

Economía de la cultura y de la creatividad

Carlos Enrique Guzmán Cárdenas
(Ininco, Universidad Central de Venezuela, Venezuela)

Recibido: 7/4/2014
Aprobado: 2/6/2014

RESUMEN: Como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, comenzó a ser examinada la economía de la cultura y la creación, según el marco conceptual que lo oriente, por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional y en diversos espacios nacionales y académicos. En el caso de los países latinoamericanos, los datos disponibles sugieren fuertemente que las industrias de contenido cultural y creativo constituyen un elemento importante de los sistemas económicos contemporáneos. En tal sentido, esta investigación tiene como objetivo contribuir a explorar el valor de la cultura desde una perspectiva comparativa teórica y su especificidad en el marco de la política y economía de la cultura.

Palabras clave: creación / cultura / contenidos digitales / economía creativa / economía de la cultura / industria de contenidos digitales / industrias creativas / industrias culturales

Economy of the culture and creativity

SUMMARY: As a result of the economic impact of the cultural and communication industries, and to the extent that we noted some pioneering studies in Latin America that we are facing a solvent and productive industry, began to be examined the economics of culture and creation, as the conceptual framework which will guide for multilateral cooperation agencies, bilateral, regional and national spaces and various academics. In the case of Latin American countries, the available data strongly suggest that industries and creative cultural content are an important element of contemporary economic systems. As such, this investigation aims to contribute to explore the value of culture in a comparative perspective and theoretical specificity within the Politics and Economics of Culture.

Key words: creation / culture / digital contents / creative economy / economy of the culture / industry contained digital / creative industries / cultural industries

Introducción

En la última década del siglo XX y principios del siglo XXI, se ha generado una creciente afirmación sobre la importancia que tienen las industrias culturales¹, creativas² y de contenidos digitales como sectores

emergentes clave del desarrollo cultural y económico de las regiones o países. La notable e insoslayable contribución estratégica que las *industrias de contenido cultural y creativo* (concepto más extendido para el propósito de esta investigación) generan en el producto interno bruto (en adelante, PIB)

- 1 La definición conceptual que realizan organismos internacionales con liderazgo en estos temas —como la Unesco— ha evolucionado a lo largo del tiempo. En 1982, la Unesco definía a las industrias culturales de esta manera: «Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales; es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural». Esa definición todavía era tributaria de una concepción que hacía eje en la distinción entre economía y cultura como campos separados, y en alguna medida también lo es de otra antigua separación: la de las bellas artes frente a la cultura de masas. Posteriormente, se convino en asumir a las industrias culturales en su doble dimensión —cultural y económica— y así: «Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. [...], las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos, al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental 'materia prima', pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituye su principal carácter distintivo» (Unesco & Cerlalc, 2002, pp. 11-12). La Unesco define a las industrias culturales «[...] como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización» (Unesco, 2000). En el informe realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), titulado: *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*, optarán por referirse «[...] a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente

de las economías nacionales, así como en el comercio internacional, en la promoción y creación de nuevas iniciativas de emprendimientos, originales modelos de negocios, incubación de empleos y diversidad cultural (preservación y reproducción de las culturas locales), es señalada y expuesta cada vez con mayor notoriedad por diferentes expertos en materia de economía y cultura, medios de comunicación y dirigentes políticos de todo el mundo.

A su vez, como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales³, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, comenzó a ser examinada la economía de la cultura y la creación⁴, según el marco conceptual que lo oriente, por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regio-

protegidos por el derecho de autor. Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural (O'Connor, 1999) y tienen el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Esta definición se extrae de las de la Unesco y GATT, que definen las industrias culturales principalmente como bienes y servicios protegidos por derechos de autor» (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007, p. 4).

- 2 El término de industrias creativas es relativamente nuevo. Existen definiciones divergentes en cuanto a los elementos que las constituyen y ambigüedades en sus diferencias con las industrias culturales. Lo cierto es que a finales de los años noventa era utilizado como sinónimo de industrias culturales. Sin embargo, se diferencian del contexto en que emergen. A partir de 1995, industrias creativas y economía creativa pasarán a ser demarcaciones utilizadas, principalmente, en los textos sobre políticas públicas de desarrollo y en las investigaciones académicas sobre economías regionales. Existen conceptos próximos a las industrias creativas, tales como industrias del entretenimiento, industrias de contenido, industrias culturales, industrias de contenido digital, industrias de la experiencia e industrias de *copyright*. Consultar: Ghelfi, D. (2006). *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.
- 3 Otra definición, más específica, las considera como industrias culturales y de la comunicación (Département des Études de la Prospective et des Statistiques, 2006, p. 7). En el marco de esta clase de preocupaciones, surgen, más recientemente, las concepciones de industrias creativas y economía creativa. Las industrias culturales vendrían a ser un subconjunto de las industrias creativas.
- 4 En ambos casos, estos análisis pretenden mostrar que las expresiones, actividades o productos de la esfera cultural o creativa tienen una importancia destacable en términos de magnitudes económicas, más allá del valor simbólico que se les pueda adjudicar. Se observa, también, la tentativa de no descuidar en el análisis la dimensión simbólica respecto

nal⁵ y en diversos espacios nacionales y académicos⁶. No obstante, hay una necesidad de disponer de numerosos estudios y de amplia difusión sobre las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en general (*copyright industries*), las industrias culturales y comunicacionales, y, en particular, sobre las

industrias de la creación (*creative industries*), desconocidas e infraexplotadas, que faciliten la toma de decisiones tanto a los poderes públicos como a los agentes privados que intervienen en el campo cultural y comunicacional. De igual forma, estos estudios podrán colaborar a diseñar las políticas de innovación que coadyuven a la genera-

de la económica, considerando los efectos que tienen la producción y el consumo culturales sobre la constitución de las identidades y, en definitiva, sobre la preservación de la diversidad cultural. Véase: Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2007a). Informe. *La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007*. Buenos Aires: Dirección General de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. También: Frey, B. (2000). *La economía del arte*. Colección Estudios Económicos N.º 18. Barcelona: Editorial La Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Asimismo: Lasuén Sancho, J. R., & Aranzadi del Cerro, J. (2002). *El crecimiento económico y las artes*. Madrid: Fundación Autor, Sociedad General de Autores y Editores, DATAUTOR.

- 5 Véase: Bonet Agustí, L. (2001). *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona: Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. Asimismo: Convenio Andrés Bello (2001). *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias*. Colombia: Convenio Andrés Bello. En tanto, en el ámbito europeo se viene dando también una transición desde el concepto de economía cultural al de economía creativa. Un reciente documento de la Comisión Europea de Educación y Cultura (KEA, 2006) comienza a plantear ese tránsito, el que tiene implicancias significativas en los sistemas de estadísticas culturales. Consultar: KEA (2009). *The Impact of Culture on Creativity*. Study prepared for the European Commission. Brussels: Directorate-General for Education and Culture, KEA European Affairs; y KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Brussels: Directorate-General for Education and Culture, KEA European Affairs.
- 6 Consultar: Ávila Álvarez, A. M., & Díaz Mier, M. A. (2001). La economía de la cultura: ¿una construcción reciente? *ICE. Información Comercial Española. Revista de Economía*, 792, junio-julio, 9-29. Guzmán Cárdenas, C. E. (2004b). Perspectivas sobre las relaciones entre economía y cultura. *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 128, cuarto trimestre, 74-87. Herrera Prieto, L. C. (2009). La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico. *Revista Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), abril, 35-62. Miguez, P. (2006). *Repertório de fontes sobre economia criativa*. Brasil. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Rojas Vázquez, Á., & Sánchez Gardes, G. (2006). *Análisis de las extensiones universitarias Andaluzas. Informe económico*. Cádiz: Servicio de Publicaciones, Universidad de Cádiz. Sánchez Ruiz, E., & Gómez García, R. (2009). La economía política

ción de riqueza y calidad de vida, en el marco del proceso de globalización económica y mundialización cultural.

Adicionalmente, nos encontramos, en la mayoría de los países latinoamericanos, con que no existen datos desagregados relativos a las características generales de la extensión, así como el volumen, de las actividades económicas relacionadas con los sectores culturales y creativos nacionales; sobre los agentes y organizaciones que participan en la cadena de valor (*creative chain*) de cada subsector de las industrias culturales, creativas y de contenidos digitales, ni de su integración con los sectores productivos de cada país; tampoco se tienen datos referentes a los canales alternativos de distribución y circulación que incorporen y valoren la creación y la producción local, y faciliten su acceso a mercados

locales, regionales y mundiales. Este hecho, en definitiva, dificulta trazar acciones concretas de fortalecimiento y modernización proclive al desarrollo de dichas industrias.

La falta de investigaciones y análisis —con cierta prolongación en el tiempo de una manera diacrónica— sobre las ramas de actividades, los subsectores —tales como audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, entre otros— y sus cadenas productivas, de manera que se puedan identificar obstáculos y oportunidades para el desarrollo de sus eslabones, organizaciones y agentes —en particular, con respecto a los creadores, productores, gestores e intermediarios—, se debe, en buena parte, a la escasez de estadísticas e indicadores que dificultan la evaluación pormenorizada del funcionamiento y actuación de los agentes⁷ que las com-

de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En A. Vega Montiel (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (pp. 53-58). (1.ª edición). México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Schussman, A., & Healy, K. (2002). *Culture, Creativity and the Economy: An Annotated Bibliography of Selected Sources*. Arizona: Department of Sociology, Social Sciences, University of Arizona. Seaman, B. (2009). Cultural Economics: State of Art and Perspectives. *Revista Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), abril, 7-32. Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Revista ZER*, 12 (22), 215-234.

- 7 Los agentes culturales se diferencian no solo por las diferentes funciones que cumplen en el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales. Se distinguen también por la posición económica que ocupan en dicho proceso o, en otros términos, por las relaciones sociales bajo las que se inscriben en la economía cultural. En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, interviene una multiplicidad de agentes que cumplen diversas

ponen. Esta parquedad de diagnósticos socioeconómicos es más apremiante, sobre todo, cuando es necesario posicionar la cultura y la creatividad como sectores de apalancamiento para el desarrollo humano y sostenible, según los objetivos de cada país.

