

Economía de la Cultura.

Una mirada desde la voluntad de transformar la realidad.

**Pau Rausell (dir). Raúl Abeledo. Ramón Marrades. Unidad de Investigación Econcult.
Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local. Universitat de València.**

Las perspectivas del concepto de Economía de la Cultura.

Probablemente el concepto “cultura” es uno de los conceptos más polisémicos en el ámbito de las ciencias sociales y humanas. Todas las aproximaciones disciplinares utilizan el término refiriéndose al mismo con matices distintos. Más aún, puede que la dimensión cultural del ser humano, sea ésta entendida como sea, sea uno de los aspectos más complejos de la realidad humana, por lo que su análisis es también una de las tareas más complejas de las ciencias sociales. La economía como ciencia social muestra algunos inconvenientes y algunas ventajas en el análisis del concepto de cultura. Los inconvenientes residen en el hecho de utilizar una excesiva simplificación en el proceso de análisis de la realidad cultural, pero al mismo tiempo, esta simplificación es también la base de una de sus principales ventajas. Con frecuencia, el análisis de la realidad cultural se hace desde perspectivas complejas y holísticas que si bien permiten entender la realidad cultural, resultan poco útiles en el momento de buscar soluciones transformadoras de dicha realidad. Podemos argumentar que la simplificación epistemológica de la economía permite encontrar relaciones causales entre las variables que explican el comportamiento de los individuos con respecto al hecho cultural, y posibilitan encontrar guías de acción para transformar la realidad en la que se mueven dichas relaciones.

Economía de la Cultura como ciencia de la elección.

La economía trata de inferir el comportamiento de los individuos cuando tienen que elegir entre usos alternativos de su tiempo y sus recursos. Los supuestos cobros que parte la economía son los siguientes: a) individualismo metodológico; es decir son los individuos los que toman las decisiones de manera racional y consistente, y b) estas decisiones son tomadas en un marco de determinadas preferencias (que no vienen explicados por modelo) c) el objetivo de dichas decisiones es maximizar la utilidad de dichas elecciones, y finalmente e) todo este proceso está sujeto a un conjunto de restricciones. Estas restricciones tienen que ver con el presupuesto disponible, con el tiempo, con el coste de oportunidad o con otras restricciones institucionales y sociales.

Es decir, dadas unas preferencias, (que no sabemos cómo explicar), los individuos toman decisiones en situaciones de relación con la dimensión cultural, tratando de maximizar su utilidad, a través del método de cálculo de costos y beneficios y sujetos a un conjunto de restricciones diversas.

La ventaja que comporta la ciencia económica, es que bajo estos supuestos metodológicos, se pueden elaborar modelos econométricos que permiten, y ante la utilización de datos estadísticos, una comprobación o verificación cuantitativa de las relaciones entre el individuo y el hecho cultural. Con esta aproximación metodológica es posible detectar las variables relevantes para explicar porque un individuo decide entrar en un museo, tomar clases de guitarra, o dedicar su tiempo a leer un libro.

¿Cuál es la probabilidad de un individuo que sea un sujeto lector?.

Según los supuestos que hemos visto más arriba, un individuo tendrá más probabilidad de ser un lector si le gusta leer, es decir sea sus preferencias por la lectura son elevadas. Si

comprobamos los datos para España en las Estadísticas de Hábitos y Consumos Culturales podemos establecer la siguiente relación:

Preferencia media por la lectura (en una escala 1-10) de la población española según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2010-2011: 5,7 [Pref]

Tasa de población lectora: 52,3% (han leído en el último año libros no relacionados con la profesión o estudios)

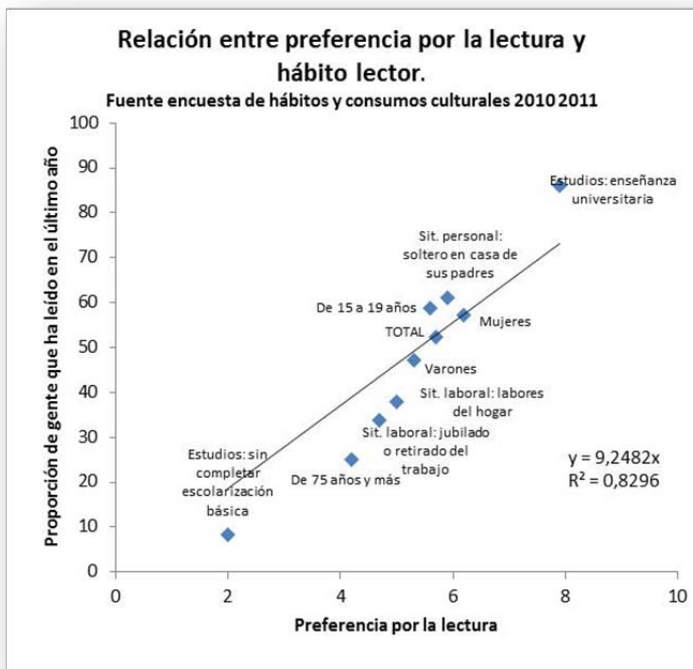
Modelo: Probabilidad de ser un sujeto lector en el total de la población española= $9,2 * [Pref]$.

Con esta simple aproximación

econométrica podríamos derivar algunas restricciones del hecho lector. Parece bastante evidente que el nivel de formación afecta a la probabilidad de ser lector, pero también la disponibilidad de tiempo como por ejemplo aquellos que viven en casa de sus padres o la insistencia del sistema escolar. Por el contrario una edad avanzada o dedicarse a las labores del hogar tienen un efecto negativo sobre la probabilidad de ser lector para los mismos niveles de preferencias.

¿Cuáles son los temas de la disciplina académica de la economía de la cultura?

Los **aspectos teóricos** de la Economía de la cultura atienden a las especificidades de la demanda cultural, ya sea que el consumo de bienes culturales revela una utilidad marginal creciente, en contra de lo habitual en la mayor parte de los bienes económicos “normales”. Es obvio que los bienes y servicios culturales no son un output cualquiera si no que sino que sus características como “bienes de experiencia” hacen mucho más complejo su análisis. También, muchos bienes y servicios culturales muestran atributos de “bienes públicos”. Desde el punto de vista del análisis de la oferta uno de los problemas más característicos de la oferta cultural



es el problema conocido como la “enfermedad de Baumol”, especialmente para el caso de las artes escénicas. También tienen unas características muy singulares, como bienes económicos, la oferta de patrimonio tangible como intangible. Y finalmente los procesos y decisiones de producción por parte de los creadores y artistas conforman sugerentes problemas económicos, que tienen que ver con la construcción de la reputación o el propio valor de la obra creada. El análisis de la propiedad intelectual también deviene un interesante campo de análisis desde la perspectiva económica.

Los **mercados de la cultura**. Una parte importante de los bienes culturales tienen un carácter único no sustitutivo por lo que los titulares de los recursos se pueden apropiarse del Valor generado en régimen de monopolio. Por otra parte tenemos los objetos de las industrias culturales (libros, discos, cine, televisión) que se enfrentan en estos momentos a los cambios generados por la revolución digital y la aparición de internet.

La **gestión de los grandes equipamientos culturales**. En los últimos tiempos se ha convertido en un tema clave cuestiones relacionadas con los modelos de gestión de los grandes equipamientos culturales que se han convertido en insumos necesarios en los modelos desarrollo urbano a través del turismo y la creatividad. La gestión de las grandes óperas, museos, teatros y auditorios u otros equipamientos culturales de nueva planta (centros culturales, *medialabs*, *coworkings* culturales, fábricas de creación) es también un tema de creciente centralidad en los trabajos de economía de la cultura y gestión cultural

Finalmente, constituye un amplio campo de investigación las funciones de la **intervención pública** en la provisión de bienes y servicios culturales. La cultura constituye uno de los campos donde aparece con mayor claridad las justificaciones para la intervención pública. Tanto para la satisfacción de los derechos culturales, como por los importantes efectos económicos y por la enorme versatilidad de la cultura para conseguir un amplio abanico de objetivos sociales, educativos, sanitarios, etc..., convierten al campo cultural en el espacio adecuado para discutir y reflexionar sobre el alcance de la intervención del estado. Las críticas a las políticas culturales giran fundamentalmente en torno a tres temas el primero tiene que ver con la eficacia de las instituciones culturales en relación al mercado y con los “fallos del estado”, el segundo radica en la sobreestimación de los efectos externos y las necesidades de evaluación de los impactos, y en el tercero con la capacidad determinados agentes interesados en secuestrar recursos colectivos a favor de sus propios intereses.

Economía de la cultura desde una aproximación sectorial.

Una segunda manera de entender la economía la cultura es como el análisis del sistema económico de creación producción y distribución y consumo de bienes servicios culturales que tienen algún componente creativo.

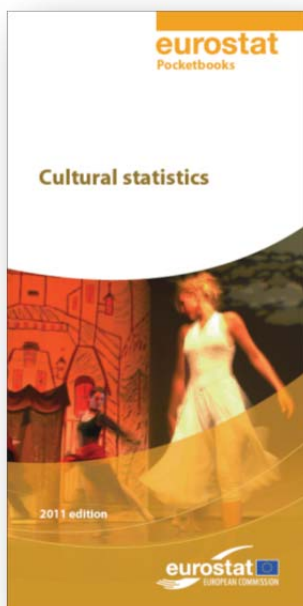
No hay ninguna duda que la participación del PIB cultural, es cada vez mayor y presenta incluso desde los valores absolutos unas cifras nada desdeñables y que superan a otras actividades económicas a las que les dedicamos mucha más atención. Los datos demuestran con contundencia que en espacios de crecimiento económico, la demanda de bienes y servicios culturales resulta creciente. Las razones estructurales que explican este fenómeno están relacionadas con tendencias a largo plazo que van a persistir en el futuro. Así el

incremento de la formación, la consideración de la cultura como un bien superior que implica que a mayores niveles de renta mayor demanda, el incremento del tiempo de ocio y los cambios en la estructuras demográficas y sociales, o la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que permiten nuevos modelos de producción, distribución y consumo cultural, apuntan al hecho de que la cultura es y continuará siendo un sector emergente y que la mayoría de los productos y servicios culturales se encuentran lejos de la consideración de productos maduros. En consecuencia, resulta una estrategia relativamente inteligente apostar por la especialización territorial en un sector que muestra claramente su capacidad de crecimiento.

Desde el punto de vista analítico, el problema radica en determinar qué actividades económicas podemos considerar como culturales y ello con un grado elevado de consenso que permita las comparaciones a nivel internacional.

Desde hace apenas un par de décadas se ha intensificado notablemente el interés por establecer y considerar la importancia de las actividades culturales en las economías nacionales, así como por armonizar los sistemas contables para que dichos cálculos permitan la comparabilidad.

