



# **Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad**

**COORDINADORES**

**JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ**

**PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA**

**Transformación digital como propuesta de valor para la competitividad**

**Primer edición, 2022**

**D.R © 2022, Red Internacional de Investigadores en Competitividad**

**Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene**

**ISBN: 978-607-96203-0-11**



**Estudio sobre la situación financiera post-COVID de las empresas en México** 934  
*Ignacio Almaraz-Rodríguez, Denise Gómez-Hernández y Michael Demmler*

**Influencia del tecnoestrés en la cultura organizacional de pymes de la industria del software CDMX** 956  
*Giselle Araceli López-Galicia y Rosa Amalia Gómez-Ortiz*

**Transformación digital en la permanencia y el crecimiento de las empresas** 978  
*Araceli Rendón-Trejo, Andrés Morales-Alquicira y Irene Juana Guillén-Mondragón*

**La era del metaverso para la transformación digital de los negocios** 999  
*Alejandra Rosales-Soto*

**Uso de las redes sociales para medir la competitividad de las empresas de guitarras de Paracho y su posible desarrollo como clúster** 1012  
*Juan Carlos Jerónimo-Niniz, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Flor María Valtierra-Nuci*

**Los datos abiertos pos-COVID-19: perspectiva a partir de la producción científica** 1024  
*Carlos Estrada-Zamora*

**Impacto de la nueva reforma eléctrica: análisis de costo-beneficio en un sistema basado en redes inteligentes** 1037  
*Oswaldo Rodríguez-Villalón y María Mercedes León-Sánchez*

**La transformación digital en las industrias culturales y creativas** 1057  
*Cinthya Karina Camacho-Sotelo*

## **VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO**

**Decisiones estratégicas de innovación vinculadas a la competitividad en la industria restaurantera** 1071  
*María Teresa Arana-Soberanes, Rosa Amalia Gómez-Ortiz y Luis Rocha-Lona*

## La transformación digital en las industrias culturales y creativas

Cinthya Karina Camacho Sotelo<sup>1</sup>

### Resumen

El objetivo de este trabajo es describir la transformación digital en las industrias culturales y creativas (ICC). Se realizará una investigación documental descriptiva ya que se pretende describir la situación de las ICC en relación a la transformación digital, lo anterior mediante la literatura existente referente a la adopción de lo digital en diferentes sectores de las ICC y con datos de la Red Nacional de Metadatos del INEGI. Con este análisis se llegó a la conclusión que hay una tendencia hacia lo digital y que si bien en unos sectores de las ICC se viene desarrollando desde hace años, hay otros que la pandemia los presiono a adaptarse a los cambios del entorno que exigen estas transformación digitales, como lo son los museos que tuvieron que aperturar visitas virtuales para poder mantenerse vigentes ante el COVID-19 o la lectura que tuvo una mayor migración de consumidores a formatos digitales.

**Palabras clave:** transformación digital, digitalización, industrias culturales y creativas, COVID-19

### Abstract

The objective of this work is to describe the digital transformation in the cultural and creative industries (CCI). A descriptive documentary research will be carried out to describe the situation of the CCIs in relation to digital transformation, using existing literature on the adoption of digital technology in different sectors of the CCIs and data from the National Metadata Network of INEGI. With this analysis it was concluded that there is a trend towards digital and that although in some CCI sectors it has been developing for years, there are others that the pandemic pressured them to adapt to the changes in the environment that these digital transformations demand, such as museums that had to open virtual visits to be able to keep up with the COVID-19 or reading that had a greater migration of consumers to digital formats.

**Keywords:** digital transformation, digitalization, cultural and creative industries, COVID, 19

---

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara

## **Introducción**

En los últimos años las industrias culturales y creativas (ICC) han tomado relevancia económica, donde ya se puede considerar a la creatividad como un negocio. Los factores que lo han ocasionado son que hay una creciente demanda por el entretenimiento y la cultura, lo anterior ha sido impulsado por la adaptación de esta industria a los medios digitales ya que tiene en alcance a mayor audiencia, (México creativo s.f.).

En relación al crecimiento y desarrollo de estas industrias algunos países principalmente los más ricos las han apoyado en mayor medida ya que estas han logrado transformarse en fuentes de producción y empleos para sus economías. No significa que lo anterior sea exclusivo de los países ricos, también aquellos países de ingreso medio y bajo están descubriendo la importancia que tiene que sigan desarrollando este sector para participar en la economía regional y global, (Quartesan, et al 2007).