La noción de cultura y creación: diferencialidad y unicidad

Igualmente, persisten las indefiniciones de los términos *cultura*⁸ y *creación*, que siempre han acompañado a las discusiones sobre estadísticas e indi-

cadore. Los sistemas de estadísticas económicas están sustentados en modelos teóricos muy desarrollados que permiten la definición y el acuerdo de los sistemas internacionales de medida. Pero no hay teorías generales culturales ni de la creatividad donde integrar un sistema de estadísticas o de indicadores sociales. También existen desacuerdos conceptuales sobre los objetivos de la medición cultural⁹. En relación con el argumento anterior, el economista español Luis César Herrero Prieto, docente de la Universidad de Valladolid, nos indica (2002, p. 147):

funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión de una *división social del trabajo en la producción cultural*. Los principales agentes, según la función que desempeñan, son los siguientes: el autor (creador, escritor, guionista, «letrista», compositor, etc.); el intérprete (músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el representante artístico; el productor (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.); el gestor cultural, público o privado; el industrial (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, multicopiador de videos, productor de insumos básicos, etc.); el propietario de medios (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el editor-productor (compañías independientes de radio y televisión, por ejemplo); el distribuidor mayorista (distribuidor cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.); el comerciante minorista (salas de cine, comercio de video prepago, librerías, disco tiendas, quioscos, etc.); las instituciones culturales (bibliotecas públicas, museos, sociedades literarias, asociaciones culturales, etc.); el consumidor (lector, radioescucha, televidente, espectador, etc.); el anunciante (empresas, instituciones, Estado); la agencia de publicidad; las fundaciones; las instituciones educativas, públicas y privadas, que forman a los propios agentes culturales (artistas, periodistas, comunicadores, bibliotecólogos, gestores culturales, etc.), etc. Esta clasificación es una propuesta del economista uruguayo Luis Stolovich (1997).

8 Véase: Unesco (1999). *Informe mundial sobre la cultura. Cultura, creatividad y mercados*. Madrid: Ediciones Unesco, Acento, Fundación Santa María. Recomendamos la lectura del clásico de Cuche, D. (2004). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

9 Al respecto, la Unesco viene haciendo un esfuerzo orientado a normalizar, en este caso, las estadísticas culturales internacionales. En su reciente Revisión del Marco de Referencia de las Estadísticas Culturales comenzó a incorporar en el análisis el concepto de industrias

[...] también se comprueba la *ausencia de una definición explícita del sector cultural propiamente dicho* [cursivas nuestras], dentro de las principales fuentes de información disponibles sobre variables económicas; y la mayor parte de las veces aparece de forma dispersa o mezclada con las actividades de educación, investigación y frecuentemente con las funciones recreativas y de turismo. Probablemente el motivo de esta indefinición oficial reside en una insuficiente consolidación de los estudios económicos sobre la trascendencia del consumo y la producción cultural; y esta es la razón por la que se suele acudir a definiciones *ad hoc*, adaptadas a la fuente de información utilizada. De esta forma, generalmente aparecen en un mismo bloque las actividades relacionadas con el ocio y la cultura, por lo que resulta obligado su consideración conjunta.

Para el economista cultural David Throsby (2001, p. 4), profesor de la Universidad Macquarie en Sydney, Australia, la noción de *cultura* puede verse en dos sentidos. En un primer sentido, con raíces en la sociología y la antropología, el término puede utilizarse para describir un conjunto de actitudes, valores y prácticas comunes a un grupo. En efecto, una concepción

de tipo patrimonialista, elitista, restringe la noción de cultura a las «bellas artes», la confunde con las artes superiores o «cultas» (plástica, música clásica, etc.). En otro extremo, con una perspectiva antropológica¹⁰, puede significar un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad. En una segunda acepción, el vocablo *cultura* denota *ciertas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, relacionadas con los aspectos intelectuales, morales y artísticos*.

Se trata de actividades denominadas culturales que detentan fundamentalmente tres características (Throsby, 2008, p. 8):

- Implican alguna forma de creatividad en su producción («they require some input of human creativity in their production»).
- Refieren a la generación y comunicación de significados simbólicos («they are vehicles for symbolic messages to those who consume them, ie, they are more than simply

creativas, pero solo de manera tangencial y haciendo eje en lo cultural. Para mayores detalles, consultar: Unesco (2009). *2009 Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS)*. (1.ª edición). Montreal, Quebec: Unesco Institute for Statistics (UIS). Véase: Carson, J. (2001). *Culture Goods Trade Estimates: Methodology and Technical Notes*. Ottawa, Ontario: Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Research Paper.

¹⁰ Véase Kuper, A. (2001). *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona: Paidós.

utilitarian, insofar as they serve in addition some larger communicative purpose»).

- Generan productos que representan, al menos potencialmente, una forma de propiedad intelectual («they contain, at least potentially, some intellectual property that is attributable to the individual or group producing the good or service»).

Es en este segundo sentido del término *cultura* que se habla de *bienes culturales*, *industrias culturales* o del *sector cultural de la economía*, y es a partir de allí que puede definirse a los *productos culturales* como *bienes y servicios* que implican creatividad en su producción, incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico (Throsby, 2001, p. 4). Dicho en otras palabras, la concepción amplia o socio-antropológica de cultura puede ser restringida a un *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores intangibles o simbólicos que se expresan en su *diferencialidad y unicidad* — el carácter de *prototipo* de la creación cultural—, en ser bienes y servicios distintos de otros. La cultura puede ser entendida como *el campo de las producciones simbólicas*, que incluye la producción artística tradicional (literatura, pintura, música, teatro y equivalentes), así como el conjunto de bienes y servicios relacionados con las denominadas *industrias culturales* o *cultura masiva* (radio, televisión, revistas, dis-

cos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.), la *cultura popular* o *cultura folclórica* (artesanías, eventos populares del tipo ferias, «fiestas folclóricas», etc.) y de las diversas instituciones *culturales* (casas de cultura, museos, galerías, etc.) (Stolovich et al., 2002).

Varios autores han señalado la doble propiedad de *unicidad y aleatoriedad* que caracteriza a los bienes y servicios culturales como uno de los principales factores que dan un carácter específico al análisis del proceso de producción y oferta en el sector de la cultura. La propiedad de unicidad proviene del tipo de trabajo contenido en la producción cultural: el trabajo creativo. Este conlleva cierta *autonomía* y otorga un carácter único a cada mercancía cultural. La aleatoriedad, por su parte, tiene que ver con el alto grado de *incertidumbre de realización mercantil* que presentan los bienes culturales y está directamente relacionada con el carácter único antes mencionado.

En definitiva, *la cultura sería un proceso social de producción simbólica, que surge del trabajo creativo*. La creación cultural y su difusión social constituyen procesos que incluyen la creación de signos, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones en vivo de los mismos, su difusión entre los receptores/consumidores y su atesoramiento (García Canclini & Moneta, 1999). Desde la corriente crítica, se concibe a *la cultura como un espacio de valorización de capitales*, en el cual es necesario incluir a los medios

masivos de comunicación, a la publicidad y a las ramas auxiliares (Zallo, 1988). Mientras, en el análisis tradicional marxista la cultura es parte de la superestructura, para el economista crítico cultural Ramón Zallo (1988), la comunicación y la cultura son parte de la infraestructura, como área productiva y producción de capital.

Sin embargo, no es la intención de este estudio ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término *cultura*, sino más bien aproximarnos a una definición operacional. Para ello, utilizaremos el marco conceptual crítico de John B. Thompson (1990), que parte de una *concepción estructural de la cultura* enfatizando tanto *el carácter simbólico del fenómeno cultural* como el hecho de que está siempre imbuido en *contextos sociales estructurados*¹¹.

Según dicho autor, el «análisis cultural» debe ser visto como el estudio de las formas simbólicas, esto es, acciones con significado, objetos y expresiones de distintos tipos, en relación con los contextos históricos específicos y socialmente estructurados, dentro de los cuales y por medio de los cuales, estas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas. Si bien para Thompson el concepto incorpora su mayor valor añadido por su esencia estructurada, para el lenguaje económico, la importancia de esta definición reside en la incidencia en los aspectos de producción, trans-

misión y recepción, que en un paralelismo más útil a nuestros propósitos podríamos traducir como producción, distribución y consumo (Thompson, citado por Rausell Köster, 1999, p. 4).

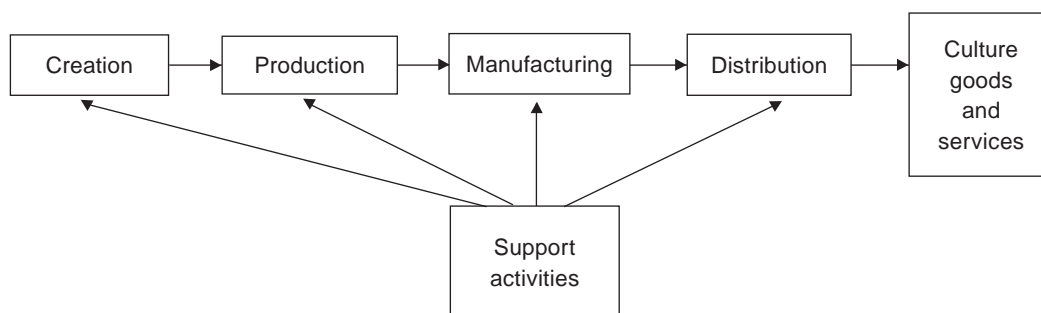
Las formas simbólicas serán, por tanto, los productos y el análisis cultural vendrá a ser el estudio de cómo estos bienes se producen, distribuyen y consumen. Desde el punto de vista de la relación cultura y comunicación, entenderemos *la comunicación como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos*. Esta definición exige el reconocimiento de la diversidad (Unesco, 1999), en tanto que la comunicación estaría dada por la posibilidad de todos los actores sociales de poner en circulación sus intereses, mensajes y sentidos. Esto quiere decir que nunca se comunica solo un mensaje: *siempre el contenido de la comunicación es de sentidos*, porque el mensaje siempre va acompañado del contexto en el cual es interpretado y reeditado. Este contexto es la cultura.

Definiendo la *particularidad* del sector y campo cultural

Pero, a menudo, la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como *el conjunto de producciones o de productos (bienes y servicios) culturales*: obras de todo tipo, musica-

11 Citado en Rausell Köster, P. (1999). *Política y sectores culturales en la comunidad valenciana* (Cap. 2, p. 4). Valencia: Editorial Tirant lo Blanch. Recuperado de <http://www.uv.es/~cursegs/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>

Figura 1
La cadena creativa del sector cultural



Fuente: Culture Statistics Program (2004, p. 13).

les, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el sector cultural¹² alcanzará un conjunto de ámbitos de ramas económicas e industriales muy amplio.

Se incluyen en él las actividades¹³ de creación, producción, manufactura y distribución de bienes y servicios relacionadas con las siguientes áreas y subáreas: el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarca el libro y la

12 «El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de 'élite' o 'bellas artes' y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresos o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica» (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003, pp. 20-21).

13 Véase: Culture Statistics Program (2004). *Canadian Framework for Culture Statistics*. Ottawa, Ontario: Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics. Research Paper.

literatura, artes visuales, danza, teatro y las artes musicales; las artes del espectáculo¹⁴, los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio y las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos. El Convenio Andrés Bello (en adelante, CAB), a través de sus procesos de investigación y sus publicaciones, ha avanzado en la delimitación del campo cultural. En la construcción de un *Manual metodológico para la implementación de cuentas satélite de cultura*¹⁵ en Latinoamérica (2005), define al campo cultural como un «conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, ex-

presar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos».