Estadísticas culturales en Europa



A partir de 1995 la toma de conciencia de la falta de estadísticas culturales a nivel de la UE se planteó en diversos foros internacionales (París, junio de 1995, Madrid, octubre de 1995 y Urbino, mayo de 1996) por lo que finalmente surgió claramente de los Estados miembros una petición a las instituciones comunitarias para empezar a trabajar en este ámbito. Como seguimiento a estas reuniones de expertos nacionales en estadísticas culturales, el Consejo adoptó, el 20 de noviembre de 1995, una resolución sobre la promoción de las estadísticas sobre la cultura y su relación con el crecimiento económico. Así, en 1997, el "Grupo de Liderazgo (LEG) sobre Estadísticas en Cultura" fue creado, redactando un documento de síntesis en el año 2000 (Eurostat, 2000). Los principales objetivos del Grupo de Expertos fueron: 1) Diseñar el mapa, los objetivos y el alcance de las estadísticas culturales; 2) Adaptar las clasificaciones internacionales a las

necesidades específicas de las estadísticas de los bienes culturales 3) Examinar y desarrollar las fuentes de datos existentes, 4) Y finalmente producir datos e indicadores que permitieran la representación de la situación en los distintos países.

El punto de partida de dichos trabajos puede ubicarse en la propuesta del Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO de 1986, cuya revisión se aprobó en 2009.

La OCDE, en su trabajo de 2006, considera que “Aceptando que no existe en un marco operativo para la medición comparativa internacional del sector de la cultura, el documento explora las posibilidades de la utilización de una aproximación de los datos económicos de la cultura a partir del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN).”

¿Qué es una cuenta satélite de cultura?



La cuenta satélite de cultura consiste en un sistema de medición económica de las actividades y productos del sector cultural. El adjetivo de satélite hace referencia a que su construcción gira en torno a los conceptos, definiciones, clasificaciones y reglas contables del sistema de cuentas nacionales. Este último se basa en un marco contable coherente y sistemático y aceptado internacionalmente. El SCN tiene la ventaja de presentar el conjunto de la economía en un marco único y coherente. Sin embargo, la falta de detalle en las normas de clasificación para el sector de la cultura (identificadas por el Grupo de Expertos y otros) significa que las diversas medidas, de fácil acceso para otros sectores, requieren de complejas estimaciones y ejercicios de imputación para

examinar el sector de la cultura.”

Especialmente sensibles a estas tendencias se encuentran algunos países de América Latina. Muchas diferentes iniciativas para medir la cultura y el mapa cultural y las industrias del derecho de autor se han desarrollado en América Latina en los últimos diez años, no sólo en el nivel local y nacional, sino también sub-regional (por ejemplo, Mercosur, Grupo Andino y CONACULTA).

Los datos estadísticos y los indicadores han alcanzado un avanzado nivel de detalle y sofisticación, en algunos casos (como Colombia y Chile y muy recientemente en Uruguay), aunque en algunos otros países como los de Centroamérica son muy deficientes. Las aportaciones realizadas en el seno del Convenio Andrés Bello permitió que empezaran a utilizarse ciertas metodologías comunes y aunque los resultados no son plenamente

comparables posibilitan ciertas medidas que poco a poco van ajustándose.

Contribución de las Industrias Creativas al PIB de cada país Diferentes fuentes, Diferentes años

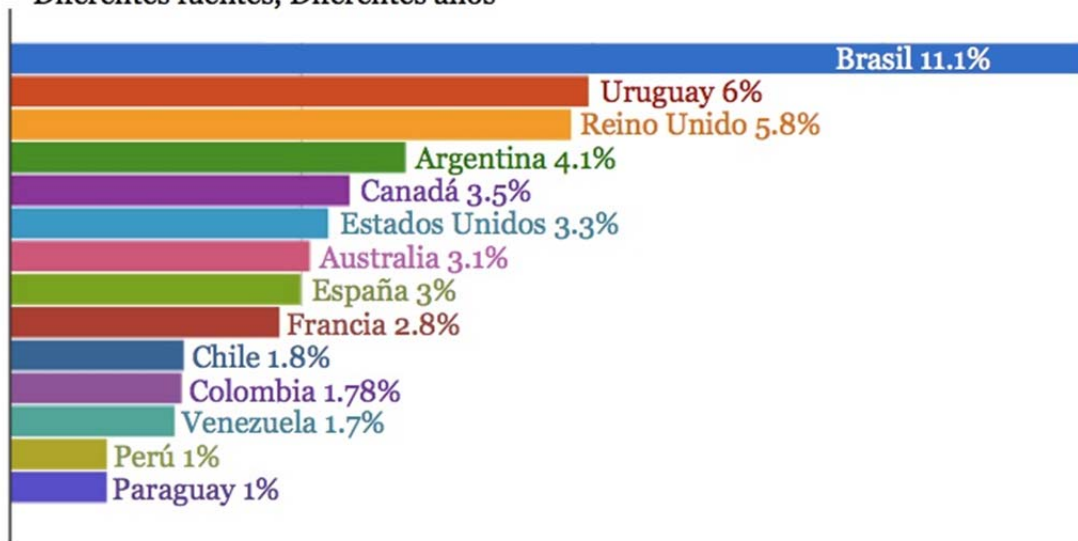
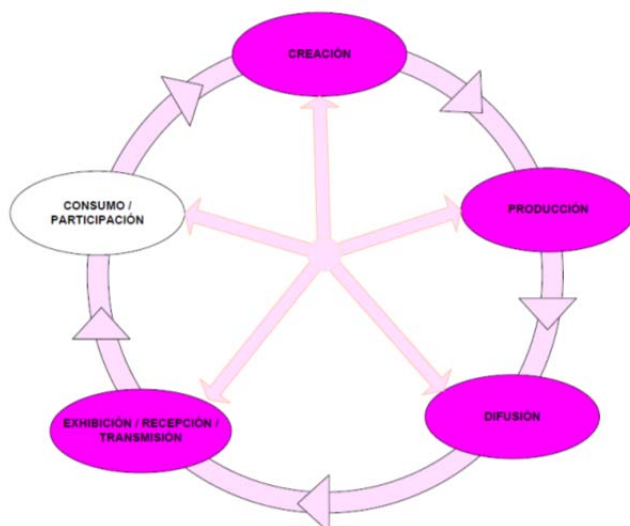


Ilustración 1. Recopilación obtenida del Observatori cultura y economía.
<http://culturayeconomia.org/boletin/ventana-estadistica/>

Los dominios culturales de la UNESCO

A finales de la década pasada la división de estadísticas culturales de la UNESCO, después de largos años de discusión, definió en el documento [MARCO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES DE LA UNESCO¹](#), cuáles son los sectores culturales, y qué fases de los procesos económicos cabe considerar para calcular su dimensión en las economías de los territorios. Esta propuesta de la UNESCO, pero que surge de un largo procesos de discusión entre diferentes organismos y expertos internacionales, está llamado a convertirse en el texto de referencia para la armonización de las estadísticas culturales a nivel global.



1. Creación: el punto de origen y la creación de ideas y contenidos (por ej., los escultores, escritores, empresas de diseño) y la manufactura de productos originales (por ej. artesanías, obras de arte).

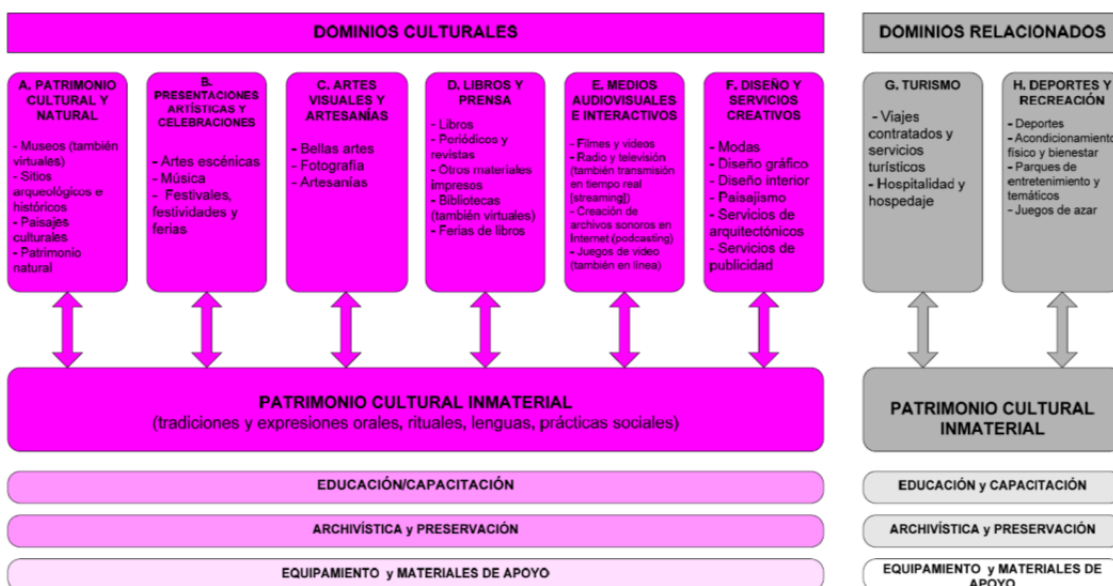
¹ http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

2. Producción: las formas culturales reproducibles (por ej., los programas de televisión), así como las herramientas especializadas, la infraestructura y los procesos utilizados en su fabricación (por ej., la fabricación de instrumentos musicales, la impresión de periódicos).

3. Difusión: poner al alcance de consumidores y exhibidores productos culturales de reproducción masiva (por ej., la venta mayorista o minorista y alquiler de música grabada y juegos de computación y la distribución de filmes). La distribución digital hace posible que algunos bienes y servicios sean transferidos directamente del creador al consumidor.

4. Exhibición/Recepción/Transmisión: se refiere al lugar donde ocurre el consumo y a la provisión de experiencias culturales en vivo y/o no mediadas a audiencias a través del otorgamiento o venta de acceso restringido con fines de consumo/participación en actividades culturales puntuales (por ej., organización y producción de festivales, teatros, cines, museos). La transmisión guarda relación con la transferencia de conocimientos y destrezas que no involucran, necesariamente, una transacción comercial y que suelen ofrecerse en entornos informales. Incluye la transmisión del patrimonio cultural inmaterial de generación en generación.

5. Consumo/Participación: las actividades de las audiencias y participantes asociadas con el consumo o participación en actividades y experiencias culturales (por ej., leer libros, bailar, participar en carnavales, escuchar la radio, visitar galerías de arte).



Los sectores culturales y creativos

Cuando hablamos del dinamismo de los sectores culturales y creativos y sus impactos sobre otras actividades económicas, partimos de una concepción según un modelo de círculos concéntricos. Parte de un núcleo de actividades creativas (patrimonio cultural, artes escénicas) y en torno a éste en niveles subsiguientes, las industrias culturales (cine, música, TV), creativas (moda, diseño, publicidad) e industrias relacionadas (soporte, audio-video,).

Sin embargo, no existe un consenso definitivo en la delimitación del sector. Podemos encontrar diversas aproximaciones como puede observarse en el cuadro siguiente:

Tabla 1. INDUSTRIAS CREATIVAS desde diferentes enfoques.