Por otra parte, Howkins (2001), señala que la relevancia económica que están desarrollando estas industrias no es algo nuevo que debe de sorprender, pero sí reconoce que lo interesante de esto es la naturaleza y extensión que se da al relacionarse las ICC para poder crear valor y riqueza.

Por lo que es importante resaltar las aportaciones económicas que generan las ICC para tener un contexto del porqué se señala que estas han tomado relevancia económica durante los últimos años. De acuerdo a la UNESCO (s.f.) esta industria aporta el 3% del PIB mundial, generó 2.25 billones de dólares estadounidenses, donde se le da empleo a 30 millones de personas en el mundo y la edad de los trabajadores de este sector mayormente es entre los 18 y 25 años.

Así mismo se considera que la economía creativa es un sector que está creciendo rápidamente a nivel mundial, también aportando a las exportaciones de los países de este sector con un valor de 250.000 millones de dólares, (UNESCO, 2021). La globalización y sin duda alguna la conectividad ha ayudado a promover a las ICC en los mercados internacionales; datos relacionados con el comercio internacional de estas industrias del año 2000 al 2005 mostraron que su comercio creció anualmente en un promedio de cerca del 9%. Como se mencionaba anteriormente los países más desarrollados son los que han generado más exportaciones como China, pero también se puede resaltar a otros países que están destacando en esta industria como lo son India con su producción de películas, México y las transmisiones televisivas y por último Corea y sus productos digitales animados. Dentro de todos los sectores que conforman las industrias culturales y creativas las que más están impulsando a la economía mundial son la música, los festivales culturales, los libros y las pinturas, (ONU, 2008). Las ICC están en un proceso de desarrollo como sector que aún no ha llegado a su máximo punto, dentro de su desarrollo como industria está viviendo un suceso que ha afectado a todos los sectores

económicos a nivel mundial la crisis del COVID-19, pero aún así se considera a este sector como que tiene cualidades que explotar que puedan ayudar a las economías de las ciudades a recuperarse y ganar resiliencia, (UNESCO, 2021).

Se ha explicado de manera general la importancia de las industrias culturales y creativas pero no se ha descrito que son y cómo están conformadas, la La Comisión Europea (European Commission, 2010) define a las industrias culturales y creativas, pero dentro de su definición hace la separación de estas de la siguiente manera:

Dentro de las industrias culturales se consideran productos y servicios tradicionales como libros, televisión, radio, música, prensa y videojuegos, donde la finalidad de su producción y distribución es transmitir una expresión cultural independientemente de su valor comercial.

Por su parte en las industrias creativas se puede tener como producto o servicio algo que no tiene una finalidad cultural, pero que si hace uso de la cultura como un insumo como parte de su proceso de producción, como lo son la publicidad y la arquitectura.

Las industrias culturales y creativas están conformadas por diversos sectores, los cuáles a continuación son señalados en la tabla 1.

**Tabla 1. Categorías prioritarias de la economía naranja**

Arte y patrimonio	Industrias culturales convencionales	Creaciones funcionales, nuevos medios y software
Artes visuales	Editorial	Diseño
Artes escénicas y visuales	Audiovisual	Software de contenidos
Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial	Fonográfica	Agencia de noticias y otros servicios de información
Educación artística y cultural		Publicidad
		Moda

**Fuente:** elaboración propia con base en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2017).

Cabe aclarar que aún no hay una definición establecida de manera general para las ICC, así como tampoco su clasificación por categorías, para este trabajo se utilizó la que propone el Banco Interamericano de Desarrollo.

## **La transformación digital**

En los últimos años ya se venía dando una transformación digital en la sociedad y las empresas, pero se noto su aceleramiento por la crisis del COVID-19, lo que desencadenó que las formas en las que venían haciendo negocio las empresas a nivel mundial tuvieran que evolucionar para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno, por lo que se vieron obligados a integrarse en los nuevos modelos de negocio donde la transformación digital era una parte fundamental.