Una vez definido el campo cultural se seleccionan los bienes y servicios específicos de la cultura, entre los que se distinguen los *productos característicos y los conexos*. En los característicos se consideran los productos típicos de la cultura: los libros, obras de arte, películas, conciertos, etc. En los conexos se incluyen los bienes y servicios que hacen parte de los gastos culturales sin que se puedan considerar productos típicos de la cultura, tales como videograbadoras, cámaras fotográficas, televisores, radios, etc. En una primera aproximación, podríamos decir, entonces, que el sector cultural estaría constituido por: a) el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), inclu-

14 «[...] se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada 'industria' del espectáculo. Incluye, por lo tanto, toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas de teatro, conciertos, recitales, coral, folclore, ballet, ópera, circo, mimos y títeres, festivales de la canción, competencias de bailes, *shows* y otros. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo, para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc.), en los que se aplica el concepto de la 'taquilla'» (Gobierno de Chile, 2001, p. 83).

15 «La cuenta satélite de cultura se define como un sistema de información estadística sobre las actividades culturales, que tiene como finalidad reunir en un cuadro contable coherente el conjunto de flujos económicos relacionados, y establecer los vínculos entre las diferentes manifestaciones del campo cultural. La elaboración de la cuenta satélite se concibe como el medio para estructurar el conjunto de informaciones relativas al tema de la cultura. Debe dar cuenta de la importancia económica de la actividad y de la riqueza cultural de un país, incorporando indicadores monetarios y no monetarios» (Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales, DANE, 2007, p. 10). Consultar: Gobierno de Chile (2007). *Antecedentes para la construcción de una cuenta satélite de cultura en Chile*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Departamento de Planificación y Estudios.

yendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); se trata de las «bellas artes» y de otras artes excluidas de los conceptos restrictivos de cultura; b) las denominadas industrias culturales, y c) los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.), que establecen un nexo, a escala de masas, entre la producción cultural y los receptores/consumidores de cultura, creando una red por la que circulan los bienes culturales.

Ciertamente, no siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto del concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales, se acepta que los «productos culturales»¹⁶ abarcan tanto bienes como servicios, entendidos, respectivamente, como sigue.

Así tenemos, que los bienes culturales serán:

[...] todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales. *Protegidos por el derecho de autor,*

los bienes culturales están basados en la creatividad, sea esta individual o colectiva [cursivas nuestras]. Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos (Unesco & Cerlalc, 2002, pp. 12-13).

Por su parte, se concebirán por servicios culturales así:

[...] aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas *infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales* [cursivas nuestras] que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. [...] En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y

16 Consultar: Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.

satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales (Unesco & Cerlalc, 2002, p. 13).

En consecuencia, el rasgo diferencial de los estudios e investigaciones sobre los productos característicos del sector cultural es la *particularidad* de los bienes que son centro de análisis, es decir, los bienes y servicios culturales. De acuerdo con el economista español Luis César Herrero Prieto (2009, pp. 37-38):

[...] ya que todos tienen en común una triple característica: constituir un esfuerzo intelectual o creativo, representar una síntesis de belleza y poseer una carga simbólica, particular o colectiva. De esta forma, los bienes culturales pueden ser objetos tangibles (una escultura) o servicios intangibles (escuchar un concierto), pertenecer a la denominada «alta cultura» (artes plásticas, teatro, música, literatura) o llegar hasta prototipos más cercanos al mercado como la artesanía o el diseño creativo; pero todos incluyen un elemento artístico y una vocación

estética. Además, estos bienes suelen implicar alguna propiedad intelectual y muchos de ellos, sobre todo los pertenecientes al patrimonio cultural, provocar externalidades difícilmente cuantificables en el mercado. Esta singularidad de la naturaleza de los bienes y servicios culturales es lo que les diferencia intrínsecamente del resto de bienes ordinarios de una economía e interpone una primera barrera a la aplicación del análisis económico. La principal dificultad consiste en la confección y aplicabilidad de una teoría del valor consistente, no solo porque en los bienes culturales, a diferencia del resto, pueden distinguirse dos acepciones de valor, indisolubles pero distintas (valor cultural y valor económico), sino porque también resulta complicado su cómputo.

Paralelamente, tiene lugar un fenómeno de creciente digitalización¹⁷ en aquellos productos y servicios que se prestan a ello. Sería el caso de las industrias de contenidos¹⁸ (*content industries*): cinematográfica y audiovisual, fonográfica, empresas productoras de *software* (programas de ordenador) y

17 En efecto, gracias a este factor tecnológico, actualmente se está produciendo un progresivo solapamiento de actividades entre sectores que tradicionalmente se dedicaban a la generación, proceso y distribución de diferentes tipos de informaciones y, por consiguiente, a negocios completamente diferenciados. Hoy esta situación está cambiando rápidamente, sobre todo, a raíz de la difusión de las aplicaciones multimedia, por lo que la incursión de unas industrias y empresas en el terreno propio de otras se percibe como una tendencia imparable que no ha hecho más que empezar. Este hecho está dando lugar a frecuentes operaciones de alianzas, compras o fusiones entre empresas pertenecientes al macrosector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

18 Se entiende por *industrias de contenidos digitales* a todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de contenidos en formato digital.

servicios financieros por la red, entre otros. Asimismo, los avances tecnológicos hicieron irrumpir en el mercado nuevos medios de reproducción, difusión y explotación de los productos culturales y consiguientemente implican una expansión extraordinaria de las industrias culturales: editoriales, del entretenimiento, espectáculo, de los medios de comunicación.

Vale destacar, a manera de ejemplo, que el impacto de la tecnología ha sido más profundo en la industria del disco que en la del libro, debido a la amplia difusión de aparatos para realizar copias para uso privado a muy bajo costo —desde los aparatos grabadores y reproductores de sonido hasta las computadoras personales— y a la utilización de internet para acceder a música grabada en formato digital. En estos casos, o bien el producto permite ser digitalizado y distribuido a gran esca-

la en este formato, o bien se trata de bienes tangibles, cuya venta y distribución va acompañada de un amplio abanico de servicios de valor agregado (información, asesoramiento, soporte técnico, pago, etc.) suministrados a través de la red. Además, el dilema acerca de la expansión del mercado es más importante en la producción y distribución de expresiones intangibles fijadas en soportes tangibles como CD, libros o videos que en el caso de ser acercadas al público a través de un servicio como, por ejemplo, una obra de teatro en vivo.

El valor *simbólico* de la cultura

Pero ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales? Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción¹⁹ cultural están

Tipos de empresas que integran el sector de las industrias de contenidos digitales: empresas editoriales (libros, publicaciones), medios de comunicación (prensa, radio, TV), empresas que ofrecen servicios de internet (conexión, hospedaje, desarrollo de webs, *marketing*, publicidad), empresas de servicios de información profesionales (brókers de información, productores de bases de datos), empresas del sector informático (editores de *software*, desarrolladores de aplicaciones multimedia), operadores de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite). Para mayor precisión conceptual, recomendamos la lectura del estudio realizado por Castro Neves, A. (2003). *A indústria de conteúdos. Uma visão estratégica*. Lisboa: GEPE, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

- 19 «Se entiende por producción cultural [...] no solo la producción artística tradicional —literatura, pintura, música, teatro y equivalentes—, sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado ‘alta cultura’ como con lo que resulta de las ‘industrias culturales’ o ‘cultura masiva’ —radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.—, de la ‘cultura popular’ o ‘cultura folclórica’ —artesánías, eventos populares, por ejemplo, ferias, ‘fiestas folclóricas’, etc.— y de las diversas instituciones ‘culturales’ —casas de cultura, museos, galerías, etc.—, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación» (Achugar, 2000, p. 277).

conformados por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el *valor simbólico*, es decir, la manifestación simbólica de una «función cultural» asociado a estos (valores, creencias, normas, símbolos expresivos) es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura.

Los bienes y servicios culturales son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un «predominio» del primero. Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2003, p. 21).

Otras características de su demanda y oferta contribuyen a determinar la singularidad de los bienes culturales. Consideramos que *la cultura es un bien privado con un importante componente colectivo* porque i) no solo el consumidor privado, sino además la sociedad en su conjunto, deriva beneficios de su consumo de los que no puede ser excluido, y ii) porque la cultura, además de ser un bien de consumo individual, es a menudo un bien que puede ser consumido por muchos

sin sufrir mayor merma en calidad o cantidad (por ejemplo: un concierto). La *no rivalidad en el consumo* consiste en que el consumo de un bien por un individuo no priva a otro del consumo del mismo bien. La *no exclusión* consiste en la imposibilidad de, una vez que el bien es producido, impedir que algunos consumidores lo consuman (Hesmondhalgh, 2002). Además de poseer un importante componente público, los bienes culturales tienen otras características que los distinguen del común de los bienes de mercado²⁰. Su distinción no reside, rigurosamente hablando, solamente en características de la naturaleza de la cultura considerada como bien económico, se asienta también en rasgos propios del proceso productivo en el sector cultural.

El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer *un tipo de necesidad específica: la cultural*²¹. Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta (Consejo Nacional de la Cultura y las

20 Según Bruno Frey (2000, pp. 15-16), las características que hacen del arte y la cultura un «bien público», que produce «efectos externos positivos» cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado, son un valor de existencia, un valor de prestigio, un valor de opción o elección, un valor de educación y un valor de legado.

21 Véase: Gobierno de Chile (2001). *Impacto de la cultura en la economía chilena*. Santiago de Chile: Ministerio de Educación, División de Cultura. Mimeografiado.

Artes, 2003, p. 21), lo que contribuye a determinar la originalidad de los bienes culturales.

Hugo Achugar (2000, p. 286) sostiene lo siguiente:

La diversidad de opiniones refleja el estadio de transición en que se encuentra el debate latinoamericano respecto de la ecuación economía-cultura —en especial, la problemática del «valor y la cultura»— y asimismo respecto de la relación entre cultura e industrias culturales. [...] El tema es particularmente relevante, pues supone no solo una diferencia entre valor económico y valor cultural o simbólico, sino también una clara diferencia en el funcionamiento de ambos valores; más aún, cabría en el caso de la cultura diferenciar entre bienes (mercaderías) y servicios. Ahora bien, si es cierto que una de las diferencias más evidentes entre un «producto cultural» y otro cualquiera radica en el hecho de que ambos mantienen relaciones no homólogas entre inversión, trabajo y rentabilidad, también es cierto que esto no funciona de manera universal para todo tipo de producto cultural. [...] No hay duda de que esta suerte de «especificidad» económica del producto cultural ha planteado desafíos a la teoría económica general. En especial, uno de los factores más problemáticos tiene que ver con el comportamiento de ciertos «productos culturales» en términos de durabilidad. La caducidad o la permanencia del producto cultural no es determinable de antemano como ocurre con otros tipos de productos ni tampoco depende de la inversión, de los materiales o del trabajo involucrado en su producción.