	DCMS 2009 (UK)	WIPO copyright industries (2003)	LEG Eurostat (2000)	KEA European Affairs (2006)	UNCTAD (2010)
Printing		X			X*
Publishing	X	X	X	X	X
Advertising & related services	X	X	X	X	X
Architecture	X	X	X	X	X
Arts and antique markets/trade	X	X			X
Crafts	X	X	X	X	X
Design / Specialized design services	X	X	X	X	X
Designer fashion	X	X			X
Film / Motion picture & video industries	X	X	X	X	X
Music / Sound recording industries	X	X	X	X	X
Performing arts (theatre, dance, opera, circus, festivals, live entertainment)/ Independent artists, writers, & performers	X	X	X	X	X
Photography	X	X	X	X	X
Radio and television (Broadcasting)	X	X	X	X	X
Software, computer games and electronic publishing	X	X	X	X	X
Heritage / Cultural sites (Libraries and archives, museums, historic and heritage sites, other heritage institutions)			X	X	X
Interactive media			X	X	
Other visual arts (painting, sculpture)			X		X
Copyright collecting societies				X	
Cultural tourism / recreational services				X	X
Creative R&D					X

La definición de “sector creativo” de la UNCTAD² es posiblemente la más completa, ya que incluye aspectos de las industrias creativas, lo cultural y lo tecnológico. La UNCTAD (2010, p.8) define industrias creativas como aquellas que “(a) son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan como inputs primarios la creatividad y el capital intelectual, (b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas pero no limitadas a las artes, que generan potencialmente ingresos a través del comercio y los derechos de autor; (c) están constituidas por productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; (d) se encuentran en

² http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

la intersección de lo artesano, los servicios y los sectores industriales, y (e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.



La “economía naranja”

El Banco Interamericano del Desarrollo (BID) *con el ánimo de estimular el debate en América Latina y el Caribe*, propone en una reciente publicación un nuevo término, “la economía naranja”, es **el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.**

En general hay una explicación convencional sobre las razones que explican el crecimiento de la economía creativa por encima de la media de la economía, y, por consiguiente, explican la creciente participación en el conjunto del PIB de los países. La creciente aportación de las actividades culturales y creativas en la economía se produce como consecuencia del cambio de paradigma en la economía:

- Por la terciarización de la economía: en las economías más avanzadas, los servicios han crecido fuertemente, incluidas las actividades culturales y creativas.
- Por la reestructuración de la cadena de valor de muchos sectores de la economía: ciertas actividades culturales y creativas han pasado a realizar, con otros servicios intensivos en conocimiento, una función clave como proveedoras de servicios a las empresas del conjunto de la economía (en diseño, comunicación, etc.).
- Por la globalización de la actividad económica: las actividades culturales y creativas son uno de los principales conductores de este proceso, con efectos verificados sobre el atractivo y la capacidad de proyección hacia el exterior.
- Por la revolución tecnológica digital: que tiene efectos sobre la estructura del conjunto de la economía y en la que, junto con otros sectores, las actividades culturales y creativas son protagonistas centrales. La revolución tecnológica supone un

verdadero shock que afecta tanto a la conformación de la oferta con una reducción notable de producción de los bienes simbólicos, pero también a la demanda con posibilidad de nuevas formas de consumo.

- Finalmente, este cambio se da de manera especial en Europa como respuesta defensiva del propio sistema productivo, que se ve pinzado por el mayor nivel científico y tecnológico de Estados Unidos y algunos espacios de Asia y la presión de las economías emergentes en el campo de la producción con tecnologías medias. La cultura se convierte de alguna manera en un sector refugio donde aún es posible mantener niveles de competitividad en un mercado global.

Pero es necesario reconocer que este conjunto de actividades no es una actividad más y que no operan aisladas del resto de la economía y de otros campos sociales. La creatividad, la expresión artística, la producción simbólica como generadora de significados, la comunicación, interactúan con todo el entramado socioeconómico. El impacto de este sector va más allá de su simple consideración como actividad económica y hay que tener en cuenta a las actividades culturales y creativas como aquellas capaces de activar, dinamizar, modificar y transformar las bases de la competitividad socioeconómica de un determinado territorio.

Un concepto controvertido; la clase creativa.

Richard Florida (2002), economista americano que reside en Toronto, lanzó a principios de este siglo el concepto de “clase creativa”, partiendo de la idea de que todo ser humano es potencialmente creativo y que podemos canalizar dicha capacidad hacia la generación de valor económico. La clase creativa sería por tanto aquellas personas que activan procesos de valor económico a partir de su creatividad. Consta de dos componentes: el núcleo super-creativo y los profesionales creativos. La misión del núcleo super-creativo es producir nuevas formas o diseños que sean fácilmente transferibles y ampliamente usados. Está formado por científicos, ingenieros, profesores de universidad, poetas, novelistas, artistas, actores, diseñadores y arquitectos, así como líderes intelectuales como escritores de no ficción, editores, figuras del mundo de la cultura, think-tank de investigadores, analistas y formadores de opinión. (Boix, Lazzeretti, 2012). Otra de las características es la elevada movilidad de dicha clase, de manera que se convierte en un factor de producción muy voluble y cuyos elementos de atracción resultan los territorios que contienen elevados niveles de tolerancia, talento y tecnología. Algunos autores destacan el riesgo de la dualización social en el proceso de aceptación acrítica de la clase creativa como sujeto de la acción de las políticas públicas, ya que en algunos casos el funcionamiento eficiente de la clase creativa requiere de otra clase subalterna que provea los servicios de escaso valor añadido de los contextos urbanos

La ciudad creativa.

No cabe duda, que cada vez más, la competitividad de los territorios va a depender de cómo se gestiona su dimensión simbólica. En este contexto la capacidad del territorio como contenedor de significados deviene en un elemento central en la gestión del espacio. Especialmente la ciudad por sus propias ventajas en al ámbito de la concentración de significados, adquiere una importancia creciente y tanto desde el ámbito académico como el de la planificación urbana se admite, sin reservas, que los modelos de gestión de la dimensión cultural ya no son sólo una mera acción ornamental de la acción pública, sino que se convierten en elemento estratégico.

La “ciudad creativa” se ha convertido en un slogan reiterado en toda estrategia urbana. Sin embargo, la historia de los éxitos de las ciudades creativas se ha limitado a constatar que en determinados espacios urbanos como Londres, Nueva York o Berlín se concentran, de manera difusa, mayor cantidad de creadores. A pesar de ello, la correlación causal entre la acción pública y el atributo de “ciudad creativa” se muestra muy débil. Las evidencias empíricas sobre el comportamiento de la clase creativa, y la construcción de indicadores sobre la “capacidad creativa” de un entorno urbano aún están muy poco elaborados, como podemos constatar en *bobo index*, de Richard

Florida. La constatación de autoras como Ruth Towse reafirman esta inmadurez conceptual al reconocer que “sabemos muy poco sobre cómo crear creadores”.

Es especialmente relevante esta última consideración ya que las ciudades se han revelado, desde la Atenas de Pericles, Florencia, París o Nueva York en términos históricos, como crisoles adecuados para la conexión entre los creadores artísticos. Sin embargo desde los tamaños humanos que permiten el contacto frecuente y casual de los ciudadanos (hasta 50.000 habitantes?) a la aparición de los barrios bohemios asociados a los agentes culturales de las grandes metrópolis la concentración en el espacio parece que se convierte en un elemento esencial para generar procesos de “eclosión creativa”.

La Economía Creativa como programa de política económica para el desarrollo.

En los últimos 5 o 6 años están apareciendo un incontable número de publicaciones académicas, informes y estadísticas de organismos multilaterales e internacionales que hablan sobre el papel de la innovación, la cultura o la creatividad en los procesos de desarrollo. La UNCTAD nos informa que “un nuevo paradigma de desarrollo está surgiendo de que los vínculos de la economía y la cultura, que abarca aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales del desarrollo, tanto a niveles macro y micro”³, la UE nos reporta⁴ que las Industrias Culturales y Creativas contribuyen a reforzar las economías locales en declive así como a la aparición de nuevas actividades económicas, creando nuevos empleos sostenibles y reforzando el atractivo de las regiones y las ciudades de Europa. También la OCDE insiste en el papel de las industrias culturales y creativas como palanca para el desarrollo social y personal. Dichas industrias generan crecimiento económico y constituyen el núcleo esencial en la definición de la definir la “competitividad glocal”⁵. Y este fenómeno tampoco es específico del mundo europeo y occidental, sino que se trata de un discurso que ha calado en distintos espacios geográficos. La Organización de Estados Iberoamericanos en su Carta Cultural destaca *el valor estratégico que tiene la cultura en la economía y su contribución fundamental al desarrollo económico, social y sustentable de la región*;⁶ y el Foro Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos en su Agenda 21 de la Cultura, aprobada en 2004, enfatizan que aunque no hay que percibir a los bienes y servicios culturales meramente como mercancías, “es necesario destacar la importancia de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico.”⁷ Incluso la UNESCO en su reciente declaración de Hangzhou; “Situación la cultura en el centro de las políticas de desarrollo sostenible”, aprobada el 17 de mayo de 2013, afirma que “las industrias culturales y creativas, como el turismo o el

³ UNCTAD (2010): *Creative Economy Report 2010*.

⁴ COMISIÓN EUROPEA (2010): LIBRO VERDE. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas

⁵ OCDE(2005): *Culture and Local Development*

⁶ OEI (2006): *Carta Cultural Iberoamericana*

⁷ UNITED CITIES AND LOCAL GOVERNMENTS (2004): *Agenda 21 de la Cultura*

patrimonio y las infraestructuras culturales, como museos y teatros públicos, son motores para el diálogo y la cohesión social, así como puestos de trabajo e ingresos, especialmente en los países en desarrollo, luchando así contra la pobreza, el desempleo y la violencia”. La Declaración indica que la economía creativa, impulsada por el poder de las nuevas tecnologías, puede ser la próxima “nueva economía”, continuando el proceso desde las economías agrarias, industriales y de servicios.

La “Economía creativa” se configura como un programa de política económica que centra el crecimiento económico en el desarrollo de la sectores culturales y creativos y esta ebullición evidencia, en primer lugar, que tanto la comunidad del conocimiento, desde la Academia hasta los *think-thanks*, así como los policy-makers, están percibiendo una creciente centralidad de la cultura en los procesos de desarrollo, y en segundo lugar, cabe destacar que esta multiplicidad de enfoques está constituyendo, no sin dificultades⁸, cierto consenso sobre los conceptos.

Del desarrollo al desarrollo sostenible.

En la década de los 80 se intensifica el uso del concepto de “desarrollo sostenible” que básicamente consistió en enfocar el concepto de desarrollo hacia aquellos procesos socioeconómicos que permiten satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El avance en esta aproximación es que a partir de ese momento, el conjunto de necesidades que ha de satisfacer un concreto proceso de desarrollo será el resultado de un proceso de construcción social... que precisamente tiene que ver con la dimensión cultural de una comunidad. Es esta dimensión la que es capaz de explicar los sueños, los deseos i los anhelos colectivos. La aportación de Amartya Sen con su *Development as freedom* define el desarrollo como aquel proceso que amplía los grados de libertad de los individuos y mejora su autonomía a través de la mejora de sus capacidades. Otro autor, Jon Hawkes sitúa precisamente a la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sostenible, junto con la dimensión social, económica y ambiental. Se puede hablar por tanto de un “giro cultural” de la definición de desarrollo

Numerosas investigaciones recientes en Europa desde el campo de la economía y el desarrollo regional vienen aportando evidencias crecientes de que las actividades creativas y culturales son mucho más importantes en las explicaciones de la riqueza de las regiones que lo que habíamos supuesto hasta ahora. Ya sabíamos que la cultura incrementa la competitividad de sectores maduros como el turismo o mejora la

⁸ Una de las principales disputas se plantea alrededor del alcance de la consolidación del concepto de **industrias creativas**, frente al concepto de **industrias culturales**, que para algunos autores incorpora un sesgo liberal y “de mercado”. Garnham, N. (2011). Según Gaëtan Tremblay “*la amalgama de las industrias culturales y de las industrias creativas encierra un peligro potencial: la disolución de la especificidad de las industrias culturales y el debilitamiento del argumento a favor de la intervención de los poderes públicos*”

productividad de actividades manufactureras tradicionales como el textil, el mueble o los complementos de hogar. Lo que resulta más sorprendente es la elevada correlación entre la riqueza de las regiones europeas y especialización en las actividades culturales y creativas. Algunos autores incluso señalan que la especialización en servicios creativos es la variable más importante para explicar el nivel de renta per cápita de una región. Incluso llegan a cuantificar el efecto en términos monetarios, De hecho, la variable que tiene la mayor importancia en el ingreso por habitante de las regiones europeas es el porcentaje de trabajadores en las industrias creativas. En las regiones europeas, cada aumento de 1% en la participación de las industrias creativas en el empleo regional se correlaciona con un aumento del 0,6% del PIB per cápita, es decir, un aumento promedio de € 1.424.