La transformación digital se puede definir como “un proceso que pretende mejorar una entidad desencadenando cambios significativos en sus propiedades mediante combinaciones de tecnologías de la información, la informática, la comunicación y la conectividad” (Vial, 2019, p.118). Por otra parte, la transformación digital se utiliza cuando se quiere hacer referencia a cómo las empresas y la sociedad hacen uso de tecnologías digitales para generar cambios, (Van Veldhoven y Vanthienen, 2022).

En otro sentido, este término se entiende como cambios que se pueden dar en una organización, red empresarial, industria o la sociedad para mejorar radicalmente, lo anterior con la aplicación de innovación al usar tecnologías digitales, el cambio que se genere debe de redefinir la propuesta de valor que se tenía antes, (Gong y Ribiere, 2021).

El proceso de las empresas para generar una transformación tecnológica dentro de su organización lleva con ello modificar y adoptar nuevas estructuras y procesos organizativos, ya que el uso de las tecnologías digitales les ayudará a ofrecer una propuesta de valor en sus productos y servicios más allá de los límites funcionales, organizativos y geográficos, (Sebastian et al., 2017).

Con las diferentes definiciones que se dan acerca de la transformación digital se entiende como el proceso que pueden adoptar diferentes actores como empresas y la sociedad, no es exclusivo de procesos productivos, donde se hace el uso de tecnologías digitales para generar cambios sustanciales que cambien la manera en que se realizaban las actividades anteriores.

Dentro del término de transformación digital se suele relacionar con el de digitalización, pero cabe aclarar que este concepto es más limitado en cuanto las transformaciones que pueden hacer una empresa, ya que solo hace referencia a que la digitalización sucede cuando algo tangible pasa a ser digital o numérica, se transfiere la información de un medio a otro, (Pereira, 2018).

## **La transformación digital en las industrias culturales y creativas**

Como se abordó anteriormente la transformación digital se puede dar en diferentes contextos, en este apartado se explicará su aplicación en una industria como lo es la de las industrias culturales y creativas para entender cómo es que las ICC han enfrentado este cambio dentro de sus organizaciones.

La transformación digital no es exclusiva de algún sector en específico, sino se está presentando en muchos sectores y uno de ellos es en las ICC, un ejemplo de esto en los cambios en el consumo y comercialización de arte, donde esta transformación ha ayudado a que el arte pueda ser más interactivo, dinámico y democrático. Una herramienta que los ha ayudado son los medios de comunicación en línea que abren una oportunidad a los artistas para mostrarse de diferentes maneras hacia su público eliminando barreras ya que a través de plataformas como Instagram este sector ha encontrado la oportunidad de estar en un contacto más directo con sus fans, promocionan y venden sus obras. No solo se ha modificado las formas de consumir y comercializar sino también las de producir, ya que estos cambios han ayudado a que los artistas experimentan con innovadoras técnicas artísticas como lo son el net art, el arte de instalación digital y la realidad virtual, (Massi et al., 2020).

### **La influencia del COVID-19 en la transformación digital de las industrias culturales y creativas**

El COVID-19 impactó al mundo entero de muchas formas, principalmente en el ámbito de salud, pero también tuvo importantes repercusiones en la economía de los países y las industrias y vino a modificar forzosamente los modelos de negocios de los diferentes sectores para que la economía no colapsara mientras este suceso pasaba. Puso a prueba la resiliencia de todas las industrias, incluida la de la ICC que es la industria que se está abordando en este trabajo, lamentablemente esta industria fue de las más afectadas por esta crisis sanitaria ya que una de las características de este sector es que para que funcione se necesita la presencialidad de sus actores y con la pandemia lo primero que se solicitó fue el confinamiento y el distanciamiento social, estos hechos causaron la cancelación de eventos y el cierre de instituciones culturales. Lo anterior no solo trajo problemas para los artistas sino para todos los actores involucrados en los procesos de producción de esta industria, (UNESCO, 2021).

Ante este inminente problema las ICC tuvieron que tomar acciones para tratar de contrarrestar las afectaciones que estaban viviendo, por lo que lo digital fue una opción para su adaptación a este nuevo contexto. Todos los actores participantes del sector cultural tuvieron que buscar nuevas maneras de distribuir sus productos y que a su vez lo nuevo que iban a implementar les generará beneficios. El adentrarse en lo digital no era un tema nuevo para estas industrias pero solo estaban en proyectos para desarrollar a futuro ya que solo era considerado como una moda, pero la pandemia los empujó a implementar sus proyectos digitales e innovar con bastante velocidad, en semanas y meses después del confinamiento se pusieron en marcha más proyectos que en años anteriores. A consecuencia de la pandemia las artes escénicas en vivo fueron uno de los sectores que tuvieron que innovar en cómo seguir desarrollando sus actividades a pesar del confinamiento, donde se comenzaron a realizar espectáculos, streams y conciertos digitales, (Hylland, 2022).