No obstante, es necesario considerar que, ni en un mercado perfectamente eficiente, podrán ser óptimamente satisfechas las necesidades culturales, entendidas como necesidades de producción, consumo y distribución equitativa de bienes y servicios culturales en el sentido amplio. Estudiar la cultura y sus incidencias dentro de las economías mundiales no es un trabajo sencillo, en virtud de que la misma es un bien de características singulares, que no cuenta con una definición concisa y que no tiene un sentido propio, intrínseco, sino que *el consumidor le otorga un sentido o significado particular dependiendo de lo que este producto represente para él*. Un elemento clave del consumo cultural es el efecto de *la experiencia y el entrenamiento* en beneficio de uno mismo al consumir bienes *creativos*; este efecto es llamado *adicción racional*. Con tan solo algunas excepciones (como la música que se escucha en la radio), los productos de las industrias de contenido cultural y creativo son «bienes de experiencia». Para complicar más la situación, los bienes culturales poseen, además de su valor funcional, un *valor simbólico y emocional* que es distinto para cada individuo o grupo de individuos, además de que son *bienes irremplazables*, ya que responden a necesidades que no pueden ser cubiertas por ningún otro bien.

El valor que se le da a los bienes culturales, según Lluís Bonet Agustí (2001, pp. 21-22), depende de tres

dimensiones; esto es, la *funcional* (valor práctico o de utilidad), la *simbólica* (prestigio agregado) y la *emocional* (carga emotiva incorporada). La superposición por parte de cada individuo de estas distintas dimensiones da como resultado *el valor otorgado* a cada bien o servicio cultural. Dicho valor es estrictamente personal, aunque esté fuertemente influido por la educación recibida, la estructura de valores de cada contexto social o las vivencias anteriores, y del mismo nace la función de *preferencias* de cada individuo ante el mercado. La cultura tiene, además, un *valor social* que evoluciona con el tiempo y en el espacio, y va a depender de los valores de existencia, de legado, de identidad, de prestigio y valor educativo, así como de innovación.

Otro elemento o particularidad de los bienes culturales, que dificulta su análisis económico, está representado por su comportamiento dentro del mercado. Estos se comportan de manera diferente de los demás bienes, dado que su *permanencia* o *durabilidad* en el mercado no puede determinarse a priori. En la actualidad, según afirma Lluís Bonet Agustí (2001), «[...] un modelo de desarrollo económico que no tenga en cuenta la particular estructura de valores culturales de la sociedad donde se pretende implementar está encaminado al fracaso». Esta conclusión nos muestra la relevancia que se le ha dado a la cultura dentro de la economía, fundamentalmente debido a tres factores:

[Primero] la cultura y las actividades relacionadas constituyen una fuente importante de generación de flujos económicos, rentas y empleos [...]. [Segundo] la cultura constituye un ámbito por excelencia para la intervención pública, no solo justificado por la condición de bienes públicos de muchos de sus productos; sino también porque, cada vez más, el factor cultural se utiliza como instrumento de identificación o transformación de los «lugares» y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de desarrollo económico local y/o regional. Por último y en el plano teórico, la cultura constituye un terreno excelente de aplicación de los «nuevos progresos» de la ciencia económica en ámbitos más novedosos que el campo de estudio tradicional, como pueden ser los bienes no comerciales, la revisión del supuesto de racionalidad de los agentes económicos, la economía de la información y la incertidumbre, así como el análisis y evaluación del comportamiento de las instituciones públicas (Herrera Prieto, 2002, p. 153).

Puntos de partida para el conocimiento de la economía de la cultura y creatividad

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mer-

cado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

Con todo, subraya el investigador social uruguayo Hugo Achugar (2000, p. 290) que:

Resulta claro que la persistencia de nociones anacrónicas de la cultura y también la ignorancia acerca del potencial económico y de la importancia en el empleo de la actividad cultural —incluidas las industrias culturales y las artesanías— afectan de una manera fundamental la elaboración de las políticas culturales entre nuestros países.

Ciertamente, la irrupción de la economía en el campo de la cultura y de la comunicación nos obliga a una revisión epistemológica, en sus *aspectos axiológico, ideológico y propiamente económico*, concreto de producción y enriquecimiento. En cada uno de estos aspectos, el vínculo entre economía y cultura es diferente. En el aspecto axiológico, es de tipo filosófico; en el aspecto ideológico, es la fundamenta-

ción ideológica, y en el económico, la ciencia económica y sus métodos hacen lo suyo. En tal sentido, el catedrático español Ramón Zallo (2007, pp. 219-220), al respecto, explica lo siguiente:

[...] cabe una economía general de la cultura como objeto de estudio porque —vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía— la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva.

Aparte, apunta Javier Machicado (2004)²², con una gran precisión, que:

Una visión renovada de la economía de la cultura es ahora necesaria. Ciertamente es que un número creciente de estudios económicos, incluyendo unos cuantos bastante recientes en las Américas, han hecho evidente que la liberalización del comercio y las inversiones a escala mundial, como consecuencia obligada de la globalización, han permitido un desarrollo formidable de las industrias culturales. Pero también es cierto que, en ese mismo contexto, se han formado

22 Machicado, J. (2004). La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo. En 2.^{da} Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura. Ciudad de México. Estudio del Tema I. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI), Organización de los Estados Americanos (OEA). 23 y 24 de agosto. Mimeografiado.

estructuras de mercado heterodoxas, en las que oligopolios mediáticos de carácter transnacional acaparan segmentos cada vez más grandes del mercado cultural mundial, abarcando al tiempo un buen trecho de la cadena que va desde el creador hasta el público. En esta medida, la decisión de lo que circula o no circula en el mercado cultural globalizado está en buena parte en manos de estos grupos. O, de otra forma, las expresiones culturales que no sean rentables para los conglomerados, no encontrarán un lugar en el mercado global. De cualquier forma, esta visión de la economía de la cultura concluye que la diversidad de expresiones culturales está en juego, toda vez que lo que el mercado privilegia no está forzosamente ligado a la multiplicidad de la producción cultural que actores independientes, etnias y culturas innumerables generan (2004, p. 3).

Así, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y económicas²³ aplicadas a los procesos culturales. De igual modo, Ramón Zallo (2007, pp. 222-224) refiere que entre los rasgos compartidos de la cultura como economía podemos encontrar:

- a) Existe un trabajo muy cualificado y especial, el trabajo creativo que lo ha hecho posible.

- b) Se produce una afectación comunicativa o comercial en el proceso creativo.
- c) Hay una inmensa producción, una gran oferta múltiple invisible, una limitada oferta viva y una aún más limitada oferta visible y económicamente solvente.
- d) Cada bien es individualmente insustituible, pero a escala de sector la sustituibilidad de productos o prácticas culturales es lo dominante.
- e) Es una economía en permanente renovación productiva, interpretativa o comercial, en continua innovación y con una gran dosis de flexibilidad y adaptación a los inagotables cambios simbólicos.
- f) La oferta es previa y puede crear la demanda..., pero para tener valor, además de valor de uso, ha de ser parte de las percepciones sociales y, para ello, ha de ser comunicada y estar en disposición de uso o de intercambio.

Aun así, las relaciones entre economía, cultura y creatividad son recientes. Es evidente que nos encontramos en presencia de un nuevo marco teórico que exige otras visiones desde las ciencias sociales y económicas. No podemos olvidar que la cultura es, además de un concepto impreciso con múltiples connotaciones, un *bien económico singular*, producto de un pro-

23 Aplicación de las técnicas matemáticas y estadísticas al análisis de los fenómenos económicos.

ceso en el que participan creadores y distribuidores, organizados más o menos formalmente para hacer llegar los productos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores. En este marco de referencias, se pueden destacar dos grandes troncos teóricos en el análisis económico de la cultura: a) uno que se apoya en el *paradigma neoclásico y su método de análisis de comportamiento racional*, más allá de que algunos autores realizan importantes aportes cuestionadores y superadores parciales de algunas de sus propuestas; será definido como corriente principal; b) otro, de raíz materialista-estructuralista, y en muchos casos de inspiración marxista, que será definido como *escuela o corriente crítica*.

Desde el punto de vista de los economistas, José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002, p. 9):

[...] la economía de la cultura es una aplicación estricta al mundo de la cultura del método económico neoclásico, que trata de obtener, en cualquier contexto y empeño, la mejor asignación posible de los escasos recursos disponibles para alcanzar los fines deseados.

En otros casos, si bien se parte de la misma matriz teórica, se avanza en adaptaciones al objeto de estudio específico, como en el caso de David Throsby (2001) y Bruno Frey (2000). Estos autores aplican y adaptan la metodología del comportamiento racional al campo de la economía de la cultura o, como prefiere denominarla

Frey (2000, p. 20), de la *elección racional a la cultura*. En ese proceso de adaptación, los autores recogen aportes e influencias de otras disciplinas, tales como la sociología, los estudios culturales, la antropología, etc. Resaltan las particularidades de la economía de la cultura, como ámbito de análisis específico, con un objeto de estudio propio, que exige una adaptación de los instrumentos y metodologías del análisis neoclásico.

De esta forma, la *economía de la cultura* constituye una rama disciplinar específica, que se está consolidando como un campo muy fértil para el razonamiento teórico y la verificación empírica, acerca del comportamiento de los hombres y de las instituciones respecto de la cultura, presente y acumulada. Con ello queremos decir que entendemos como bien cultural no solo las creaciones y expresiones «vivas», como por ejemplo, las artes escénicas y plásticas realizadas en un momento presente; sino también todo lo que se considera como patrimonio cultural en un sentido acumulado, es decir y por lo tanto, con una perspectiva histórica o con un sentido de heredad. Así mismo han de considerarse también aquellas otras mercancías de carácter reproducible pero que constituyen, a la vez, una forma de creatividad o de expresión intelectual, como lo son una obra literaria, la composición de una sinfonía o la producción de una película de cine. En definitiva, cualquiera de estas tres gamas de objetos, cultura viva, cultura acumulada o patrimonio cultural, y cultura reproducible, representan productos

culturales de naturaleza diferente, pero todos están cruzados por una característica común, que es su significado como creación artística, esencia de inteligencia o signo de identidad de una colectividad; y que contribuyen a lo que podríamos definir como valor cultural de dichos elementos (Herrera Prieto, 2002, p. 152).

Por lo demás, el *Informe sobre el impacto de la cultura en la economía chilena* (2001, p. 83), realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el CAB), dilucida que:

A través de los estudios e investigaciones realizados en las últimas décadas —principalmente en Europa y Norte América—, observamos que la relación entre economía y cultura ha sido establecida desde al menos dos perspectivas: economía cultural y economía de la cultura. La primera intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, de modo de revisar el pensamiento económico a la luz de las dinámicas y particularidades de las organizaciones y relaciones humanas asociadas a la producción y consumo de productos simbólicos. Entre tanto, los análisis realizados desde la segunda perspectiva se han abocado a entregar información sobre la esfera cultural a partir del saber económico. En particular, la economía de la cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La aplicación mecánica o arbitraria de las teorías, perspectivas e instrumentos de una disciplina por sobre la otra, hace imposible un enri-

quecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta un escenario favorable a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la economía cultural son las definiciones culturales las que tratan de ampliar el lenguaje económico, en la economía de la cultura es el lenguaje económico el que se aplica a los productos culturales. Pareciera ser que una y otra perspectiva se deben nutrir recíprocamente; de la misma forma en que a partir del propio pensamiento económico se deslindan herramientas y conceptos operacionales para el análisis, los cuales a su vez, comprueban o refutan el pensamiento que los generó, a su turno se reafirma o impele a la corrección de las herramientas de investigación económicas.