Las vías de la causalidad son complejas y contienen tanto impactos directos derivados de la mayor flexibilidad de las relaciones laborales en el sector de la cultura, la adopción más rápida de la innovación o la mayor productividad de dicho sector, pero intuimos que también reflejan alteraciones profundas de cambios del modelo productivo a través del papel transformador de la cultura como factor de innovación económica y social. Dado que se trata de un fenómeno muy complejo, ya que el “capital cultural” afecta tanto a las condiciones y las características de la demanda y su disponibilidad a pagar, como a las capacidades de la oferta por la posibilidad de transformarse a través de la interiorización de la creatividad y la innovación, las conclusiones hasta ahora nos aparecen enmarañadas y posibilitan distintas líneas interpretativas.

Los distritos culturales.

Una de las características esenciales de la producción simbólica es que los atributos del espacio son de alguna manera integrados en la producción de bienes y servicios creativos, como de la moda en París en el teatro en Londres, la música en Nashville o la cerámica en Caltagirone. Las actividades culturales y creativas son particularmente sensibles a la agrupación, y la “distritualización”. El espacio no es solamente un referente geográfico de los recursos culturales, sean estos materiales o inmateriales sino que se convierte en un recurso en sí mismo. Un distrito cultural de componente creativo es aquel en el que la creatividad es un input relevante en procesos de creación de bienes y servicios simbólicos y cuya producción, y distribución se completa a través de un tejido empresarial constituido por pequeñas y medianas empresas, cuyo emprendimiento se origina por desgajamiento de “operarios ambiciosos” y en muchos caso con relaciones comunes y modelos similares de funcionamiento y organización del trabajo. También implican elevada especialización y continua innovación, combinada con modelos flexibles de relaciones laborales y figuras profesionales diversas. Otro de los requisitos para su consideración como distrito cultural es que los flujos de información y de transmisión del conocimiento sean muy densos. Requiere de

bajos costes de transacción en los procesos de transmisión de información “erga intra”, difusión informal del *Know how* y existencia de un conjunto de conocimientos tácitos. También implica la existencia de espacios formales e informales de relaciones entre los agentes, donde se supone se establecen procesos de “fertilización cruzadas” entre distintos agentes y distintos proyectos.

Nuevos valores sobre el espacio socioeconómico.

Pero quizás el elemento más relevante a considerar sea la capacidad del campo cultural de exportar valores al resto de la realidad socioeconómica. El campo cultura está externalizando valores que calan en el conjunto del espacio socioeconómico y con la crisis europea comprobamos que se adecuan mucho mejor al concepto de desarrollo sostenible. Responden a una nueva jerarquía que incluye aspectos como el deseo expreso de la innovación, el consumo relacional (versus el transaccional) y el intercambio libre, el pensamiento crítico, el desarrollo personal, la solidaridad, la cooperación, el trabajo en red el valor de la diversidad y la belleza, la participación, la importancia de la dimensión lúdica y vital en comparación con un beneficio puramente económico. Es decir los vectores que guían las acciones de la creatividad no son la racionalidad puramente instrumental sino que operan valores expresivos, de intercambio, de beneficio mutuo.

Estos nuevos valores que se expanden desde el campo cultural al través del espacio social pero también a partir de una nueva ética que irradia desde movimientos sociales articulados a través de Internet. Desde el copy left al procomún dibujan un nuevos universo de valores que afectan al espacio económico y al espacio social

Organizaciones y empresas culturales.

Algunos rasgos comunes

Aunque a continuación vamos a referirnos a una casuística muy diversa tanto desde el punto de vista de los sectores productivos, la dimensión o incluso los objetivos, podemos encontrar algunos atributos comunes que definen la lógica diferencial de funcionamiento de las organizaciones y empresas culturales. Es en el seno de estas

Una organización cultural es una estructura que a partir de la iniciativa o voluntad de un conjunto de agentes promotores realiza mediante un conjunto de procesos (la función de producción) la transformación de una serie de recursos *-inputs-* en otra serie de servicios y productos *-outputs-* que se orientan a un número más o menos determinadas de sujetos, sean estos usuarios, consumidores o ciudadanos y que además suele tener efectos e impactos tanto sobre los individuos

organizaciones donde se manifiesta la creciente convergencia entre los aspectos tecnológicos, sociales, ambientales, económicos y culturales, reconfigurando la relación entre la creatividad humana y el desarrollo de los territorios.

Una organización cultural es una estructura que a partir de la iniciativa o voluntad de un conjunto de agentes promotores realiza mediante un conjunto de procesos (la función de producción) la transformación de una serie de recursos *-inputs-* en otra serie de servicios y productos *-outputs-* que se orientan a un número más o menos determinadas de sujetos, sean estos usuarios, consumidores o ciudadanos y que además suele tener efectos e impactos tanto sobre los individuos como sobre los territorios en que se asientan

Las principales razones⁹ para la creación de organizaciones/empresas culturales hay que buscarlas tanto en factores de demanda (la satisfacción de una necesidad evidente de la realidad artística y cultural) pero también de oferta: un 41% considera que el origen de su organización es el resultado de la iniciativa de un personaje con un liderazgo carismático y otro 40% considera que es muy importante la confluencia de intereses de un grupo de profesionales relacionados con la cultura. Por el contrario, el ánimo de lucro, en sentido estricto -la existencia de incentivos económicos- sólo es relevante para el 13% de las organizaciones.

La edad media de los miembros de la organización en el momento de su creación es de 34 años. Casi el 80% de las organizaciones culturales se dedican al menos a más de dos dominios artísticos o disciplinas. Finalmente, cabe decir que casi el 70% de las organizaciones culturales comienzan sus actividades con un presupuesto inferior a los 10.000

⁹ Las siguientes afirmaciones derivan de un estudio específico orientado a organizaciones/empresas culturales europeas para el proyecto SOSTENUTO. Pueden consultarse los resultados en <http://www.uv.es/soste/>

Euros y un 18% más lo hacen con una cifra que se encuentra entre los 10.001 y los 100.000 Euros.

Si nos referimos a las organizaciones culturales de mercado –de acuerdo a la definición amplia de los sectores creativos- y de acuerdo con los datos aportados por el informe “The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries” (HKU, 2010), los sectores con mayor proporción de ocupación en Europa son: moda (31.41% del total de trabajadores del sector), diseño (20.12%), arquitectura (10.74%) y edición y prensa (9.89%). Muy alejados encontramos los sectores de la música (0.38%), las artes escénicas (2.43%) o las artes visuales (3.58%).

Pasando a considerar la dimensión empresarial de las ICCs, las estadísticas culturales muestran cómo en torno al 80% de las mismas son PYMES o micropymes. De hecho, los trabajadores de las ICCs tienen el doble de probabilidades de ser auto-empleados que la media del conjunto de la economía. Casi el 60% de esta mayoría de “microempresas” son negocios muy pequeños (entre 1 y 3 empleados). Sin embargo, aunque la gran mayoría de los negocios de las ICCs son microempresas (menos de diez trabajadores), sólo son responsables de un modesto porcentaje del volumen total de negocios de estas industrias (18 %). Las grandes empresas (más de 50 empleados) representan sólo el 1% del total de compañías pero aportan más del 40% del volumen de negocios anual.

Esta resulta la característica más significativa del sector cultural y creativo en términos de su dimensión empresarial: la práctica inexistencia de empresas de tamaño medio y las serias dificultades de las Pymes para alcanzar este status. La brecha entre los “grandes actores” y las micropymes entorpece el crecimiento de éstas últimas y aumenta las dificultades de los “pequeños actores” para acceder a los mercados, a la vez que genera problemas de escalabilidad de los proyectos y establece relaciones de poder muy asimétricas entre los agentes.

La existencia de organizaciones culturales está condicionada por diversos marcos normativos, que van desde el sistema educativo básico, la formación universitaria, las políticas culturales directas, las políticas activas de apoyo a la creación de empresas, las leyes y el tratamiento de la economía social, el tratamiento fiscal del patrocinio y el mecenazgo, las políticas industriales específicas orientadas a sectores culturales, el marco regulador de las relaciones laborales de los artistas y los creadores y la regulación de la propiedad intelectual. El abanico de realidades en Europa y América Latina es muy diverso por lo que resulta difícil realizar un análisis global.¹⁰

De acuerdo con el informe “The Entrepreneurial Dimension of Cultural and Creative Industries” HKU (2010) los tres principales factores de regulación que influyen en el desarrollo de las PYMES culturales y creativas son: **la regulación de la propiedad intelectual, las medidas impositivas y las medidas que facilitan la puesta en marcha de negocios.**

El enfoque más generalizado sobre el apoyo al emprendimiento creativo y cultural se basa en deducciones de impuestos y **políticas fiscales** favorables. En Europa, las pymes de las

¹⁰ Para tener una visión de las distintas perspectivas en Europa en términos de regulación, se puede consultar la base de datos comparativa del Consejo de Europa y ERICARTS <http://www.culturalpolicies.net/web/comparisons-tables.php>

industrias culturales y creativas reciben generalmente el mismo trato que todas las demás pymes, por lo que están sujetas a las prioridades y estrategias de las políticas de innovación tradicionales.

Organización y personas

En el plano de la organización interna a la empresa, ésta se ve condicionada por las reducidas dimensiones empresariales del sector. Evidentemente, el diseño organizacional de una micro-pyme (entre 1 y 3 empleados) no permite muchas posibilidades de especialización por áreas. Esto también se traduce en dinámicas de organización interna del trabajo de carácter informal, donde no es extraño observar que todo el mundo colabora de manera solidaria en las tareas de los demás. El liderazgo carismático, la creación de equipos y el reparto de responsabilidades en los proyectos son algunas de las cuestiones clave que caracterizan las organizaciones culturales.

La **dimensión humana** de la actividad productiva es un concepto que resulta bastante visible en las actividades productivas de la economía cultural y creativa y que se extiende a otras actividades económicas y sociales. La funcionalidad del liderazgo, el establecimiento de entornos laborales menos estructurantes y que posibiliten las aportaciones creativas de manera mucho menos formal, la multifuncionalidad o la identificación laboral con un determinado estilo de vida¹¹ son atributos que cada vez calan más en la gestión de recursos humanos de todas las organizaciones.