En el mismo sentido el coronavirus afectó a otros sectores que conforman a las ICC, como lo son museos, teatros y galerías, estas tomaron acciones hacia lo digital como lo estaban haciendo todos. El COVID-19 ayudó a que estos sectores se digitalizaran y ofrecieran visitas interactivas, conciertos y actuaciones en línea, esto a su vez tuvo otro beneficio con el que no se contaba antes de la pandemia y es el alcance geográfico que pueden tener lo digital ya que da un acceso ilimitado a que más personas conozcan el arte que se está generando, (Massi et al., 2020).

Con la presencia del COVID-19 y por ende la cancelación de todo tipo de evento como las artes escénicas, teatros, museos, galerías, entre otras, el internet fue la única opción de respuesta para seguirse manteniendo de alguna manera, (Giannini y Bowen, 2022). Aunque muchas industrias ya venían trabajando en estas tendencias desde antes del COVID-19 como lo son las telecomunicaciones, otras industrias como lo son los museos, teatro, ópera, danza, música en vivo y festivales son participantes más recientes en la adaptación digital por lo que se han tenido que adentrarse al ámbito digital de manera urgente para no perder la relación con sus públicos, aun queda como incógnita si lo digital de quedará a mediano y largo plazo en estos sectores, (UNESCO, 2021).

La evolución de las ICC en especial de los museos ya se venían dando con anterioridad a la pandemia y su necesidad de sobrevivir, este sector venía generando un cambio de paradigma en el sentido de que ya no están totalmente enfocados en los coleccionistas sino que se estaban centrando más en el usuario, pero en lo que respecta a la digital los museos apenas estaban implementado algunos cambios pero no estaban tan inmersos en los digital, ya que hasta el arte digital estaba excluido mayormente de estos espacios, (Giannini y Bowen, 2022).

De manea general se puede decir que algunas de las industrias culturales y creativas ya tenían preparados proyectos que venian desarrollando tiempo atrás antes de la pandemia pero que este vino a acelerar su implementación, que muchos sectores de las ICC tuvieron que comenzar a realizar eventos en líneas y hacer mayor uso de las redes sociales para estar cerca de sus públicos sin tanto intermediario.

## **Método**

En este trabajo se hizo una investigación de literatura de la transformación digital en las industrias culturales y creativas como tema central pero también se plasma la influencia que tuvo el COVID-19 en que diera esa transformación, lo anterior a través de revisión de literatura para entender cómo se ha venido presentando el tema de la investigación y será complementando con datos estadísticos.

En la revisión de literatura se analizaron tres líneas, la primera fue entender el concepto de transformación digital y digitalización, en segundo la aplicación de la transformación digital en las industrias culturales y creativas y por último la relación del COVID-19 en las transformaciones digitales de las ICC.

Para los datos estadísticos se utilizó información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) a través de la Red Nacional de Metadatos para buscar y analizar diferentes estadísticas que hayan medido a algunos sectores de las ICC y aspectos relacionados con la transformación digital.

Para lo anterior se utilizaron las siguientes bases de datos:

Red Nacional de Metadatos (RNM), esta se encarga de almacenar diferentes catálogos de proyectos estadísticos documentados, dentro de este buscaron variables relacionadas con las ICC y se encontraron dos proyectos que contienen estadísticas de utilidad para esta investigación como lo son:

Estadística de Museos, este proyecto del INEGI busca producir y difundir información sobre los museos y quienes los visitan, lo anterior lo hacen a través de entrevistas a visitantes e información administrativa que generan los espacios culturales. Para esta investigación se utilizaron los resultados de los años 2020 y 2021, ya que revisando los proyectos de años anteriores no contaban con la variable digital que es en la que se enfoca este trabajo.

