sus competidores (Renner, Pernambucanas, Lojas Americanas y C&A) por ser el único minorista que vende en línea. Casi el 90 por ciento de su gama de productos está disponible en las tiendas virtuales. El Sr. Pereira afirma que por cada real brasileño [\$\$\$UU. 0,60] de venta por Internet, en las tiendas se venden seis [\$\$\$UU. 3,5] a personas que vieron el producto en línea.

Añade que Internet es un elemento importante de su estrategia comercial. Las ofertas enviadas por correo-e cimientan la relación con los clientes y los inversores e Internet se ha convertido en una fuente de inspiración, pues ayuda a buscar nuevos productos y explorar nuevos talentos.



©Giuliana Romano,  
colección de verano 09/10

Siendo diseñadora de tiendas, el modelo de negocios de

la Sra. Romano difiere del de Marisa, pero el marketing en línea también forma parte de su estrategia. Considera que Internet es un medio idóneo de realzar su perfil y obtener más negocios a través de blogs y publicaciones en línea sobre su trabajo. Marcela Reis reitera la opinión de la Sra. Romano, según la cual, “los blogs y redes sociales como Facebook y Twitter son poderosas herramientas para mostrar nuestro trabajo globalmente”.

Eso también se aplica a otras industrias creativas de mercados en desarrollo tales como el cine, la arquitectura, el arte e incluso la publicidad. Los creativos de estos sectores están comprobando que Internet es un medio idóneo de explorar el mundo en busca de tendencias e inspiración y, a la vez una plataforma para promocionar su trabajo.

Rodrigo Almeida, diseñador de muebles brasileño, opina que Internet y las nuevas tecnologías incidieron en las tendencias obligando a los diseñadores a pensar desde una perspectiva global. También afirma que eso dio lugar a una distinción más clara entre el diseño de muebles y el diseño industrial ya que el primero es más artesanal y el segundo se ajusta más a las tendencias del diseño gráfico. El Sr. Almeida, descubierto por la conocida firma Campana Brothers, expuso en ciudades de todo el mundo y recientemente fue designado por la revista Wallpaper como uno de los “40 principales” de Brasil. Ha vivido en Seattle y Nueva York y considera que la tecnología y las redes de comunicación tuvieron un enorme impacto en sus procesos de creación y desarrollo de productos. Según él, 90 por ciento de sus clientes se informa en línea sobre su trabajo. En su propia investigación, utiliza libros o revistas cuando no encuentra en línea la información que busca.

Internet también abrió un nuevo mundo en la educación a través de modelos de aprendizaje que mejoraron los niveles de alfabetización y educación en todo el mundo, sobre todo en aquellos países donde la educación pública es limitada. En una encuesta

reciente de Symantec en 12 países (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Reino Unido y Suecia) se comprobó que los niños brasileños son los que pasan más tiempo en línea –más de 70 horas por mes– y leer en línea se considera tan válido como leer un libro.(3)

Además, la tasa de crecimiento de la educación a distancia está teniendo cierto impacto en la creatividad de los mercados emergentes, tanto en términos de innovación como de competencia. José Carlos Mariátegui es Gerente General de Phantasia Tribal DDB, agencia publicitaria en línea de Perú, y titular de un máster en Sistemas de Información de la Escuela de Economía de Londres. Según él, “Internet modificó nuestra forma de ver la creatividad, pues se ha vuelto mucho más sofisticada y desafiante”.

El Sr. Mariátegui sostiene que la industria publicitaria, sector que se autodefine creativo, no es tan adepta a incorporar las nuevas tecnologías como cabría esperar. “La mitad de la población peruana tiene teléfono móvil, pero el 50 por ciento vive fuera de Lima, la capital. Si pensamos en la personalización del cliente y el perfil de datos, esa es una plataforma para potenciales contenidos creativos, desarrollo de servicios y, en último término, comercialización de bases de datos que todavía no se explota”, añade.

Internet y las tecnologías de redes de comunicación tienen un enorme impacto en los mercados emergentes. Según un informe de 2006 del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo<sup>4</sup>, “las industrias creativas representan alrededor del 7 por ciento del PIB mundial y se prevé que aumenten a razón de un 10 por ciento anual en término medio. Las industrias creativas son un sector de primera línea en varias economías desarrolladas, contribuyen considerablemente tanto a la generación de empleo como a la expansión de las exportaciones y sus tasas de crecimiento anual van del 5 al 20 por ciento.”

Los datos del informe sugieren que evidentemente las industrias creativas están ganando sectores en el plano global. En el caso de las industrias creativas de los países emergentes, Internet y las nuevas tecnologías trascendieron barreras comerciales que tiempo atrás imponían las barreras geográficas, económicas, culturales y sociales. Ahora el reto consiste en aprovechar las oportunidades al máximo.



©Marcela F.S. Reis

1. Informe sobre la Economía Creativa 2008:

[www.unctad.org/creative-economy](http://www.unctad.org/creative-economy)

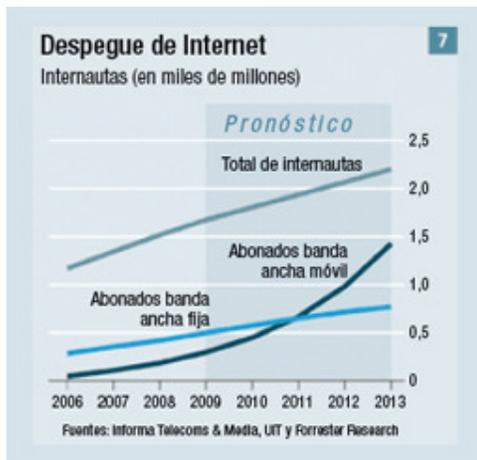
Resumen en español: [http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview\\_sp.pdf](http://www.unctad.org/sp/docs/ditc20082ceroverview_sp.pdf)

2. *Measuring Broadband: Improving Communications Policymaking through Better Data Collection*, K. Flamm, A. Friedlander, J. Horrigan, y W. Lehr (2007).

[www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/)

3. *Educação Digital @ Intel blog*: <http://blogs.intel.com/educacaodigital/2009/03>

4. *CRNM Private Sector Trade Brief, Vol. 16, Oct-Nov. 2006*: [www.crn.org](http://www.crn.org)



## Conectividad De Internet: El despegue

Sucedará lo mismo con Internet. Se prevé que eso obedecerá al bajo costo de ordenadores portátiles y móviles que se conectan a Internet a través de las redes móviles. Aunque subsisten obstáculos, especialmente en la conectividad de África con el resto del mundo a través de Internet y las redes móviles, nuevos cables y enlaces internacionales están mejorando el acceso en el mundo entero. Hoy en día, es evidente que el largo proceso de conectar a todo el mundo a una red global de telecomunicaciones está a punto de concluir.

*Fuente: The Economist*

[www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story\\_id=14483856](http://www.economist.com/specialreports/displaystory.cfm?story_id=14483856)