Con carácter general, los trabajadores culturales se caracterizan por algunos de los siguientes rasgos:

- Elevados niveles formativos, superiores a la media de la economía.
- Mejores competencias creativas: dotes de imaginación, pensamiento divergente, valores estéticos, espíritu crítico...
- Naturaleza de trabajador cognitivo que hace de la gestión de sus conocimientos tácitos y explícitos su medio de vida. Los estilos de vida se integran con la forma de ganársela.
- Valoración del trabajo por placer, prestigio y diversión.
- Mejores dotes de comunicación.
- Mayor liderazgo y voluntad de independencia frente a rígidas jerarquías.
- Una mayor aptitud para el trabajo en equipo, el intercambio y la cooperación en red. Valores sociales.
- Mayor movilidad geográfica, competencia de idiomas.

Las competencias creativas.

El perfil creativo se caracteriza por el valor de la intuición, su capacidad de abstracción y por formas de pensamiento lateral, divergente y por analogías que permite la resolución alternativa de problemas. Desde su heterodoxia y vocación crítica, el trabajador cultural y creativo presenta una mayor capacidad de disrupción, favoreciendo su habilidad para conectar

¹¹ El "estilo de vida bohemio", que algunos autores identifican en el modelo de relaciones laborales de las industrias culturales y creativas, se centra en torno a ideas tales como la autorrealización, cierta distinción de otras partes de la sociedad por la manera de vestir y el comportamiento público o las posturas, el rechazo de los principios de la estricta racionalidad económica, la dimensión vocacional del desarrollo profesional, la subordinación de la vida privada al trabajo y, por último, la interpretación de la vida laboral en categorías artísticas. (Florida, 2002, Brooks, 2000,)

realidades en apariencia desconectadas o incluso contradictorias. La capacidad de hibridación entre diferentes disciplinas resulta así de sumo interés, así como los conceptos de “interlopers” (agentes que operan desde la transdisciplinariedad) y “polimaths” (agentes conectores entre las dimensiones artística y científica). Los usos de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y papel del diseño son buen ejemplo de ello. Otros rasgos destacables del trabajador cultural son su mayor sensibilidad y comprensión en torno a la importancia de signos, símbolos, emociones y aspectos estéticos.

Según los estudios de Pérez y Vila sobre las competencias de los trabajadores en actividades creativas, resulta bastante claro que dichos trabajadores muestran unas capacidades competenciales especializadas en; capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones, uso de ordenadores e Internet, conocimientos de otras áreas o disciplinas, predisposición a cuestionar ideas propias y ajenas, capacidad para rendir bajo presión, capacidad para detectar nuevas oportunidades. Como podemos observar se trata de las mismas competencia que las requeridas para generar procesos de innovación.

De la misma forma, los trabajadores de las ICC muestran carencias competenciales en aspectos como la capacidad para movilizar las capacidades de otros, capacidad para hacerse entender, pensamiento analítico, capacidad para utilizar el tiempo de manera efectiva, capacidad para negociar, capacidad para hacer valer tu autoridad. Algunas de estas capacidades tienen que ver con la eficiencia en los procesos (utilización del tiempo de manera efectiva, pensamiento analítico, capacidad de movilizar capacidades de otros) y las relaciones con los demás (hacerse entender, negociar, hacer valer tu autoridad), lo que nos dibuja un trabajador más individualista y menos eficiente en procesos que requieran cierta racionalidad instrumental y de la acción colectiva

Queda por tanto en evidencia que las mismas capacidades que posibilitan el trabajo en los sectores creativos son las que hay que tener para innovar. En consecuencia los trabajadores en el sector de la cultura son también los individuos con capacidades potenciales para innovar. Es decir crear e innovar son dos procesos que requieren de las mismas competencias y por tanto los mismos individuos que lideran procesos creativos son también aquellos capaces de generar procesos de innovación.

El emprendimiento en los sectores culturales y creativos

De acuerdo con el informe “The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries” (HKU, 2010):

“El emprendimiento en estos sectores implica tener ideas creativas y desarrollarlas comercialmente para obtener un beneficio. Sin embargo, el beneficio por sí solo no es la fuerza motriz; es la creatividad y la posibilidad de construir algo, la autorrealización o la capacidad de llevar a cabo una actividad que satisfaga tus propios intereses creativos. Es una combinación del aspecto emprendedor y el aspecto creativo”.

Según Hagoort (2007) el emprendimiento cultural puede definirse como “... el proceso a través del cual se integran dos libertades: la libertad artística como valor inmaterial orientado al

contenido y la libertad emprendedora como valor material que sirve de apoyo a los valores inmateriales (culturales). Considerar los determinantes para el emprendimiento nos puede facilitar identificar con mayor detalle las especificidades del emprendimiento en cultura:

Determinantes de emprendimiento en los sectores culturales	
OECD/EUROSTAT (2008) y elaboración propai	
<p>1. Capital y acceso a financiación. Como comprobaremos a continuación al tratar los recursos financieros, el sector cultural y creativo presenta especiales dificultades de financiación que repercuten sobre sus posibilidades de innovación, dada la incertidumbre asociada a la demanda de bienes y servicios culturales y a la falta de sensibilidad institucional hacia formas de innovación alternativas a la productivo-tecnológica.</p>	<p>2. Tecnología e Investigación + Desarrollo: ambas permiten invenciones y recombinaciones susceptibles de ser convertidas en nuevos productos o procesos. Como comprobaremos al estudiar la gestión de las nuevas tecnologías en las organizaciones culturales, el emprendedor cultural, en tanto que trabajador cognitivo, es especialmente sensible al uso de las nuevas tecnologías y la interacción con las mismas a través de la producción de contenidos creativos.</p>
<p>3. Capacidades emprendedoras: incluye el capital social y humano de los emprendedores. El emprendimiento es inherente a la actividad de las organizaciones culturales, dados sus rasgos específicos de autonomía e independencia.</p>	<p>4. Condiciones de mercado: están determinadas por la intervención pública, el nivel de competencia, el acceso a los mercados extranjeros, las regulaciones a la adquisición y la estandarización. Las organizaciones culturales operan en condiciones de mercado difíciles y elevados grados de complejidad, donde se trata de hacer frente a demandas impredecibles.</p>
<p>5. Marco regulador: determina los costes de oportunidad del emprendedor (p.e. sueldos no percibidos, condiciones de desempleo o pérdida de seguro sanitario). El marco regulador abarca amplias cuestiones: impuestos, regulaciones y otras normas públicas que afectan al emprendimiento. Las motivaciones no económicas (placer creativo, diversión, objetivos sociales) son un factor específico del emprendedor cultural a considerar en este sentido.</p>	<p>6. Cultura: este elemento influye decisivamente a través de los valores, actitudes, decisiones y comportamientos hacia el emprendimiento por parte de los individuos de una comunidad. Constituye el líquido amniótico en que se desarrollan los procesos de emprendimiento. Definen la misión y la visión de de las organizaciones culturales.</p>

Las especificidades de las empresas culturales y creativas reclaman un tratamiento diferenciado a través de programas específicos de apoyo, dado que operan en un entorno distinto y de mayor relevancia y complejidad. Citando el informe “The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries” (HKU, 2010):

“Los mercados son totalmente diferentes. Ese es el propósito de algunas políticas específicas adaptadas a las industrias creativas, a las características de las empresas, del mercado, de los modelos de negocio y de los laboratorios... tener políticas adaptadas vinculadas a este término puede resultar útil”.

En contra, una de las debilidades de los proyectos empresariales radica en las escasas habilidades y competencias de los creadores en ámbitos de gestión y en las competencias gerenciales.

Por otra parte, también existen voces críticas que cuestionan el discurso oficial sobre el emprendimiento cultural y alumbran sobre los peligros de precarización y abuso laboral, especialmente si no se considera el análisis institucional y las estructuras de poder vigentes. Cabe señalar también que frente a un discurso que señala principalmente la autonomía y la capacidad creativa e innovadora de los trabajadores en el sector cultural hay numerosos estudios que focalizan su atención en el hecho de que “el trabajo creativo está basado en proyectos y es irregular, los contratos tienden a ser temporales y la protección del empleo es escasa; predominan los trabajadores autónomos o freelance, las perspectivas laborales son inciertas y los ingresos suelen ser escasos y estar distribuidos de forma desigual. Los seguros laborales, las prestaciones sanitarias y las pensiones son limitadas; los profesionales creativos son más jóvenes que otros trabajadores y tienden a tener dos o más trabajos; las mujeres y las minorías étnicas y de otro tipo suelen estar sub-representados y en situación de desventaja en el empleo creativo.

En resumen, hay un exceso de mano de obra en las industrias creativas y muchos de los empleados trabajan sin cobrar o percibiendo sueldos de subsistencia”. (Banks, Hesmondhalg, 2009). Otros trabajos hablan de la “precarious trap” (Murray, C., Gollnitz, M, 2011) y de la necesidad de articular políticas laborales que rehabiliten la noción del “flexicurity”.

Los mitos del emprendimiento en cultura no son ajenos a una escala de valores ideológicos determinada, y la privatización de beneficios y la externalización de costes están, desgraciadamente, a la orden del día. Según señala Rowan (2009) los “falsos emprendedores” abundan en un sector donde no todos se identifican con esta figura y la auto-explotación, la discriminación laboral, la pérdida de derechos legales o la mercantilización extrema de las relaciones humanas son riesgos inherentes al discurso. Instrumentalizar la cultura conlleva el riesgo de una gestión insostenible de la misma si las restricciones no están bien definidas. La memoria histórica, la identidad del territorio o la libertad creativa del individuo son material sensible y frágil en este pulso entre el valor cultural y el recurso económico.

Recursos simbólicos Recursos relacionales y capital social

La utilización de recursos simbólicos por parte de las organizaciones culturales y creativas en su función de producción constituye uno de los principales hechos diferenciales de la misma. Esta tipología de recursos se inscribe en el nuevo paradigma económico, caracterizado por el valor del conocimiento, la experiencia, la creatividad y la digitalización (The Impact of Culture on Creativity, KEA 2009). El interés de una función de producción que integra y pone en valor los recursos simbólicos, cobra una especial dimensión en términos de nuevas formas de consumo y producción. Veamos algunos de los aspectos de mayor interés:

- El valor de los bienes de información reside en sus contenidos expresivos (estéticos, simbólicos y sociales).
- Se observa una creciente interacción entre el valor inmaterial y material del producto (relación entre el signo y el objeto). La influencia del primer aspecto como determinante del segundo es cada vez mayor. Los recursos simbólicos aportan valor inmaterial al diseño de producto, incrementando su valor final.
- Desde la perspectiva de la soberanía y empoderamiento del consumidor, los valores estéticos de la organización interactúan con sus comportamientos éticos y, por extensión, son sus relaciones con el cliente.
- El comportamiento humano es el campo de experimentación: el consumidor busca lo inesperado, significados, la experiencia emocional (afectos, sensaciones, sentimientos), el mensaje y la narración...los recursos simbólicos son imprescindibles.
- Los valores simbólicos y los signos aportan elementos de competitividad y demanda tan decisivos como el estilo, prestigio, estatus y la reputación.
- Estrategias de diferenciación, valor de lo único y auténtico, capacidad de comunicación atracción de la atención del consumidor.