Por otra parte también se utilizó el Módulo sobre Lectura (MOLEC), donde se puede encontrar diferente información sobre el comportamiento del lector mexicano. De este módulo se utilizaron los resultados de los años 2018, 2019, 2020, 2021 y 2022 ya que era los que estaban disponibles dentro de la RNM, de las variables que mide este módulo las que fueron de utilidad para este trabajo fueron la p8\_1, p8\_2, p14\_1, p14\_2, p20\_1 y p20\_2 todas estas tienen relación con el uso de soporte digital o impreso en medios como los libros, revistas y periódicos.

Con lo anteriormente mencionado se construyó el siguiente apartado de la investigación llamado análisis de resultados donde se plasman a manera de gráficas los datos estadísticos que se obtuvieron de los módulos señalados.

### **Análisis de resultados**

En este apartado del trabajo se plasmarán algunos datos recabados de fuentes estadísticas proporcionadas por el INEGI a través de la Red Nacional de Metadatos que pueden aportar información interesante de cómo se han adaptado las industrias culturales y creativas a la transformación digital y la digitalización.

El primer sector a analizar de las ICC es el de los museos, en la búsqueda en la Red Nacional de Metadatos se encontró que se levantan datos de los museos de manera anual, la información recabada es sobre la infraestructura de las instituciones museísticas y sus características, el aprovechamiento de estos espacios culturales y las características de operación en relación con su administración. Asimismo, sobre las características sociodemográficas y culturales de sus visitantes y características de la visita, (INEGI, 2021). En la gráfica 1 se puede apreciar la cantidad de museos que cuentan con servicios de visita virtual a exposiciones u otros eventos.

**Gráfica 1. Servicios de visita virtual en museos en México**



**Fuente:** elaboración propia con base en las Estadísticas de Museos 2020 y 2021.

La pregunta ¿Cuentas con servicios de visita virtual a exposiciones u otros eventos?, hace referencia a cómo las instituciones museísticas dan a conocer las colecciones que alberga, a través de recorridos virtuales. Estos consisten en la simulación de un espacio real, compuesta de dos o varias imágenes dimensionales unidas mediante un software especial, creando una imagen interactiva que el concurrente puede controlar mediante el ordenador, visualizándolo en 360°, dando un efecto lo más parecido a estar realmente en el sitio (INEGI, 2021).

Los resultados se obtuvieron de la Estadística de Museos donde en el año 2020 se consideraron 1003 casos, se analizaron 237 variables a través de diferentes preguntas donde solo una hace referencia a la parte virtual, la cual fue, ¿Cuentas con servicios de visita virtual a exposiciones u otros eventos?, donde 970 instituciones museísticas respondieron que no tienen ningún servicio virtual disponible y solo 33 instituciones contaban con un este servicio; mientras que en el año 2021 se tuvo una variación en los resultados para ese año se considerados 1178 casos y se analizaron las mismas 237 variables incluyendo la pregunta mencionada anteriormente, donde la respuesta para ese año fue que 958 instituciones museísticas seguían sin servicio virtual disponible, pero hubo un aumento de 88 museos que estaban implementado las visitas virtuales.

En el análisis de datos que se hizo de las visitas virtuales en los museos se encontró que esta variable no se tomaba en cuenta para el levantamiento de datos, ya que al revisar reportes de años anteriores de la Estadística de Museos se encontró que en el año 2019 las variables analizadas eran 236 no se consideraba el factor virtual como un elemento relevante para sus estadísticas, fue a partir del año 2020 cuando se comenzó a medir donde se puede hacer una relación que a consecuencia de la pandemia y de las transformaciones que trajo esta consigo, los museos comenzaron a adaptarse a las transformaciones digitales como lo son las exposiciones virtuales.

El siguiente sector de las ICC a analizar es la lectura y su forma de consumo ya sea digital o impreso, este sector pertenece a las industrias culturales convencionales donde se encuentra apartado de editorial (libros, periódicos y revistas) dentro de la clasificación de las ICC que hace en BID.

Para el análisis de este sector se utilizó las estadísticas del Módulo sobre Lectura (MOLEC) tomando los reportes de los años que están disponibles del 2018 a 2022, este módulo entre muchos objetivos tiene el de identificar particularidades de la lectura tales como: preferencia de soporte (impreso o digital), motivo principal por el cual se lee, modo de adquisición de los materiales, tipo de material y lugar de preferencia para realizarla (MOLEC, 2022).