Para el caso, Ramón Zallo (2007, p. 230) aborda el tema del valor en la cultura a partir de la idea de la mercancía cultural, que se distingue por el carácter aleatorio de su valoración. La economía de la cultura y de la comunicación tiene unos rasgos que podrían resumirse así:

Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste

de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares.

El sector creativo

Entre tanto, para otros autores, es preferible hacer una ampliación desde lo estrictamente cultural a lo creativo²⁴, al definir que el alcance de la economía de la cultura:

[...] es el «sector creativo y cultural» y se lo justifica como el modo más apropiado de medir con mayor precisión las consecuencias económicas y sociales, así como el impacto directo e indirecto de la cultura y la creatividad. Hay en esta elección un propósito declarado de vincular lo cultural con los procesos de innovación asociados

a las nuevas tecnologías de información y comunicación en particular y a modelos de desarrollo económico basados en el conocimiento en general. Busca mostrar la irradiación de lo cultural a otros sectores económicos no culturales, desde un centro constituido por «el campo de las artes», es decir, productos culturales no industriales (Observatorio de Industrias Creativas, OIC, 2007, p. 17).

Así tenemos que en atención al reciente informe elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development, Unctad), titulado *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*, se pueden señalar cuatro diferentes modelos que se han presentado durante los últimos años con el objetivo de proporcionar una comprensión sistemática de las características estructurales de las industrias creativas y de los contenidos digitales.

En primer lugar, el modelo de círculos concéntricos, propuesto por

24 Desde la perspectiva europea, se prefiere hablar de un modelo económico del «sector creativo». Para mayor profundidad, consultar: Colombo Villarasa, A. (2006). Economía de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural des d'una òptica europea. En G. Munilla, *DOSSIER «La gestió de la cultura, una nova disciplina?» Digithum. Revista dels Estudis d'Humanitats i dels Estudis de Llengües i Cultures de la UOC*, 8. Wiesand, A., & Söndermann, M. (2005). *The Creative Sector: an engine for diversity, growth and jobs in Europe*. European Cultural Foundation. Wyszomirski, M. J. (2004). Cultural Industries/Creative Sector: Definitional Approaches. En: Wiwipol, Focus, *Workshop: Creative Industries. A measure for urban development?* (pp. 25-57). Viena: Wien Kultur.

el economista australiano David Throsby (2008, pp. 10-11), afirma que las ideas creativas se originan en el núcleo (*core*) de las artes en forma de sonido, texto e imagen y que estas ideas e influencias se difunden hacia afuera a través de un serie de capas o «círculos concéntricos», con la disminución de la proporción de lo cultural cuanto más se aleja de ese centro. Así, en el núcleo central (*core creative arts*) de las artes creativas se encontrarían la literatura, la música y las artes escénicas y visuales; y en el extremo más alejado de ese núcleo, actividades relacionadas (*related industries*) como la publicidad, la arquitectura, el diseño y la moda. Luego se encontraría un primer círculo (*other core cultural industries*) en torno a este núcleo, que estaría conformado por industrias cuyos productos son exclusivamente culturales y desti-

nados a la reproducción y difusión en masa, es decir, las llamadas «industrias culturales»²⁵. Hasta allí se delimita el sector «cultural».

El sector «creativo» está compuesto por un segundo círculo (*wider cultural industries*) donde la cultura se convierte en una entrada «creativa» en la producción de bienes no culturales. Las llamadas *actividades e industrias creativas* son actividades cuyos resultados son funcionales, pero también incorporan elementos de las dos anteriores capas en el proceso de producción (ver figuras 2 y 3).

Los otros tres modelos a los que hace referencia la Unctad (2008) son los siguientes: el modelo de textos simbólicos, típico del enfoque de las industrias culturales²⁶ derivadas de los estudios de la crítica-cultural en la tradición europea; el modelo de la OM-

25 «Se pueden definir, asimismo, otras características relevantes de este tipo de industrias, como las economías de escala, la difícil cuantificación del valor agregado que se genera en la actividad creativa, la intensidad en la utilización de recursos humanos, los riesgos e incertidumbre que implica lanzar un producto al mercado, debido a la necesidad de invertir en activos altamente específicos, por el lado de la oferta, y la esencia errática e impredecible de la demanda y el corto ciclo de vida de los productos. En este contexto, los productores cumplen un rol muy importante a la hora de asumir los riesgos que implica lanzar un producto al mercado. La demanda de este tipo de productos es, en su mayoría, altamente dependiente del ingreso —libros, discos, conciertos, televisión cerrada, etc.— como así también, de los gustos, preferencias y modas de cada mercado, los cuales suelen ser cambiantes. En general, un autor no puede asumir este tipo de riesgos por sí mismo» (OMPI, 2002, p. 16).

26 Véase: Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*. Londres: Sage Publications. Según Justin O'Connor (2007, p. 48), Desmond Hesmondhalgh «[...] chooses to leave out the arts altogether, focusing on the 'classic cultural industries'. The arts are 'peripheral cultural industries' because they engage in semi-industrial or nonindustrial methods. Whilst this might be a pragmatic decision in terms of the focus of a book, it seems at the very least to set aside a sector with a very high prestige function, commanding huge levels of public

PI²⁷, basado en el derecho de autor y de propiedad intelectual y el modelo del DCMS del Reino Unido²⁸ —lo que se presenta de este último es básicamente una tipología clasificatoria—. Cada uno de ellos se traduce en una base diferente para la determinación y clasificación de las industrias culturales o creativas, lo que es demostrativo de las dificultades y debates de los alcances en la definición del «sector creativo».

Es de destacarse que Ramón Zallo (2007, p. 217) es contrario a las apreciaciones conceptuales referidas al al-

cance de una economía de la cultura desde la creación. Al respecto, afirma lo siguiente:

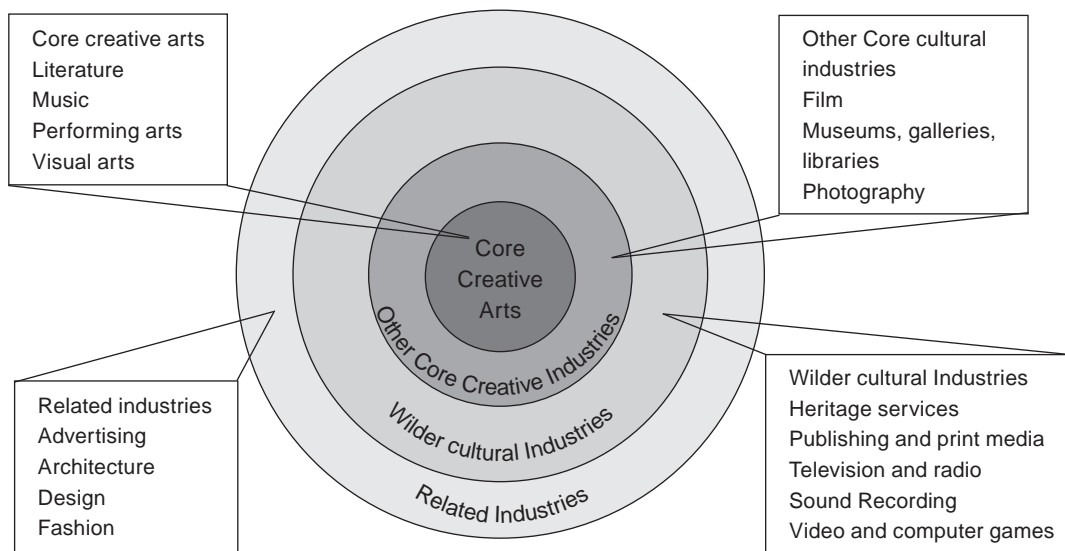
La legitimidad de una economía de la cultura no tiene por qué englobarse en los amplísimos y transversales espacios de la creatividad y la innovación, como un componente o *item* más de una *economía creativa* [cursivas nuestras], o de un hipotético hipersector de la innovación o de la creación. Esa aproximación es correcta desde el lado de las sinergias y de las políticas transversales. Y es incorrecta desde el lado de su significación social.

investment (from education through urban regeneration/re-imaging to arts funding) and highly commercialised in certain areas (contemporary art exhibitions; fine art auctions; opera; popular theatre, music theatre, etc.). It also inevitably suggests a distinction based on technological reproducibility which does not necessarily stand up to close scrutiny. The profit model of restricted audience access in the performing arts also applies to cinema and to live popular music which is currently a major source of revenue for the music industry. Literature is part of publishing. The visual arts are constituted around a complex economy involving large financial sums. Similarly, we might point to the range of inputs and spillovers from artistic activity without which it is sometimes hard to conceive of a creative cluster or innovative milieu. The arts command a degree of public subsidy, but this does not circulate in a separate space but overlaps with the complex range of projects involving public and private, institutions and freelancers which make up a creative ecosystem. Dispensing with the arts cuts out much that is central to the cultural industries production system».

27 Véase: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2003). *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*. Ginebra: World Intellectual Property Organization, WIPO. También puede ser consultado en castellano: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003a). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*. Ginebra: OMPI.

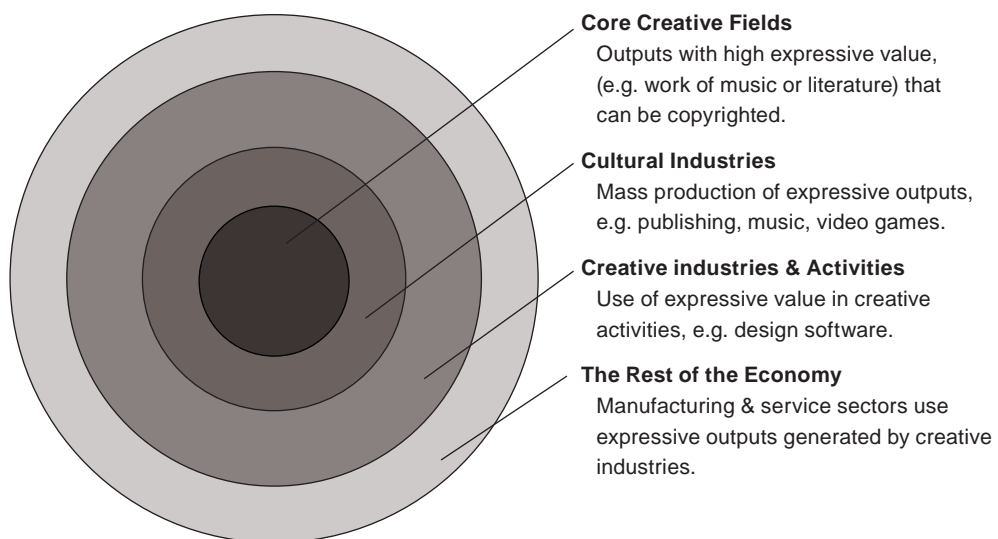
28 Consultar: Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Londres: HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport. La aplicación concreta del DCMS (Department for Culture Media and Sport) se destaca por ser la de uno de los países donde más se ha consolidado el concepto de las industrias creativas. Se deriva del impulso que a finales del decenio de 1990 se da en el Reino Unido para reposicionar la economía británica como una economía impulsada por la creatividad y la innovación en un mundo competitivo a nivel mundial.

