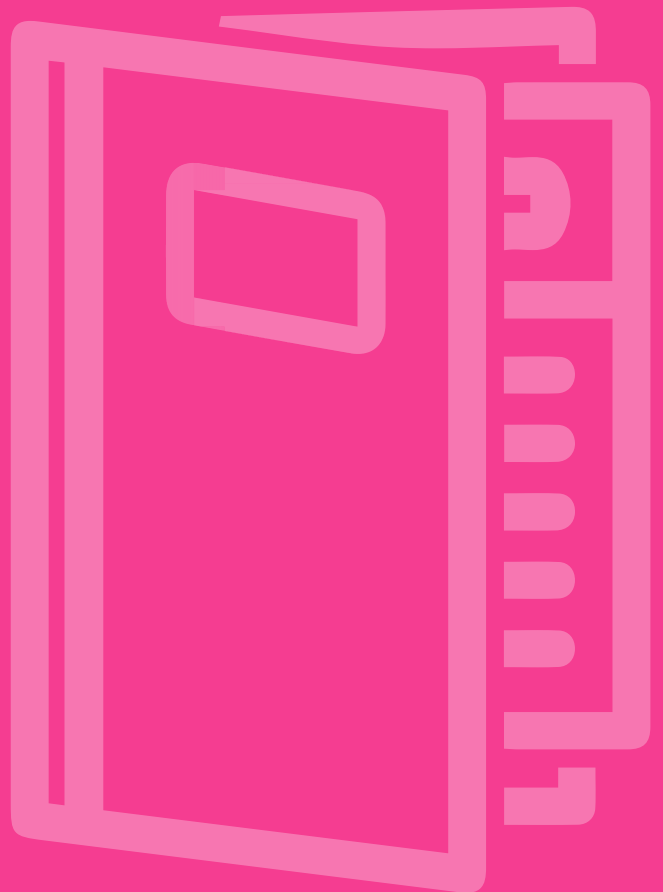


# La cultura en valor



---

# LA CULTURA EN VALOR

---

**FEDERICO BONAZZI.** es Lic. en Economía (UBA) y Mag. en Economía Urbana (UTDT). Actualmente, coordinador del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) y docente de la UBA. Fue asesor en temas de economía y cultura para PBA y CABA.

El lanzamiento del BASIC pone en foco la importancia de los sistemas de medición sobre la cultura, así como de las múltiples dimensiones que ella posee. Trabajar y pensar la cultura desde un abordaje integral requiere identificar esas dimensiones, definir las y problematizarlas, ya que, además de la imprescindible simbólica, los sistemas de información suelen trabajar, entre otras, con la espacial, la legal, la antropológica y con la económica. Esta última es clave para identificar los alcances de la cultura y así poder pensar políticas públicas que logren captar todo su impacto, a la vez que le permita dialogar con los otros sectores de actividad. Sin embargo, esta identificación no resultó históricamente inmediata y, si bien cada vez en menor medida, todavía está ausente en muchos análisis. En lo siguiente, se repasará la historia de esta vinculación para abordar algunos de los debates actuales.

## 1. Economía de la Cultura

La atención de la economía hacia las actividades culturales es relativamente reciente en la historia de la disciplina. Previamente, estas actividades se mantuvieron en los márgenes del análisis económico; sin embargo, desde el último tercio del siglo XX se desarrolló esta área y, en la actualidad, los principales teóricos de las industrias del conocimiento posicionan a estas actividades no en la periferia sino en el centro de los procesos creativos y de innovación. A continuación, se identifican algunas de las principales particularidades de este recorrido.

### 1.1. Identificación de los productos e industrias culturales

En la actualidad se entiende por Economía de la Cultura a “la aplicación de la economía a la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales” (Ruth Towse, 1997). Esta definición, de aspecto tautológico, acarrea detrás un largo recorrido en dos sentidos principales: tanto en su particularidad, esto es, la identificación de los bienes y servicios culturales como tales; como en lo que comparten en común con el resto de los bienes, o sea, el reconocimiento del aspecto productivo de ellos.

Los escollos de aquel recorrido estriban en que los objetos y actividades culturales presentan una serie de particularidades que dificultaron poder abordarlos desde las ópticas económicas tradicionales. El primer desafío para el análisis económico fue la no reproducibilidad de estos objetos (como en el análisis de Ricardo): los productos culturales tienen un componente de creación único en cada producción -ej.: cada pintura es única, lo mismo cada toma para una película-) lo que llevó a separarlos y no incluirlos en el análisis tradicional. Además, nos encontramos con productos cuyas actividades se asociaron con el ocio, en contraposición con el trabajo productivo (el caso del análisis de Smith o Malthus sobre el tema), pero, sin embargo, estos

autores no dejan de puntualizar su rol dentro del desarrollo humano y necesarios para el bienestar de la sociedad (Palma y Aguado (2010)).