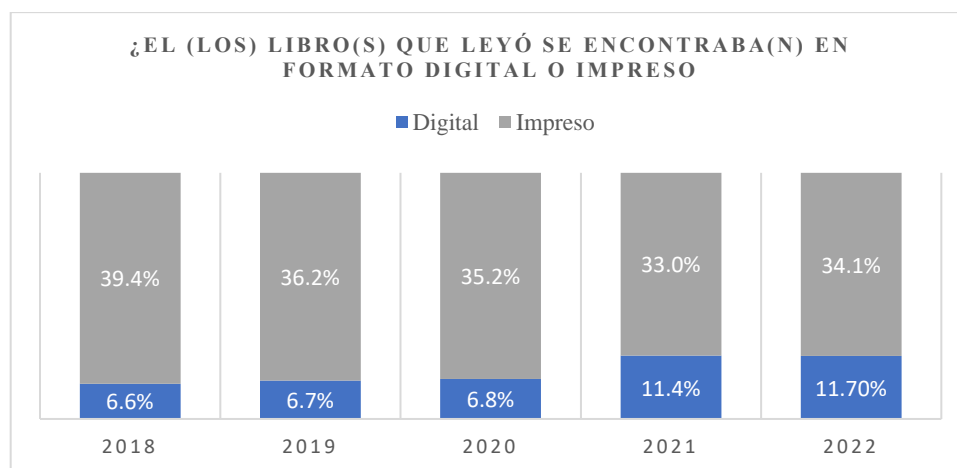
Antes de mostrar las estadísticas se debe de definir qué se entiende por formato digital y por impreso, de acuerdo al MOLEC (2022):

**Publicación digital:** se considera aquella obra que esté en un archivo electrónico, este debe de contener texto, así como también puede tener como contenidos gráficos, imágenes e inclusive sonido. Para ser considerado digital no debe de tener presencia física, pero sí puede imprimirse o leerse desde dispositivos electrónicos.

**Publicación impresa:** Obra literaria, científica o de otro tipo, que se encuentra impresa o manuscrita. La medición de la variable preferencia de soporte para la lectura ya sea impreso o digital ayudará a entender los cambios que ha tenido México en su proceso a ser más digital, por lo que a continuación se presentarán algunos estadísticos donde se podrán observar el formato de preferencia de lectura para los mexicanos.

La gráfica 2 muestra la preferencia que tienen los mexicanos al momento de elegir un soporte digital o impreso para la lectura de libros, donde las estadísticas señalan que se sigue teniendo una preferencia por el formato impreso, pero lo que cabe resaltar es que el formato digital ha ido incrementando su participación en las preferencias, notándose un incremento importante en el 2021 de 4.6% más que en el 2020.

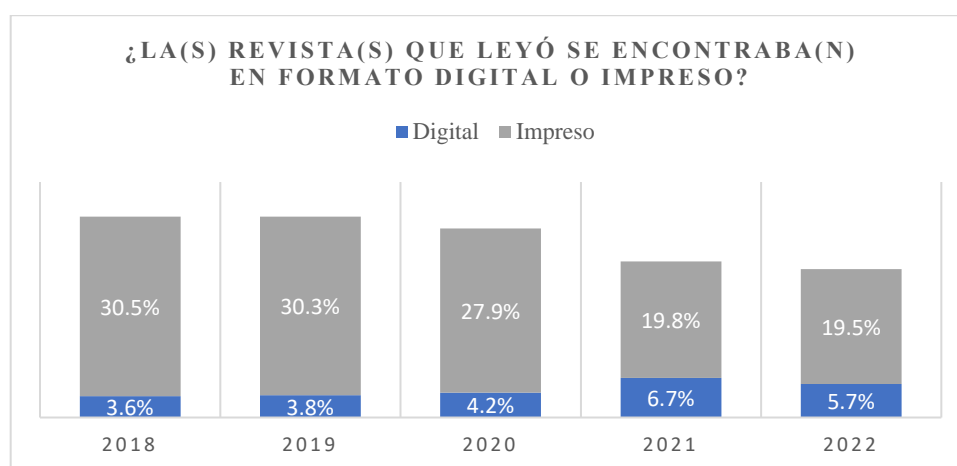
**Gráfica 2. Preferencia de soporte digital o impreso para leer libros en México**



**Fuente:** elaboración propia con base en la MOLEC 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.

En el mismo sentido en la gráfica 3 se muestra de nueva cuenta la preferencia en soporte de lectura digital o impreso, pero en esta ocasión de la lectura de revistas, donde se puede observar que ha tenido un crecimiento sostenido desde el 2018 hasta el 2021 el incremento de la población que consume este medio de manera digital, solo reportando una baja en el 2022 y mostrando el 2021 como el año que más consumo digital se tuvo.