Figura 2
El modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales y creativas



Fuente: Throsby, 2008, p. 12.

Figura 3
El modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales y creativas



Fuente: Hamilton, Arbc & Baeker, 2009, p. 8.

Sin embargo, en cualquier caso, compartimos el pensamiento de Justin O'Connor²⁹ (2007) al trazar que estos nuevos enfoques deben entenderse como una «nueva narrativa de ruptura de fronteras entre la economía y la cultura» que tiene el mismo telón de fondo existente en este recorrido de terminologías que es el de la tensión existente entre ambos campos. Estas múltiples interconexiones entre cultura, creatividad y economía se destacan en esta nueva narrativa de las industrias culturales, creativas y de contenidos digitales. Tal como señala el OIC (2007, p. 15):

Más allá de las denominaciones utilizadas (economía de la información, del conocimiento, de la creatividad, etcétera), que pueden responder a modas que se erigen en nuevas *panaceas* [cursivas nuestras] de desarrollo, lo que parece indudable es que la conexión entre *cultura* y *fuerzas productivas* [cursivas nuestras] a la que se hace referencia es particularmente significativa en las últimas décadas y la profusión de estudios al respecto demuestra que también es percibida como tal.

Cultura y creación en el desarrollo económico

Así pues, a pesar de su escasez en los países latinoamericanos, los datos disponibles sugieren fuertemente que

las industrias de contenido cultural y creativo constituyen un elemento importante de los sistemas económicos contemporáneos. El estudio de KEA (2006) sobre la economía de la cultura en Europa, encargado por la Comisión Europea, ha puesto en evidencia cifras importantes sobre la contribución de la cultura al crecimiento económico y su impacto sobre el empleo. Por ejemplo, el estudio muestra que en 2003 el sector cultural-creativo contribuyó en aproximadamente un 2,6 % al PIB de la UE de 30 estados miembros y ha conocido un crecimiento más elevado desde 1990 al año 2003 (12,3 %) que el de la economía en general. Además, en 2004, más de cinco millones de personas, es decir, el 3,1 % de la población activa de la UE de 25 estados miembros, trabajaban en este sector. Aparte de su contribución directa a la economía, el sector cultural-creativo tiene un impacto indirecto en el entorno socioeconómico europeo, ya que promueve la innovación en otros sectores de la economía.

Cabe notar que el «impacto productivo» del sector cultural-creativo es una noción objetiva cuantificable, basada en el valor agregado según el sector de actividad de que se trate, generado por el uso de factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución, y su relación con la producción nacional bruta.

29 O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: a review of the literature*. Londres: Creative Partnership Series, Arts Council England.

El aporte del sector cultural-creativo al PIB³⁰ de una nación (APIBc) es la participación del valor agregado del sector (PIBc) en el valor agregado total (PIB.) El valor agregado del sector cultural-creativo es la sumatoria de todos los valores agregados generados por el total de las actividades productivas culturales dentro del territorio nacional en un período. La estimación del comportamiento productivo cultural y creativo, tanto público como privado, puede lograrse mediante la cuantificación de un indicador global como el producto interno bruto —que refiere al aporte del sector productivo cultural—, y varios indicadores sectoriales, tales como el índice de producción, la facturación (ventas), el empleo, el pago por derechos de autor, exportaciones, importaciones, piratería, inversión, gasto público, consumo de bienes culturales, etc.

También señala el estudio de KEA que el sector creativo³¹ contribuye de

manera significativa al desarrollo de las tecnologías de la información y de comunicación (en adelante, TIC), ya que desempeña un importante papel a escala local, regional y urbana, por lo que resulta fundamental para garantizar el desarrollo sostenible. En los últimos decenios, poco a poco se ha ido tomando conciencia de la dimensión económica de la cultura y de su función en la creación de empleo y el desarrollo rural y urbano. El reto de la industria emergente de la cultura es responder a la aparición de nuevos productos y servicios en los mercados globalizados.

Otros estudios estiman que las industrias culturales y creativas representan en los países desarrollados o más ricos del mundo entre un 4 % y 6 % del PIB, y el 7 % del PIB mundial (Quartesan, Romis & Lanzafame, 2007, p. 6). También es posible considerar, con amplitud de criterios, al conjunto de actividades de producción y comer-

30 La importancia económica de cualquier sector puede ser medida a través de agregados macroeconómicos, usualmente, utilizados como indicadores globales de todo el sistema económico: el producto interno bruto (PIB), el PIB per cápita, la población ocupada, los gastos realizados por el sector público, la demanda agregada interna, etc. Entre los indicadores disponibles destaca el PIB, por ser el que mejor representa la actividad económica desde un punto de vista colectivo y el que se utiliza para medir el crecimiento de un país. Este se define como «el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de producción residentes en el territorio de una economía a lo largo de un período de tiempo determinado» (García Gracia, Fernández Fernández & Zofío Prieto, 2000, p. 35).

31 La creatividad se entiende, en el estudio, como el uso de los recursos culturales, como consumo intermedio en el proceso de producción de los sectores no culturales y, por ende, como fuente de innovación.

cialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor. En este caso, se estaría acotando el campo de estudio a las denominadas industrias de derechos de autor (en inglés, *copyright-based industries*, CBI). Según el estudio realizado por Jorna Leenheer, Simon Bremer y Jules Theeuwes³² (2008), con base en 17 países que utilizaron la OMPI Guía³³, se valora que las industrias protegidas por el derecho de autor (en lo sucesivo, IPDA) representaron el 5,4 % del PIB y el 5,8 % del total de empleos, en términos consolidados generales de los países estudiados para

2005; siendo los Estados Unidos líder en dicho campo con 11,1 % del PIB y 8,5 % de la fuerza laboral.

Este tipo de estudios se basa en la identificación de las industrias «del derecho de autor» y en el cálculo de su valor agregado. El conjunto de actividades económicas que se relacionan con los derechos de autor y conexos es más abarcante que lo que se conoce por industrias culturales y creativas. La realización de investigaciones sobre el impacto económico de los derechos intelectuales (derecho de autor y derechos conexos) en el mundo contemporáneo, como fuente de riqueza

32 Véase: Leenheer, J., Bremer S., & Theeuwes, J. (2008). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Netherlands. A study based on the WIPO Guide*. Ámsterdam: SEO Economic Research. Consulte otros estudios similares: Canadian Heritage (2004). *The Economic Contribution of Copyright Industries to the Canadian Economy*. Ottawa, Ontario: Canadian Heritage, Wall Communications Inc. Chow, K. B., & Leo, K. M. (2005). *The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore*. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 2 (2), 127-148. (2005a) *The Economic Contribution of Singapore Copyright Activities*. Singapur: IP Academy Singapore. Haraby, N. (2004). *Copyright Industries in Arab Countries*. Solothurn: University of Applied Sciences of Northwestern Switzerland. International Intellectual Property Alliance (IIPA) (2005). *Initial Survey of the Contribution of the Copyright Industries to Economic Development*. Washington: IIPA. Márquez-Mess, V., Ruiz Funes, M., & Yaber, B. (2006). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Mexico*. México: World Intellectual Property Organization (WIPO). Penyigey, K., & Munkácsi, P. (2005). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Hungary*. Creative Industries Series N.º 1. Budapest: Hungarian Patent Office, World Intellectual Property Organization (WIPO). Picard, R. G., Toivonen, T. E., & Grönlund, M. (2003). *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy. Final Report*. Finland: Business Research and Development Centre, Media Group. Siwek, S. (2005). *Engines of Growth: Economy Contributions of the U.S. Intellectual Property Industries*. USA.: Economists Incorporated, NBC Universal. The Allen Consulting Group (2001). *The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries*. Report for the Australian Copyright Council and the Centre for Copyright Studies. The Allen Consulting Group Pty. Ltd.

33 Véase: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2003).

para los países donde se crean, producen, difunden o utilizan las *obras protegidas* nos han permitido aproximarnos al conjunto de industrias implicadas en el flujo nacional e internacional de bienes culturales y creativos. Estos análisis se han caracterizado por examinar la producción y el comercio de las principales *categorías de bienes intelectuales*, con la finalidad de contribuir a lograr un mejor conocimiento de la importancia de proteger eficazmente los derechos de autor y derechos conexos con miras a la expansión de las industrias culturales y comunicacionales, así como registrar el impacto que están ejerciendo las TIC sobre ese campo.

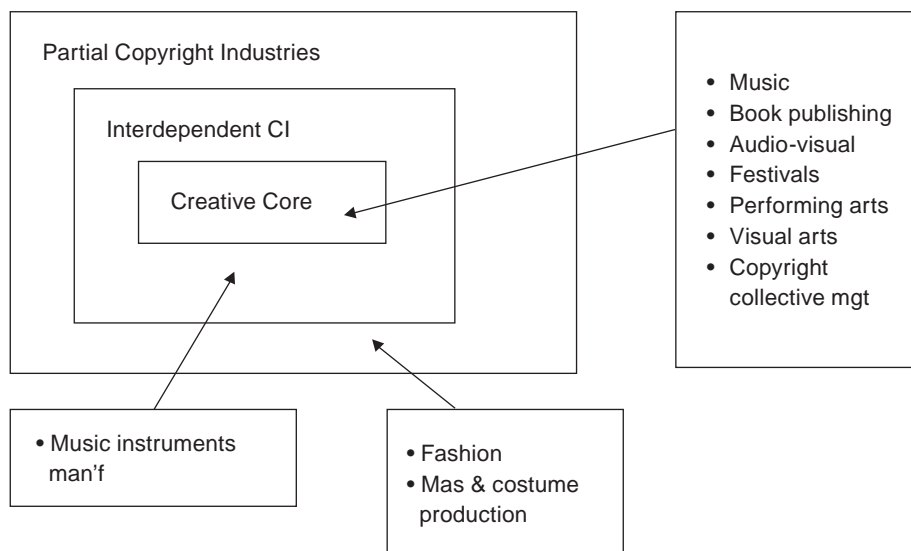
Desde el punto de vista conceptual, es conveniente clasificar (ver figura 4) las diferentes actividades englobadas como IPDA en grupos caracterizados por una mayor homogeneidad, en cuanto a la importancia que tienen los derechos intelectuales como factor económico. Estas industrias comprenden empresas que contribuyen a la producción y comercialización de obras protegidas por el derecho de autor en distintos puntos de la «cadena de valor». En primer lugar, se ubican las industrias «primarias» (*core copyright industries*), que dependen principalmente del derecho de autor, es

decir, aquellas cuya existencia misma depende de las obras autorales. Estas industrias se consideran «primarias» en tanto tienen en común la actividad de fijación, en diversos medios, de obras autorales.