De este modo, cuestiones como los valores estéticos y culturales, la identidad y la memoria del territorio, las leyendas y las sagas, el folclore, la tradición oral, el patrimonio material e inmaterial se incorpora como recurso en la función de producción de las organizaciones culturales y creativas.

También el capital relacional es uno de los rasgos distintivos de las organizaciones culturales. Recordemos como los trabajadores culturales y creativos se caracterizan por la integración entre su estilo de vida y el trabajo. En este sentido, las relaciones personales y el capital social son un recurso más de trabajo. Por ejemplo, la principal fuente de conocimiento para las Pymes del sector es la información individual compartida (redes informales), seguida de la cooperación con otras asociaciones del sector (redes formales), tal y como recoge la encuesta del informe "The Entrepreneurial Dimension of The Cultural and Creative Industries" (HKU, 2010). Dicho informe cita también las redes personales como la principal vía de consejo y apoyo de los emprendedores culturales en el momento de iniciar su actividad empresarial.

La red es la forma organizativa por excelencia para la gestión de la y determina una fuente de innovación de primer orden a través del intercambio de experiencias, buenas prácticas, ideas y perspectivas de análisis, información y conocimiento. Las organizaciones culturales y creativas hacen un uso natural de la redes, dados los atributos del sector y la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación determinan un horizonte de posibilidades mayor que nunca.

La financiación de las empresas y organizaciones culturales

La fuente más importante de financiación para las ICCs es la autofinanciación, según reconocen diversos estudios. Las subvenciones públicas, los préstamos bancarios y las ayudas privadas tienen un papel residual, mientras que otras fuentes son marginales.

Al igual que la mayoría de los estudios, el Libro Verde "Entrepreneurship in Europe" (Comisión Europea, 2003) subraya el capital como uno de los factores críticos para el éxito en las iniciativas de emprendimiento. El sector cultural no es ajeno a esta realidad. Todo lo contrario. La dimensión micro-económica empresarial, el carácter intangible de sus activos y la

naturaleza blanda de su innovación afectan a la falta de reconocimiento del valor económico de las ICCs por parte de las entidades financieras.

Las necesidades de financiación de las empresas culturales son ligeramente menores que en el conjunto de las empresas no culturales pero las diferencias en términos globales tampoco son muy exageradas. Según los estudios de Greffe y Simonnet para Francia en el año 2003, la mayor diferencia se ubica en la franja de las empresas que requerían menos de 2000 € (en el período 1998-2003), que en el caso de las empresas culturales suponían casi la cuarta parte (23,89%). Estas proporciones varían por sectores culturales desde las artes visuales (52,4% requieren menos de 2.000€, hasta el sector audiovisual donde sólo el 10,6% necesitan menos de 2.000€ para comenzar).

Según los estudios de Greffe y Simonnet para el caso francés, el acto de obtener un préstamo bancario, así como el hecho de utilizar recursos personales mejoran significativamente la supervivencia de las empresas. La cuestión es si las empresas que reciben préstamos bancarios son más eficientes porque tienen a su disposición más recursos o porque tienen mejores proyectos que los bancos fueron capaces de identificar. Según estos mismo estudios (Greffe, Simonnet, 2008, 2010), cuanto mayor es el presupuesto inicial de una empresa cultural mayor es su probabilidad de supervivencia, lo que aporta matices a la percepción de que el principal capital de las empresas culturales sea el simbólico.

A partir del mismo trabajo podemos observar que las diferencias más notables se centran en un menor recurso al crédito bancario, un mayor recurso a los fondos personales, y, contrariamente a lo que se percibe, un ligero mayor recurso a las subvenciones públicas y a las subvenciones. Respecto a las subvenciones, las actividades que cuentan con una mayor proporción de empresas con subvenciones son las de la artesanía y casi a un mismo nivel las artes visuales, el sector audiovisual y el editorial. Las artes escénicas y el patrimonio se sitúan por debajo del porcentaje de las empresas no culturales. Resulta bastante sorprendente que el porcentaje de empresas no culturales que reciben subvenciones sólo se encuentra a 4,5 puntos por debajo de las empresas culturales.

La incapacidad de las pequeñas empresas para acceder a la financiación imprescindible para crecer, condiciona las posibilidades de éxito de la Estrategia Europa 2020, según reconocen las Conclusiones del Consejo de Europa *Conclusions on Creating an Innovative Europe* (Mayo 2010). En este sentido, las sucesivas administraciones han reconocido la importancia de la industria del capital riesgo y han promovido iniciativas de apoyo a las inversiones en capital riesgo inicial para las pymes de las ICCs.

Productos y servicios generados.

Entre la diversa producción de las organizaciones culturales y creativas podemos encontrar libros y publicaciones, música (CDs); audiovisuales (DVDs); páginas Web; pinturas; productos artesanales; esculturas; otros artefactos artísticos; material de merchandising... Además de este tipo de bienes, las ICCs también pueden facilitar servicios de infraestructuras como son los espacios para la creación, las residencias artísticas, canales para la exhibición, difusión y distribución o la inclusión en redes profesionales. Junto a ello encontramos todo tipo de actividades como talleres, eventos, festivales, performances artísticas... Finalmente, podemos

destacar los servicios de investigación y formación: cursos, programas de investigación y consultoría especializada.

Cualitativamente, los productos y servicios culturales y creativos presentan rasgos distintivos, ya que muchos productos y servicios se distinguen de otras manufacturas en que constituyen activos intangibles de valor subjetivo y a menudo basados en proyectos. Otras características económicas específicas vienen determinadas por la posibilidad de que sean producidos “instantáneamente” y no puedan ser consumidos en ningún otro contexto (piezas de teatro, danza, conciertos en directo...). Estos productos y servicios constituyen un ejemplo extremo de las estrategias de diferenciación de producto, tan necesarias frente a la estandarización que conlleva la globalización cultural.

En la Convención sobre la Protección de la Diversidad Cultural (2005), la UNESCO señaló el carácter diferencial de los bienes culturales y la necesidad de distinguirlos del consumo de masas estandarizado, llegando a la posibilidad de exclusión de los acuerdos comerciales internacionales y de las regulaciones de competencia. Los productos culturales no son “simple mercancía”, ya que **expresan singularidad cultural y fomentan la diversidad cultural**.

Por otra parte la demanda de “bienes de experiencia” es prácticamente impredecible. Según recoge el informe *The Impact of Culture on Creativity* (KEA, 2009), la **calidad y utilidad** para el usuario no puede ser anticipada, es necesario el consumo, la experiencia, incluso el consumo repetido puede cambiar la percepción y educar el gusto. En general, la demanda aumentará el nivel de exposición a través de un proceso de “adicción racional”. La creación de experiencias es altamente **subjetiva** y su valor económico no puede determinarse de una manera precisa por adelantado. Este componente subjetivo implica que **el emprendedor cultural y creativo se arriesga constantemente**. Los productos culturales y creativos son **bienes de experiencia**, porque ponen en escena una experiencia relacionada directamente con el usuario. Durante el proceso de diseño de estos productos y servicios, las demandas de los usuarios se incorporan constantemente a través de “bucles de feedback”, mejorando el proceso. Por tanto, la producción de una empresa cultural y creativa no es sólo un producto o servicio sino también un proceso de diseño.

Por otra parte, ya nos hemos referido al marco de referencia que determina el paradigma de la economía del conocimiento para la producción cultural y creativa. Así, la relación entre este tipo de bienes y servicios y los procesos de innovación socio-económica se vinculan a numerosas e importantes cuestiones: enfoque del usuario, nuevas formas de consumo relacional (frente al transaccional), la *customización* y personalización del producto, el valor económico de “lo original” y “lo auténtico” y la experiencia distintiva, el creciente impacto de lo inmaterial sobre el valor añadido del producto, la innovación en contenidos, la diversificación de formas de entrega...

Como podemos apreciar en los párrafos anteriores, la aproximación microeconómica a la realidad de los sectores culturales y creativos muestra unos grados de complejidad y sofisticación diferencial frente a los modelos estándar de análisis de las leyes de la microeconomía, por lo que el estudio de los procesos de creación, producción, distribución y consumo/participación de bienes y servicios culturales requiere de mayores aportaciones de conocimiento e investigación.

Las políticas culturales desde la Economía de la Cultura.

Desde el punto de vista del análisis positivo y a partir del planteamiento disciplinar de la Economía, el marco conceptual que explica la intervención pública en cultura proviene de los esquemas de racionalización de los procesos de acción pública.

Si existe un acuerdo en el ámbito de la economía de la cultura es que, a pesar de las menciones que hacen alguno de los clásicos sobre los bienes y servicios culturales, el trabajo que da el pistoletazo de salida en la formación de la especialidad de economía de la cultura es el trabajo de Baumol y Bowen: *"Performing arts, the economic dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance"*. Estos trabajos van a marcar la característica que influye hasta hoy en las investigaciones principales: la vinculación a las disputas sobre el papel del sector público en la subvención de la cultura, es decir su adscripción dentro de la economía a aquellos departamentos tradicionalmente ligados al estudio de la Hacienda Pública.

Aunque en primer término, la tesis descrita bajo el amenazante título de "la enfermedad de Baumol" aparece como un problema estrictamente micro económico -el análisis de los costes de producción- es evidente que la discusión trascendental se orienta en el problema macro de la intervención/no-intervención del Estado en la provisión y producción cultural, insertándose por tanto en las "polémicas mayores" que han caracterizado el devenir histórico de la Ciencia Económica. El tratamiento metodológico de esta cuestión se ha insertado en el tronco principal de las aportaciones tradicionales de Musgrave funciones del Estado y toda la teoría sobre los fallos del mercado.

Hoy en día, y especialmente en Europa, la cuestión queda más o menos resuelta para una concepción genérica de la cultura; es razonable la intervención pública en la cultura, aunque se puede cuestionar y discutir frente a sectores, actividades o modos concretos de intervención (donde en muchos casos la intervención genera más problemas de los que resuelve o resulta evidentemente ineficaz). A pesar de esta razonabilidad descrita por la mayoría de los autores europeos, no existe ningún argumento contundente y total que de manera incontrovertible nos conduzca irremisiblemente a defender la intervención del Estado en el ámbito cultural. Desde el ámbito metodológico de la ciencia económica, ni las especificidades de la producción artística, ni las características de la demanda, ni los variados fallos de mercado descritos resultan suficientemente contundentes para justificar de forma genérica y global la intervención del Estado. Probablemente esta afirmación sea igualmente cierta en la mayoría de los sectores económicos susceptibles de ser analizados a través del instrumental económico, a pesar de que muchos de ellos cuentan con una práctica continuada de apoyo público. La diferencia política reside en el hecho de que existe menor grado de consenso ideológico sobre otros sectores económicos que sobre el sector cultural.

Desde el punto de vista de la lógica democrática, aparece un hecho, este sí incontrovertible, que nos demuestra que en estos momentos la mayoría de los ciudadanos, en aquellos países donde se les pregunta, consideran necesaria la intervención del Estado en el ámbito de la cultura e incluso reclama sistemáticamente mayores niveles de gasto.