**Gráfica 3. Preferencia de soporte digital o impreso para leer revistas en México**

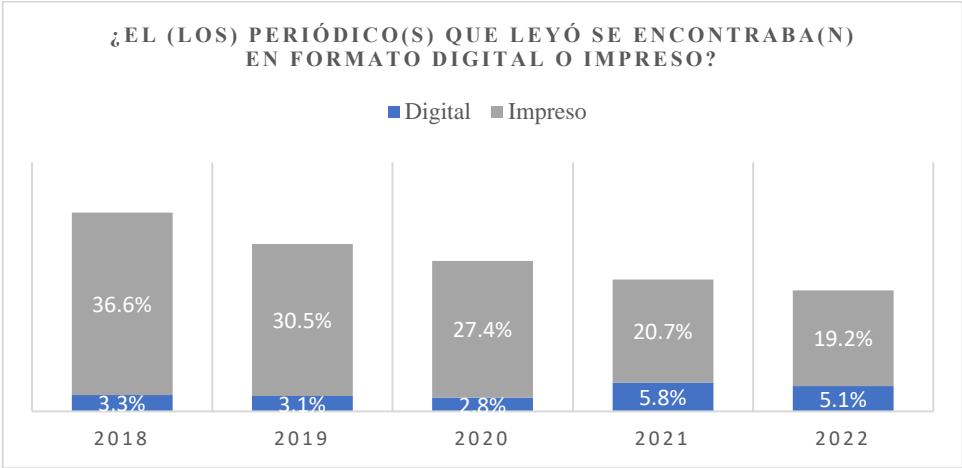


**Fuente:** elaboración propia con base en la MOLEC 2018, 2019, 2020, 2021, 2022

Por último, se muestra la gráfica 4 donde al igual que las gráficas anteriores se mide la preferencia de soporte para leer en este caso la lectura de periódico, mostrando algunas diferencias a

las estadísticas anteriores ya que estas mostraban un crecimiento año con año, mientras que el formato digital en los periódicos muestra variaciones en cada año no teniendo un crecimiento sostenido.

**Gráfica 4. Preferencia de soporte digital o impreso para leer periódicos en México**



**Fuente:** elaboración propia con base en la MOLEC 2018, 2019, 2020, 2021, 2022.

Al parecer no es coincidencia que de acuerdo a las estadísticas del MOLEC respecto a la preferencia de soporte digital o impreso de los libros, revistas y periódicos hayan mostrado en sus estadísticas que el año donde hubo mayor preferencia por el formato digital fue en el año 2021 coincidiendo con el año más fuerte de pandemia y como esto empujó a muchas industrias a procesos de digitalización para poder ser consumidos.

Por otra parte, se hizo la búsqueda de estadísticas en INEGI a través de la Red de Nacional de Metadatos acerca de otros sectores de las ICC como la música, teatro, danza, cine, entre otras; pero hasta el momento no se han levantado datos acerca de variables en relación a lo digital. El apartado donde se puede encontrar información acerca de estos subsectores de las ICC es el Módulo sobre Eventos Culturales Seleccionados (MODECULT), que mide la asistencia de la población a eventos culturales, identificar lugares donde se realizan y medios por los que se entera, entre otros. Pero a pesar de que muchos de estos sectores hicieron uso de la transformación digital antes y más aún durante la pandemia no se han agregado variables que midan la asistencia o lugares digitales donde se han desarrollado estos eventos.

## **Conclusiones**

El análisis de la transformación digital en las industrias culturales y creativas se dificulta un poco cuando se trata de mostrar la aplicación de estas en las ICC mexicanas ya que las estadísticas nacionales aún no han medido todos los aspectos digitales en estas.

Este trabajo sólo puede ofrecer un panorama general acerca de cómo han vivido la transformación digital las ICC a través de la definición de qué es este concepto y ejemplos de cómo lo han implementado algunas de los sectores pertenecientes a esta.