Las industrias que dependen principalmente del derecho de autor son aquellas que se dedican íntegramente a la creación, producción y fabricación, interpretación o ejecución, radiodifusión, comunicación y exhibición, o distribución y venta de obras y otro material protegido (OMPI, 2003a, p. 32).

En segundo lugar, los estudios sobre la contribución económica del derecho de autor contabilizan el valor agregado por industrias «secundarias» o «industrias interdependientes del derecho de autor» (*interdependent industries*), representadas por las proveedoras de equipos e insumos de las industrias primarias. Estas últimas incluyen las que suministran equipos e insumos utilizados para la fijación y reproducción de obras autorales. «Las industrias interdependientes del derecho de autor son industrias que se dedican a la producción y venta de equipos cuya función consiste, total o principalmente, en facilitar la creación, la producción o la utilización de obras y otro material protegido» (OMPI, 2003a, p. 35).

Figura 4
El modelo de OMPI. Tipología de industrias culturales y creativas



Fuente: Nurse, 2006, p. 8.

Un tercer grupo de actividades es el que se refiere a las «industrias que dependen parcialmente del derecho de autor» (*partial industries*). «Las industrias que dependen parcialmente del derecho de autor son industrias en las cuales una parte de las actividades está relacionada con las obras y otro material protegido, y puede consistir en la creación, producción y fabricación, la interpretación o ejecución, la radiodifusión, la comunicación y la exhibición o la distribución y venta» (OMPI, 2003a, p. 36). Por último, un cuarto grupo de «industrias de apoyo» (*non-*

dedicated support industries) —generalmente llamadas en la literatura como «auxiliares»— participan en el proceso de producción de obras protegidas por el derecho de autor mediante la prestación de servicios de diverso tipo. «Las industrias de apoyo son industrias en las cuales una parte de las actividades consiste en facilitar la radiodifusión, la comunicación, la distribución o la venta de obras y otro material protegido, y cuyas actividades no han sido incluidas en las industrias que dependen principalmente del derecho de autor» (OMPI, 2003a, p. 37).

Según los estudios realizados por el economista mexicano Ernesto Piedras (2005, pp. 7-8):

[...] la evidencia empírica internacional ilustra el hecho de que aquellos países considerados como desarrollados o industrializados suelen tener un peso importante de su sector cultural en la economía, que no es de extrañar en presencia de políticas integrales para la cultura de países como Inglaterra (8,2 % del PIB), Francia e Italia, incluso en los Estados Unidos (8,2 %), con su propia caracterización de la cultura que se aproxima demasiado a la noción del *entertainment* [cursivas nuestras]. Ahí llama la atención la inserción de México y Brasil en el grupo de países con alta participación de sus industrias culturales, y vale in-

terpretarlo como que cuentan con un alto potencial económico. En otras palabras, son una potencia económico-cultural.

En el caso de los países de Latinoamérica y el Caribe, de ingreso medio y bajo, la contribución económica generada es mucho menor que la aportada por las transnacionales de las principales economías, ubicándose entre el 1,5 % y 4 % del PIB, con una marcada disparidad entre los países, dependiendo de la metodología³⁴ utilizada para el levantamiento de la información. A manera de ejemplo, en el nivel promedio inferior se ubican Bolivia (0,22 %)³⁵, Paraguay (1,00 %), Perú³⁶ (1,02 %), El Salvador (1,4 %)³⁷, Venezuela (1,97 %)³⁸,

-
- 34 Véase: Piedras Feria, E., & Rojón, G. (2005). *Metodologías mundiales para la medición de las industrias protegidas por los derechos de autor*. Serie de Documentos de Análisis del Mercado y Regulación de las Telecomunicaciones. México D. F.: The Competitive Intelligence Unit.
- 35 Véase: López Z., E., Torrico V., E., & Baldivia R., A. (2005). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Colección Economía y Cultura N.º 12. 1.ª edición. Bogotá: Viceministerio de Cultura de Bolivia, Convenio Andrés Bello.
- 36 Véase: Universidad de San Martín de Porres (2005). *El impacto económico de la cultura en Perú*. Colección Economía y Cultura. Bogotá: Convenio Andrés Bello, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.
- 37 Véase: Tenorio, M. (2009). *Desarrollo humano y dinámicas económicas locales: contribución de la economía de la cultura*. Cuadernos sobre Desarrollo Humano N.º 9. San Salvador: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
- 38 Consultar: Guzmán Cárdenas, C. E. (2005b). *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N.º 10. 1.ª edición. Bogotá: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. Guzmán Cárdenas, C. E., Medina, Y., & Quintero Aguilar, Y. (2005). El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural. *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*, 132, cuarto trimestre, pp. 76-87.

Chile (2,00 %) ³⁹, Colombia (2,05 %) ⁴⁰, Guatemala (3,05 %), Uruguay (3,30 %) ⁴¹. Por el otro lado, Brasil ⁴², Argentina ⁴³ y México ⁴⁴ superan el 6 %. Por su parte, las llamadas industrias crea-

tivas se han convertido en un sector líder para las economías de numerosos países con índices de crecimiento anual que se sitúan entre el 5 % y el 20 %. Según el Banco Mundial, en

-
- 39 Véase: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2003). *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*. Colección Economía y Cultura. Bogotá: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Universidad ARCIS, Convenio Andrés Bello (CAB).
- 40 Véase: Ministerio de Cultura de Colombia & Convenio Andrés Bello (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Colección Economía y Cultura. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia, Convenio Andrés Bello (CAB). Consultar: Machicado, J. (2000). Economía y cultura. Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina. *Serie Cuadernos de trabajo N.º 22*, pp. 25-41. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. Niño Morales, S. (2000). El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB. *Reportes Filosofía y Humanidades. Reporte N.º 19*, pp. 1-41. Bogotá: Colección General, Universidad del Rosario.
- 41 Véase: Stolovich, L., Lescano, G., & Mourelle, J. (1997). *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- 42 Consultar: Getino, O. (2003). Las industrias culturales del Mercosur. En *Observatorio de industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires (OIC)*. Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el Mercosur. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). (2001). *INFODAC. Directores argentinos cinematográficos*. Suplemento Especial N.º 17, septiembre. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2002). *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de Mercosur y Chile*. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).
- 43 Véase: Abramovsky, L., Chudnovsky, D., & López, A. (2001). *Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina*. Estudio preparado por el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) para el proyecto «Copyrights related economic activities in the Mercosur countries + Chile». DT 26, abril, 2001. World Intellectual Property Organization (WIPO). Mastrini, G., & Becerra, M. (Dir.) (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. 1.ª edición. Buenos Aires: Prometeo Libros, Instituto Prensa y Sociedad. Consultar: Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- 44 Véase: Piedras Feria, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. 1.ª edición. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Sociedad de Autores y Compositores de Música, Sociedad General de Escritores de México.

2003, el conjunto de las industrias creativas presentaban tasas de crecimiento promedio cercanas al 10 % anual. Se apreciaba que el valor de las industrias creativas en el mercado mundial pasó de 831 000 millones de dólares en el año 2000 a 1,3 billones de dólares en 2005.

Luego parece ser, cada vez más, que el futuro de muchas de las economías «emergentes» se va a sustentar en generar e impulsar su capacidad de creación e innovación⁴⁵ a través de sus industrias culturales, creativas y de contenidos digitales. De manera que nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas comunicacionales y culturales, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a las industrias culturales y creativas en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero también, los sectores de la cultura y la creación aparecen como un apreciable terreno de innovación y competitividad. Es decir, ya no se conciben solo como una ocupación pública generadora de gastos y egresos, del mismo modo, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada, donde dispone de un fuerte potencial

de crecimiento portador de elementos de *creatividad, innovación y producción* dentro del ámbito nacional, regional y local.

Es claro que los países «desarrollados» aún dominan el mercado mundial de productos creativos. No obstante, cabe señalar, como asienta el Ministerio de Cultura de la República de Colombia (Compendio de Políticas Culturales, 2009, p. 152):

[...] también se ha reconocido en estos ámbitos de política cultural internacional que el despliegue de las actividades creativas, y en particular las culturales y artísticas, como motores del crecimiento económico enfrentan fuertes obstáculos, que tienen un mayor grado de incidencia en las economías en desarrollo. Las actividades culturales aún manifiestan altos grados de informalidad en sus procesos de creación, producción, circulación y consumo; permanecen asociadas a precarias formas de explotación del trabajo, presentan limitados niveles de exportación, los bienes y servicios culturales aún no hacen parte significativa de la canasta de consumo de las familias, los presupuestos públicos dirigidos a estos sectores aún son muy limitados, y a esto hay que agregar que las tendencias de la globalización económica han mostrado favorecer la concentración del poder competitivo

45 Examinar el apartado «Innovación e industrias creativas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)». (2009). *Innovar para crecer. Desafíos y oportunidades para el desarrollo sostenible e inclusivo en Iberoamérica*. Santiago de Chile: División de Desarrollo Productivo y Empresarial, CEPAL, Naciones Unidas, Secretaría General Iberoamericana (SEGIC).

y de dominio de mercados en las empresas más grandes, y en las economías con mayor grado de desarrollo económico.

La gran mayoría de los países del espacio geográfico cultural latinoamericano aún no han logrado realmente aprovechar sus *extensiones creativas* para fomentar a través de políticas públicas, principalmente culturales y comunicacionales, su desarrollo.

En consecuencia, si bien economías emergentes [...] tienen importantes recursos potenciales en términos de creatividad, talento y diversidad cultural, ellos solo se podrán concretar como motores del crecimiento económico a partir del despliegue de políticas tendientes a fortalecer sus organizaciones productivas, garantizarles marcos de regulación apropiados y condiciones adecuadas para su sostenibilidad, elevar los niveles de formación y producción de conocimiento en el sector y facilitar el acceso a las herramientas tecnológicas (Ministerio de Cultura de la República de Colombia, *Compendio de políticas culturales*, 2009, p. 152).

Aceptamos que las industrias culturales y creativas generan *externali-*

dades positivas, como las derivadas del beneficio social producido por disfrute individual de los bienes culturales y creativos, o las debidas a la conservación de la herencia cultural para las generaciones futuras, o las que tienen que ver con la teoría del bienestar y se apoyan en la existencia de amplios sectores de la población sin ingresos adecuados. El mensaje primordial es que las industrias culturales y creativas, efectivamente, generan recursos significativos a la economía, ofrecen un valor agregado esencial en el mundo moderno (creatividad), cuantificable en términos económicos hasta cierto punto, y generan empleo. Igualmente, la actuación de algunas actividades creativas, y en particular las culturales, demuestran que los recursos destinados pueden ser inversión económica y que muchos agentes tienen el potencial de entrar en dinámicas de mercado. En esta moderna visión del desarrollo, se ha detectado una serie de elementos, principalmente de índole cultural, que contribuyen en forma importante a la superación de la pobreza y al desarrollo sustentable en los países. Estos elementos constituyen lo que se ha denominado capital social⁴⁶.