Más allá de la lógica positiva de la acción pública, las economías en el mundo global, se ubican en un tiempo en el que las competitividades de los territorios ya no se definirán por sus

contenidos tangibles (infraestructuras, capital inmueble instalado, recursos físicos, etc.), sino por su capacidades para definir y dotar de sentido y significados a dichos espacios.

Es por ello que la política cultural, como muñidora de la dimensión simbólica de un territorio se convierte, no ya en el aspecto ornamental de la acción pública, sino que adquiere una creciente centralidad y deviene en una intervención pública estratégica.

Además la cultura entra en una nueva fórmula que conecta a los individuos de una comunidad con una concepción integral de desarrollo en la que se incorporan los distintos derechos culturales que desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos hasta la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, liga al individuo con su entorno cultural. En esta concepción integral del desarrollo se conforma la cohesión social (a través de valores compartidos y en consecuencia afectando a percepciones que tienen mucho que ver con la felicidad, como el sentido de pertenencia, la autoestima, la identidad, etc...), posibilita el crecimiento económico (ya que las actividades culturales muestran tasas de crecimiento superiores a la media de la economía y su participación en los procesos de generación de valor añadido es creciente) y además contribuye a la calidad de vida (a través de la generación de entornos donde los individuos puede manifestarse plenamente como seres humanos satisfaciendo las necesidades de expresarse artísticamente, comunicarse, compartir y sentir emoción estética y cognitiva).

Política Cultural.

Es en este sentido desde donde nos proponemos definir la política cultural, como todas aquellas intervenciones, que deliberadamente tratan de afectar al significado simbólico de un territorio. La definición de la conferencia de Mónaco de la UNESCO definía a la política cultural como el *“Conjunto de principios operacionales, prácticas sociales conscientes y deliberadas y procedimientos de gestión administrativa y presupuestaria, de intervención o no intervención que deben servir de base a la acción del Estado tendente a la satisfacción de ciertas necesidades culturales mediante el empleo óptimo de recursos materiales y humanos de los que la sociedad dispone en un momento dado”*. Esta definición aunque limitada, ya que se plantea como respuesta a la *“satisfacción de ciertas necesidades culturales”* cuando ya en este punto hemos acordado que la cultura no sólo tiene que ver con *“necesidades culturales”*, transformadas en derechos culturales sino que afecta al conjunto de la frontera de posibilidades de desarrollo de un territorio.

Así en sentido amplio la política cultural sería toda aquella acción de agentes públicos o privados que tuviera incidencia sobre el universo de significados compartidos por los habitantes de un determinado espacio geográfico y aquí cabría incorporar no sólo a la política cultural en sentido estricto, sino también a la política educativa que conforma los relatos sobre la historia, el sentido y los atributos de una comunidad, la política lingüística en aquellas comunidades con más de una lengua, la política de información y comunicación que tiene que ver con los mecanismos de transmisión de los relatos y finalmente todo otro conjunto de políticas sectoriales como son la política turística, las políticas industriales orientadas a los sectores culturales y creativos o las nuevas políticas de la sociedad de la información relacionadas con la gestión de las tecnologías de la comunicación y la información así como las políticas sobre gestión de la propiedad intelectual.

Ámbitos y niveles de intervención

Es evidente que el universo simbólico de una comunidad es el resultado de la interacción compleja de numerosas variables presentes, de su devenir histórico y de su proyección hacia el futuro, por lo que la racionalización del proceso de gestión de dicho conjunto de significados compartidos implica necesariamente una aproximación holística e integral, que dificulta notablemente su incorporación en un espacio de intervención pública. A pesar de la constatación de esa compleja realidad, la aproximación del presente texto, en aras de aportar herramientas operativas y plausibles de intervención, va a considerar a la política cultural en sentido estricto y más aún vamos a ceñirnos a las limitadas actividades que enumera Bianchini (Bianchini, 1996) como ámbitos sujetos a la planificación cultural

- El patrimonio histórico, artístico, arqueológico y antropológico;
- La imagen externa del territorio que se expresa a través de las canciones, los mitos, la gastronomía las guías turísticas, los reportajes de las revistas, la radio o La televisión y las representaciones culturales;
- El repertorio de productos y capacidades productivas locales en el ámbito de la artesanía, la industria y los servicios;
- El ambiente físico que comprende el patrimonio arquitectónico, el paisaje y la topografía del territorio;
- La calidad de los espacios públicos;
- La diversidad de los negocios de la actividad recreativa, de ocio y cultura;
- Las tradiciones locales de vida asociativa y de sociabilidad con eventos como las fiestas y celebraciones;
- Los hobbies y las prácticas de los residentes;
- Las culturas juveniles, de las minorías y de otras “comunidades de interés” presentes en el territorio;
- Las artes plásticas, los espectáculos y las industrias culturales.

Una segunda cuestión a dilucidar, consiste en resolver cuál es el nivel de gobierno adecuado para implementar acciones públicas que tengan que ver con la definición simbólica de una comunidad. Es evidente que si definimos a una comunidad como aquel conjunto de personas que comparten un conjunto de valores el nivel adecuado de gobierno será aquel que orienta las decisiones políticas de dicha comunidad.

En consecuencia en procesos paralelos de descentralización/integración, tal como se están viviendo en la Unión Europea, y en otros espacios globales, el nivel de gobierno adecuado dependerá de la definición de las “distintas comunidades”, que se definen no en conjuntos independientes sino que en la mayoría de los casos se establecen a partir de geografías variables, en función del conjunto de valores puestos en juego. Es por ello que los distintos

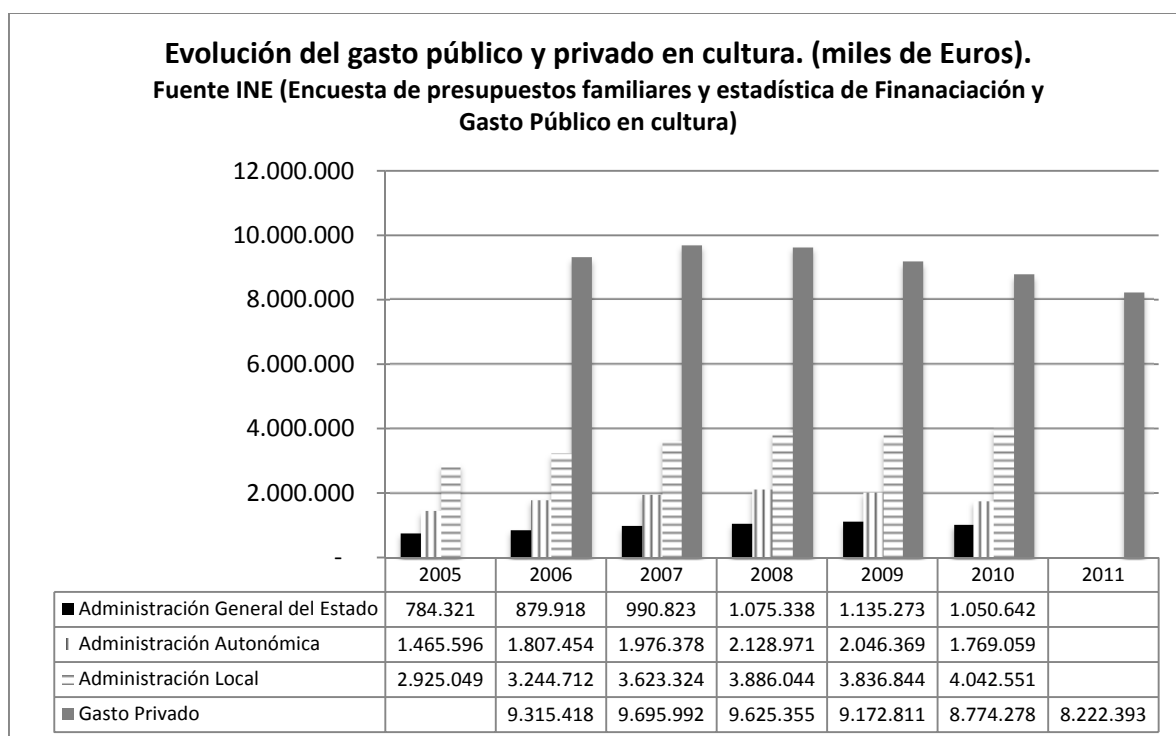
niveles de gobierno definidos en los modelos de descentralización/integración se reparten de manera concurrential el gasto público en cultura..

Los incentivos para la participación de los agentes privados.

La ya larga crisis que azota a los países europeos ha implicado una notable reducción de las aportaciones públicas a la cultura y, más importante, una notable reducción del gasto privado en bienes y servicios culturales. Si a ello le sumamos la práctica desaparición del entramado fundacional ligado a las Cajas de Ahorro y la notable reducción, por parte de las empresas, para el patrocinio, nos aparece un escenario en el que se plantea la urgente necesidad de favorecer mediante beneficios fiscales una mayor aportación del sector privado. Y esta demanda se hace tanto por razones de la “urgencia financiera” como desde perspectivas ideológicas ya sea argumentando la autonomía de la sociedad civil a partir de presupuestos liberales, o de “democratización” en la financiación de la cultura desde perspectivas más progresistas.

Si bien los servicios culturales continúan siendo financiados principalmente por el Estado, la innovación en el diseño de políticas públicas apuesta cada vez más por métodos de financiación mixtos como las fórmulas de partenariados público-privados, según confirma el informe “The Impact of Culture on Creativity” (KEA, 2009). El objetivo es minimizar el riesgo de ineficiencia de las políticas de subsidio público y promocionar la auto-suficiencia a través de programas de ayuda progresivamente menor. No obstante, las expectativas de apoyo público son generalizadas en el sector cultural, dado que muchas ICCs funcionan a base de proyectos a corto plazo.

Ilustración 2. Evolución del gasto público y privado en cultura en España



En el mundo anglosajón. Por ejemplo, en USA y el Reino Unido podría considerarse que el gasto público cultural es relativamente escaso, pero la consideración social sobre el valor de la cultura y las artes siempre ha sido muy alta y el Estado ha favorecido la filantropía mediante exenciones tributarias, en una larga tradición de apoyo privado a las causas sociales y la cultura.

Como bien señala Antonio Martínez¹² *una Ley de Mecenazgo solamente ofrece rendimientos óptimos si se amplía el margen de libertad de las empresas, el margen de libertad de los individuos y la confianza en las organizaciones sin ánimo de lucro por parte de los gobiernos. Pero las leyes de incentivos no son la excusa para “reducir” las políticas culturales, sino que, muy al contrario, son el argumento para ampliarlas.*

El recurso de los poderes públicos a procurar el apoyo privado de las actividades culturales a través de incentivos fiscales se encuentra ampliamente difundido por todo el mundo. Según un informe del Fórum d’Avignon, para 18 países de todos los continentes¹³, se pueden identificar 338 diferentes medidas de incentivo fiscal para la promoción de la cultura, no solamente en relación al mecenazgo.

Estas medidas de incentivo fiscal se pueden agrupar en 4 grandes grupos de medidas, cada uno con unas características y aplicaciones diferentes.

¹² Antonio Martínez López, Gerente del instituto de las industrias Culturales y de las artes de la Región de Murcia en un texto inédito.

¹³ Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, EE.UU., Francia, Grecia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica y Turquía.