A su vez el problema con el estudio de la transformación digital en las ICC es que estas están compuestas a su vez por un conjunto de subsectores, por lo que es difícil que en un solo trabajo se pueda explicar las afectaciones e implementaciones de innovaciones digitales de todos los sectores que componen a las industrias culturales y creativas, ya que las características y condiciones de estos son distintas.

Referente a la información que, sí se pudo obtener a través de datos estadísticos arrojados por el INEGI, se concluyó que los museos mexicanos han tratado de adaptarse a lo digital pero aún son muy pocos los que lo han hecho a través de las visitas digitales, si bien es una medida que han tomado los museos a nivel mundial aún se encuentran rezagados.

Respecto al sector de la lectura en soportes digitales los libros es el formato que más ha destacado ya que de los tres medios analizados es el que mayor crecimiento ha tenido, seguido de las revistas y quedando más atrás en la lectura en formato digital los periódicos.

Considero relevante que INEGI integre en sus variables a medir el aspecto digital ya que es un elemento que ya forma parte de diferentes sectores que conforman a las industrias culturales y creativas y que aún no se puede saber con datos estadísticos de una fuente confiable de qué manera se están comportando dentro de las ICC.

Lo expuesto en este trabajo deja claro de manera general que la transformación digital en algún punto iba a alcanzar a todos los sectores económicos incluyendo a las industrias culturales y creativas pero que la pandemia vino a acelerar estos cambios que en algunos sectores ya se venían gestando tiempo atrás, solo falta esperar para determinar qué innovaciones empujadas por esta situación se quedan para formar parte de las industrias y que no solo haya sido un salvavidas para no hundirse frente al COVID-19.

## Referencias

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2017). *Economía Naranja. Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-América-Latina-y-el-Caribe.pdf*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-naranja-Innovaciones-que-no-sab%C3%ADas-que-eran-de-América-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- European Commission. (2010). *Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*. European Commission.
- Giannini, T., y Bowen, J. P. (2022). Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage*, 5(1), 192-214.
- Gong, C., y Ribiere, V. (2021). Developing a unified definition of digital transformation. *Technovation*, 102, 102-217.
- Hylland, O. M. (2022). Tales of temporary disruption: Digital adaptations in the first 100 days of the cultural Covid lockdown. *Poetics*, 90, 101-602.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Global.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Estadística de museos 2020*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/672>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Estadística de museos 2021*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/766>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2018). *Módulo sobre lectura (MOLEC) 2018*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/436>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Módulo sobre lectura (MOLEC) 2019*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/487>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). *Módulo sobre lectura (MOLEC) 2020*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/588>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Módulo sobre lectura (MOLEC) 2021*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/656>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2022). *Módulo sobre lectura (MOLEC) 2022*. <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/755>
- Massi, M., Vecco, M., y Lin, Y. (2020). *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*. Routledge.
- México Creativo. (s.f.). *Mapeando las industrias creativas en México*. <https://centroculturaldigital.mx/compas-creativo/mexico-creativo/>



- Pereira, J. (2018). 25 años del control de calidad en la digitalización de bienes culturales. *PH*, 95, 63-67.
- Quartesan, A., Romis, M., y Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., y Moloney, K. G., Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Q. Executive* 16, 197–213
- Naciones Unidas (ONU). (14 de enero de 2008). *UNCTAD desata papel de industrias creativas como motor de desarrollo*. <https://news.un.org/es/story/2008/01/1122631>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f.). *Año internacional de la economía creativa para el desarrollo sostenible*. <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas*. UNESCO, BID, SEGIB, OEI y MERCOSUR, 2021 UNESCO's.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (21 de mayo de 2021). *La UNESCO y el Banco Mundial presentan un marco de acción para la recuperación, el desarrollo y el crecimiento económico de las ciudades creativas*. <https://es.unesco.org/news/unesco-y-banco-mundial-presentan-marco-accion-recuperacion-desarrollo-y-crecimiento-economico>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2021). *Las industrias culturales y creativas frente al COVID-19: Panorama del impacto económico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
- Van Veldhoven, Z., y Vanthienen, J. (2022). Digital transformation as an interaction-driven perspective between business, society, and technology. *Electronic Markets*, 32(2), 629-644.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.