46 El concepto de capital social surge aproximadamente hace unos diez años, siendo algunos de los investigadores responsables de su conceptualización, sociólogos y economistas que se orientaron a descubrir que otros factores, distintos de los económicos, podrían estar interviniendo o estar asociados a las diferencias de desarrollo de regiones y países, especialmente en aquellos casos en que no se observa relación directa, sino que, a veces, es hasta inversa entre los recursos disponibles en un país o región y el nivel de bienestar de su población. Entre estos investigadores y autores podemos mencionar a James Coleman, Robert Putnam, Kenneth Newton, Stephan Bass, Amartya Sen y Bernardo Kliksberg.

Las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del capital social⁴⁷. En términos generales puede afirmarse que el capital social lo constituyen valores, actitudes y patrones conductuales compartidos por una población, lo cual asegura la cohesión social, facilita la interrelación y cooperación de los hombres entre sí y con las instituciones que conforman la sociedad. Se trata de actitudes que contribuyen a que las personas trasciendan las relaciones conflictivas y competitivas para lograr una cooperación y ayuda mutua, donde los esfuerzos se unan para lograr fines compartidos. De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en los sectores culturales y creativos han generado, a partir de los mismos, modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios.

Lo cierto es que todavía queda mucho por hacer, y numerosos estudios permiten reafirmar el carácter

estratégico-cultural que este distintivo sector productivo implica para las economías nacionales, por los bienes y servicios que genera. La tesis central de esta declaración es que

la creatividad, el conocimiento y el acceso a la información son cada vez más reconocidos como potentes motores del crecimiento económico y de la promoción del desarrollo en un mundo que se globaliza (Unctad, 2008, p. 61).

Por ende, América Latina y el Caribe necesitarán interpretar el *cambio paradigmático* que se viene gestando en el modo de innovar, y a su vez consolidar, su capital creativo. En este contexto, se puede apreciar, entonces, que la creatividad económica y tecnológica se descubren acercándose e interactuando con la creatividad artística y cultural. Asimismo, es indiscutible la interacción entre ocio y negocio o arte y negocio. Esta situación está dando pie a la aparición y al desarrollo de las denominadas industrias creativas. La variedad de empresas creadas es inmensa, tanto en cuanto a actividades como en tamaño, mercados de actua-

Estos autores enfatizan diversos aspectos del capital social y mayoritariamente coinciden en lo siguiente: 1) el importante papel que juegan en el ámbito societal e institucional los niveles de confianza entre los actores en una sociedad; 2) la existencia y la práctica, por parte de esa población, de normas cívicas; 3) el nivel de asociatividad que incide directamente en el fortalecimiento del tejido social; y por último, y muy importante, 4) la presencia en la cultura de valores, tales como el respeto a la dignidad del otro, justicia, solidaridad y tolerancia para facilitar la convivencia.

47 Véase: Klisberg, B., & Tomassini, L. (Comp.) (2000). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. (1.^{ra} edición). Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica de Argentina.

ción, etc. La idea central del capital creativo (la creatividad y la innovación como noción para crear valor en las empresas y en la sociedad), a través de sus diversas acepciones: nuevos sectores emergentes, industrias creativas, contenidos digitales creativos, trabajos del futuro y creatividad, cultura innovadora, clases creativas, territorios y comunidades creativas, empieza a tejer las redes y los flujos de lo que hemos venido denominando *nueva economía* o *economía creativa*, donde el código genético de cualquier actividad, sea empresarial, social, científica, tecnológica o artística, se está viendo alterada por la importancia que adquiere la creatividad humana en toda su extensión.

En afinidad, la importancia creciente de las industrias de la nueva economía —que incluyen a las industrias de contenido digital— está estrechamente vinculada a un importante proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una *economía basada en el conocimiento, la innovación y gestión de los intangibles*.

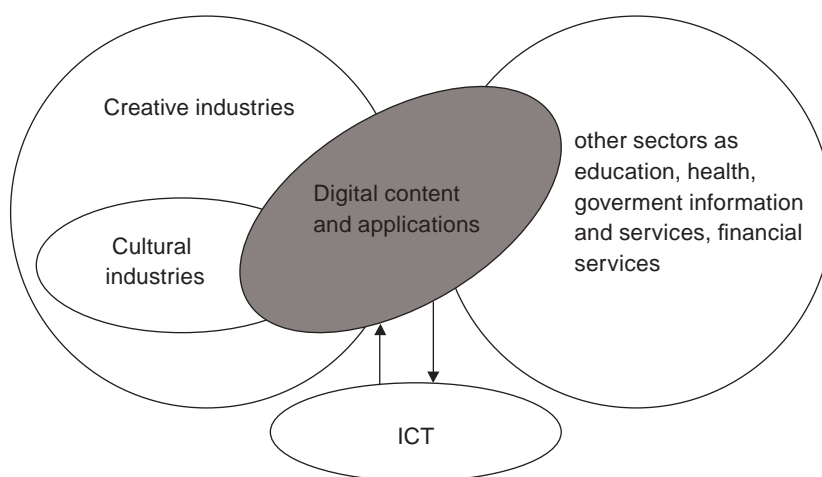
La transformación del sector creativo está asociada al rápido cambio tecnológico en productos, distribución y mercadotecnia (por ejemplo, libros electrónicos (e-books), iPods, iTunes,

Amazon.com, Google), a la comercialización creciente de la propiedad intelectual en el mundo digital, al crecimiento de las redes de usuarios (MySpace, YouTube, Twitter), y a las sinergias derivadas de actividades que agregan valor (turismo cultural, propiedad intelectual e identidades locales). Las tecnologías digitales y de telecomunicación hacen posible llegar a mercados globales con una facilidad sin precedentes. Los consumidores ahora pueden elegir entre una gama muchísimo más amplia de proveedores y productos, los viejos modelos de negocios declinan en numerosas áreas y surgen oportunidades para nuevos entrantes sobre la base de tecnologías digitales y procesos virtuales. Las industrias creativas vienen experimentando un proceso de profunda redefinición. Las áreas con mayor valor agregado ya no se encuentran en los servicios y las manufacturas, sino en la explotación de la propiedad intelectual (CEPAL, 2009, p. 109).

Las industrias de la cultura, sobre todo, las industrias culturales de contenidos digitales (ver figura 5) del siglo XXI⁴⁸, las nuevas culturas, las culturas digitales, las culturas que básicamente se van a desarrollar en el entramado de redes y en la *capilarización de la logística digital*, estas culturas intangibles, desmaterializadas, serán necesariamente el elemento crítico que separará un

48 Véase: Bustamante, E. (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa. Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Figura 5
Interconexiones entre las industrias culturales, creativas y de los contenidos digitales



Fuente: Marcus, 2005, p. 23. Es una adaptación de la figura 1 del estudio de Pattinson Consulting (2003). *The Measurement of Creative Digital Content*. DCITA, p. 9.

modelo de sociedad de otro. En otras palabras, habrá países beligerantes, con su propio filón de cultura estabilizado, potenciado, capaz de producirse en las redes de *nodo en nodo*, generando, obviamente, una cadena de valor agregado, pero también concibiendo una imagen de marca, una forma de internacionalizar las condiciones culturales, las señas de identidad de un país.

Podemos definir tanto la cultura analógica como la cultura digital como aquellas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Pero, además, esas actividades tienen que implicar alguna forma de creatividad

en su producción, tienen que hacer referencia a la generación y comunicación de los significados simbólicos, y tienen que configurarse en una serie de productos tangibles o intangibles —depende del dominio, analógico o digital—, y que, al menos, se basen en la potencia de una forma de propiedad intelectual.

En consecuencia, para los países de Latinoamérica y el Caribe, se hace necesario abordar el tema de la economía creativa, la innovación y las industrias creativas y de contenidos digitales, así como los nuevos retos que ella representa para la formulación de políticas públicas pertinentes en las esferas nacional y regional.

Este enfoque reconoce la existencia de una dimensión económica de la cultura, y un sector cultural de la economía que cobra mayor visibilización a través del concepto de *economía creativa* [cursivas nuestras], que vincula las sociedades actuales a sociedades del conocimiento. En este sentido, se ha identificado al sector creativo como una fracción económica distinta que día a día cobra un peso y una importancia de enormes magnitudes en el panorama mundial debido a múltiples factores, entre los cuales los avances tecnológicos son determinantes (Ministerio de Cultura de la República de Colombia, *Compendio de políticas culturales*, 2009, p. 102).

El reto, entonces, es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad cultural, que contribuya a la consolidación del espacio cultural y al desarrollo integral del ser humano y la superación de la pobreza. Para ello, es necesario diseñar políticas públicas de fomento, dirigidas, también, a las industrias culturales y creativas, por su aporte a la economía y, especialmente por su contribución a la promoción y divulgación de las más diversas expresiones de la cultura, entendidas desde una perspectiva amplia. No se pretende demostrar «la rentabilidad» de los bienes creativos y culturales. La perspectiva de razonamiento es establecer algunas directrices del diseño institucional y de política pública, recomendada para el desarrollo del sector cultural-creativo

y su impacto en la economía creativa latinoamericana y del Caribe.

Referencias

- Achugar, H. (2000). Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura «tradicional» e industrias culturales). En *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bonet Agustí, L. (2001). *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona: Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.
- El Plan Nacional para las Artes 2006-2010. Políticas culturales en Colombia (2009). En *Compendio de políticas culturales*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- García Canclini, N., & Moneta, J. C. (1999). *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Buenos Aires: Fudeba.
- Gobierno de Chile (2001). *Informe sobre impacto de la Cultura en la Economía Chilena*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura. Mimeografiado.
- Herrero Prieto, L. C. (2002). La economía de la cultura en España: una disciplina incipiente. *Revista Asturiana de Economía*, 23, 147-175.
- KEA. (2006). *The economy of culture in Europa*. Study prepared for the

- European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels: KEA European Affairs. Recuperado de <http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>
- Lasuén, J. R., & Aranzadi, J. (2002). *El crecimiento económico y las artes*. Madrid: Fundación Autor.
- Leenheer, J., Bremer, S., & Theeuwes, J. (2008). *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Netherlands. A study based on the WIPO Guide*. Amsterdam: SEO Economic Research.
- Machicado, J. (2004, agosto 23 y 24). *La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo*. Ponencia presentada en la II Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura. Ciudad de México.
- Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2007). Informe. *La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007*. Buenos Aires: Dirección General de Industrias Creativas del Ministerio de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- O'Connor, J. (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. Londres: Arts Council England.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2003). *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Piedras, E. (2005). *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina*. México D. F.: The Competitive Intelligence Unit.
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas.
- Rausell Köster, P. (1999). Capítulo 2. En *Política y sectores culturales en la comunidad valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanch. Recuperado de <http://www.uv.es/~cursegsm/Material-Curso/CAP2Pau.pdf>
- Stolovich, L. (2002). *La cultura es capital: entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo.
- Throsby, D. (2008). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Unctad (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. Ginebra: Naciones Unidas/UNCTAD.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: AKAL.
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Revista de Estudios de Comunicación*, 12, (22).