- Los incentivos más habituales se dan en forma de exenciones fiscales, es decir, la exclusión de personas físicas o jurídicas o fuentes de ingreso de la obligación de tributar, por ejemplo la exención sobre el Impuesto de Sociedades de las empresas culturales chinas que se separan del sector público.
- Otra medida ampliamente utilizada son los créditos fiscales, cantidades que se descuentan de la cuota a pagar de los diferentes impuestos, como los créditos fiscales existentes para las producciones cinematográficas en el Reino Unido.
- También tienen un uso extendido las deducciones fiscales, reducciones en la base imponible de los impuestos que aminoran la cantidad que tributa, como es el caso de las deducciones para empresas y personas de las cantidades donadas para el patrocinio de Estambul como Capital de la Cultura Europea.
- Por último, aunque con un uso menos difundido está la posibilidad de establecer unos tipos impositivos menores para las actividades culturales, como ocurre en Suecia donde el tipo de IVA de los libros es del 6%, frente al 25% de tipo general.

La combinación de los diferentes tipos de medidas citados dan un amplio abanico de posibilidades para implementar la estrategia de política cultural elegida. Existen diferentes visiones sobre cómo afrontar la cuestión de la financiación de las actividades culturales en las diferentes regiones del mundo. Así, mientras que en gran parte importante del mundo anglosajón se opta por un modelo más encaminado a la financiación de las actividades culturales por parte del sector privado, por lo que se instrumenta una política con amplios incentivos fiscales a las empresas y personas que invierten en el sector cultural, en los países del sur de Europa las actividades culturales son llevadas a cabo por los organismos públicos, con cargo a los presupuestos, toda vez que, a pesar de la existencia de incentivos fiscales para la inversión privada en el sector cultural, esta no alcanza los niveles de los países anglosajones.

A modo de conclusiones

Lo que hoy ya sabemos de manera cierta es que la concentración de actividades culturales y creativas en un determinado territorio cambia la lógica y el funcionamiento de sus dinámicas económicas de una forma más profunda y compleja de lo que habíamos supuesto hasta ahora

A pesar de estos males comunes en toda Europa, la política cultural es ahora más necesaria que nunca. Lo que hoy ya sabemos de manera cierta es que la concentración de actividades culturales y creativas en un determinado territorio cambia la lógica y el funcionamiento de sus dinámicas económicas de una forma más profunda y compleja de lo que habíamos supuesto hasta ahora, a través de la propensión a la innovación, y sabemos también que el “campo cultural” exporta hacia el resto de los campos socioeconómicos un conjunto de valores que implican un replanteamiento ético y que encajan mejor con el concepto de desarrollo sostenible. El activismo cultural, la investigación, la extensión de los usos avanzados de las tecnologías, la innovación social y política y el éxito económico están profundamente entrelazados. Lo que resulta evidente es que el contenido simbólico y creativo de una comunidad, ya no representa exclusivamente su dimensión cosmética sino que de alguna manera contiene los pilares centrales de la frontera de posibilidades de su competitividad socioeconómica y condiciona su grado de desarrollo.

Pero la nueva política cultural no puede ser construida desde la inercia y sobre el argumentario tradicional. Es necesaria una política cultural de nueva planta, cuyos objetivos principales sean la efectiva satisfacción de los derechos culturales de la ciudadanía. Se trata de socializar “los privilegios” de la clase creativa en términos de autonomía intelectual y de emprendizaje, capacidad crítica, poder expresivo y riqueza comunicativa, para convertirlos en atributos del conjunto de la ciudadanía, mejorando así, través de la innovación, el sistema económico, social y político.

Son pilares indispensables:

- a) Un sistema estable de reconocimiento de los derechos de apropiación del valor económico de la creación producción y distribución cultural que vaya mucho más allá de los modelos tradicionales de propiedad intelectual, y reconozca que la generación de valor en la producción simbólica es un proceso de construcción social, que requiere también servirse de los procomunes, de la actividad de los prescriptores y del papel de los consumidores,
- b) La promoción el emprendizaje y la iniciativa cultural a través de la desburocratización de los procesos, junto con un sistema aceptable de regulación laboral del trabajo creativo profesional, que aún en ámbitos de elevada flexibilidad, sea capaz de mantener niveles admisibles de seguridad y estabilidad vital,

c) “La liberación” para usos creativos colectivos de las ingentes infraestructuras que hemos proyectado en las últimas décadas, así como la facilitación de los flujos de apropiación por parte de la ciudadanía del espacio público como espacio de participación y creatividad.

d) Todo territorio debe aspirar a una inteligente combinación de procesos de asimilación a los flujos culturales globales, de procesos de hibridación, y de la señalización de las diferencias únicas que por una parte sustenten el sentido de identidad y pertenencia para los locales y por otra definan los rasgos de autenticidad y diferencia suficientemente atractivos para los inmigrantes cualificados convierte en vector de tracción en el que se adhieren los flujos internacionales de capitales, personas, tecnologías e ideas además de retener los stocks de talento y capital y generando innovación económica, social, cultural, institucional e intelectual.

e) la democratización en diversos aspectos de las políticas culturales, tanto en el ámbito tradicional del acceso, pero también en la participación en el diseño de las propias políticas culturales e incluso en su financiación a través de herramientas como el *crowdfunding* o el *crowdsourcing*.

f) Facilitar la participación de la financiación privada y la colaboración público-privada, pero en contextos en que sea transparente finalmente quien determinar la orientación y la dirección de los recursos, quién recibe los beneficios y quien asume los costes.

No nos quedan muchas recetas mágicas para las actividades culturales y creativas, en un entorno de escasez de recursos públicos, con una demanda privada decreciente y con una cantidad ingente de capital humano con elevados niveles de formación infrutilizado. Todo apunta a que la internacionalización deviene no sólo una estrategia adecuada, sino necesaria. La diversidad de contextos y características de las actividades culturales y creativas exige propuestas a medida para cada uno de los sectores. Pero lo que no nos plantea ninguna duda es que la cultura amplia potencialmente la frontera de posibilidades de nuestro futuro. En este momento, en Europa, no aprovechar con inteligencia esta circunstancia sería una irresponsabilidad.

Los cuellos de botella comunes se concentran en la falta de financiación, las deficiencias en las capacidades y habilidades en la gestión de las relaciones internacionales, la inmadurez de las estrategias alrededor de la consolidación de una o varias marcas de la producción cultural y creativa, y la mejoras posibles en la coordinación de las distintas estrategias y agencias de la acción cultural exterior.

Finalmente se debe proveer, instigar, y promover investigación sobre la relación entre los individuos y el hecho cultural para que agentes privados, el mundo asociativo o el propio sector público evalúen y tomen decisiones informadas, de suficiente capacidad técnica y calado democrático.

Bibliografía:

BANKS, J. AND DEUZE, M. (2009): "Co-creative labour", *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 12 No.5, pp. 419-431.

BANKS, M., HERSMONDHALGH, D. (2009): "Looking for work in creative industries policy", *International Journal of Cultural Policy*, 15:4, 415-430.

BAUER, C., VIOLA, K., STRAUSS, C. (2011): "Management skills for artists: 'learning by doing'?", *International Journal of Cultural Policy*, 17:5, 626-644

BAUM, S., O'CONNOR, K. AND YIGITCANLAR, T. (2009): "The implications of creative industries for regional outcomes". *Int. J. of Foresight and Innovation Policy*, 5.1-3: 44-64

BROOKS, D. (2000): *Bobos in Paradise*. New York.

CUNNINGHAM, S. (2011): "Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos" *Ekonomiaz*, 78(3), pp.48-65.

DE MIGUEL, B., HERVÁS, J.L., Y BOIX, R. (2011A): "The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of the European Regions" (*Forthcoming European Planning Studies*, 2012).

FLORIDA R (2002) *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

GARNHAM N. (2011). "De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el reino Unido" en Bustamante, E, (Ed.): *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa. Barcelona

GREFFE, X. SIMONNET,V. (2010): "La Survie del Nouvelles Entreprises Culturelles: Le Rôle du Regroupement Géographique". *Recherches économiques de Louvain*, 2008/3 Vol 74. Pag 327-357

GREFFE, X. SIMONNET,V. (2010): "Les Entreprises Culturelles sont-elles Soutenables?". *Revue d'Economie Politique*, 2010/1 Vol 120. Pag 57-86

HAGOORT, G., (2007): *Cultural Entrepreneurship. On the Freedom to Create Art and the Freedom of Enterprise*, Inaugural Lecture June 6, Utrecht 2007

HKU (2010): *The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries*, Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, Utrecht.

HAWKES, J. (2001): *The Fourth pillar of Sustainability: Culture's Essential Role in Public Planning*. Vic-Cultural Development Network. Australia.

HERVAS-OLIVER, J.L., BOIX, R.,DE MIGUEL MOLINA, B., DE MIGUEL MOLINA, M. (2011): "The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of European Regions". DRUID 2011 INNOVATION, STRATEGY, and STRUCTURE -

HOWKINS, J. (2007): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, The

KEA (2006): *The economy of culture in Europe*, European Commission Directorate-General for Education and Culture. Brussels.

KEA, (2009), *The Impact Of Culture On Creativity*, KEA European Affairs: Brussels

KEA, (2010) *Business Innovation Support Services for Creative Industries*. Short study prepared for the European Commission (DG Enterprise and Industry), <http://www.keanet.eu/report/BISScreativeindustries.pdf>

LEG EUROSTAT (2000): "Cultural statistics in the EU", Eurostat Working Paper, Population and Social Conditions Series, 3/2000/E/No1. Final report of the LEG. Luxembourg: Eurostat.

POTTS, J. (2011): *Creative Industries and Economic Evolution*. Edward Elgar. MA

RAUSELL, P., ABELEDO, R., CARRASCO, S, MARTINEZ, J. (2007): *Cultura: estrategia para el desarrollo local*. Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo, Madrid.

SEN, A. (1999): *Development as Freedom.*: Oxford University Press.

TREMBLAY, G. (2011): "Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad". En Bustamante, E. (2011): *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Edit. Gedisa. Barcelona.

UNCTAD (2010): *Creative economy*. Report 2010, UNDP-UNCTAD. Geneva-New York

Algunas referencias básicas:

La referencia, en términos de **manual enc astellano**, la podemos encontrar en el [Handbook of cultural economics](#), editado por Ruth Towse, que cuenta con versión traducida al castellano (y con alguna incorporación de autores españoles), titulada *Manual de Economía de la cultura*, editada en 2005 por la Fundación Autor.

Existe un Survey de D. Throsby donde se realiza un repaso sobre los temas claves de la Economía de la Cultura: THROSBY, D. (1994). "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics". *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, pp.1-29.

La **asociación internacional** que se orienta a la investigación y formación en el ámbito de la Economía de la Cultura es la [AECI](#) y la **revista académica** de referencia es el [Journal of Cultural Economics](#).

En España, algunas publicaciones que han dedicado números monográficos a la Economía de la cultura son:

ICE (2001). *Economía de la Cultura*. Nº 79. Junio-Julio

Revista Asturiana de Economía.(2004): [La economía de la cultura en España](#) núm. 29. ene-abril
Estudios de Economía Aplicada (2009). [Economía de la Cultura](#) . Vol 27.

Ekonomiaz (2011). [Industrias Culturales y Creativas en la Sociedad del Conocimiento Desigual](#). Num. 78