La consideración de las actividades culturales como un actor productivo relevante se inicia primero en los años 30 y 40's, cuando con el despliegue principalmente de la industria audiovisual (cine, radio y, posteriormente, TV) se comienza a hablar de industrias culturales, asociándolo a la generación productos masivos (esto incluye, además de los ya mencionados, a la industria musical y la industria editorial). Esto es posible por los avances industriales y tecnológicos que habilitan la reproducibilidad técnica de la producción cultural en sociedades fordistas/de consumo. Esta novedad, a su vez, extiende las cadenas de valor de los sectores culturales al integrarlas a otras ramas de actividad económica (equipamientos industriales, por ejemplo).

En la década de 1960 se comienzan a identificar problemáticas económicas de los bienes y servicios culturales y, por lo tanto, incluirlos en el análisis económico<sup>1</sup>. Por ejemplo, se destaca que el aprendizaje que generan estas actividades es transmisible a sujetos que no consumen estos productos; esto es, poseen externalidades positivas que muchas veces no son incorporadas en los mismos precios de los productos; o su comportamiento como bienes públicos<sup>2</sup> o semi-públicos (la radio, ¿internet?) que pueden conformar monopolios naturales y, por lo tanto, la necesidad de regulación<sup>3</sup>.

En los 80's, David Throsby postula que los bienes culturales poseen un atributo que el resto de los bienes no poseen, y este es su **valor cultural** o simbólico, otorgado socialmente<sup>4</sup>; de esta forma se busca explicar analíticamente la importancia y el interés de la sociedad en los objetos y acciones culturales (que muchas veces no aparece en su valor de mercado) (Palma y Aguado (2010)). Por lo tanto, los productos culturales poseen una dimensión económica, pero también un valor intangible<sup>5</sup>. Esto otorga al despliegue de las actividades culturales importancia en términos de

---

1 El estudio fundacional es de Bowen y Baumol en 1966 y refiere a lo que ellos denominan “enfermedad de costos” en el arte. Descubren que el costo de producción de los bienes y servicios culturales aumentan con el paso del tiempo por sus propias características de producción (tienen un componente humano irreductible). La consecuencia de ello, según los autores, es la necesidad de intervenir en estos mercados por parte del Estado (caso contrario, la actividad o pierde su calidad, pervive sólo como hobby o directamente desaparece). El estudio no sólo es clave por lo novedoso, sino por sus recomendaciones de políticas públicas y porque, posteriormente, los autores llevan el análisis a otros servicios personales como la educación y la medicina. Ver Baumol y Oates (1972).

2 Un bien público es aquel para el cual el consumo de un individuo no disminuye el consumo de otro (no rival), y que no se puede excluir a un individuo de consumirlo (no excluyente); por estas características suelen ser provistos o regulados por el Estado. El ejemplo típico es el servicio de defensa militar.

3 Entre otras particularidades económicas podemos mencionar la propia irreproducibilidad, la cual lleva a que no se pueda erigir un mercado como tal, porque los bienes no son replicables, con los consecuentes problemas para establecer precios de mercado; son consumos adictivos (presentan baja saciedad, por lo que la utilidad marginal de su consumo no sería decreciente); poseen barreras de ingreso al mercado no sólo económicas sino también simbólicas, entre otras (ver Pérez Bustamante y Yábar Sterling (2010)).

4 Comprendido, según Throsby por un valor estético, espiritual, social, histórico, simbólico y de autenticidad. Posteriormente, Frey, también identifica un valor de existencia, de prestigio, de opción o elección, de educación y de legado (ver Pérez Bustamante y Yábar Sterling (2010)).

5 Con los años, se fueron desplegando técnicas para poner un valor numérico a ello. Estas técnicas, llamadas de preferencias reveladas, se utilizan para cuantificar la disposición a pagar (DAP) a un producto o atributo que no tiene un valor de mercado; algunas de ellas son: valoración contingente, costo de desplazamiento, precios hedónicos. Esto resulta de utilidad para el análisis de evaluación de proyectos, presupuestarios y para captar el impacto económico total de diversos fenómenos culturales: eventos como festivales, un atractor de turismo de asociación cultural (un espacio o una vista arquitectónica, la torre Eiffel en París, los lobos marinos de la rambla de Mar del Plata) y de conocimiento y de confianza de los espacios (hay lugares que se conocen a través de los medios, lo que dota de familiaridad y representa un activo intangible para negocios e inversiones). Ver Guzmán Cárdenas (2014).

desarrollo humano y social, y, al mismo tiempo, en términos económicos, de producción y de generación de empleo.

Pero por otro lado, se postula que el desarrollo de las áreas vinculadas con la cultura y la creatividad están estrechamente vinculadas con la producción, por ser espacios de innovación constante. Un rasgo de estos bienes es su componente humano irreductible y no intercambiable ni siquiera por otros sujetos. Esto confiere una atención particular a la agregación de valor por parte de los individuos; y por ello, a lo largo de los años, el análisis fue incorporando a las actividades tradicionalmente culturales (las artes plásticas, visuales, por ej.), otras actividades denominadas creativas (diseño, publicidad, por ej.) y del conocimiento (software, por ej.). Así, la noción de industrias culturales fue dejando lugar a otras que buscaban dar cuenta de la existencia de valor cultural y simbólico en otras actividades.

## 1.2. Industrias Culturales y Creativas

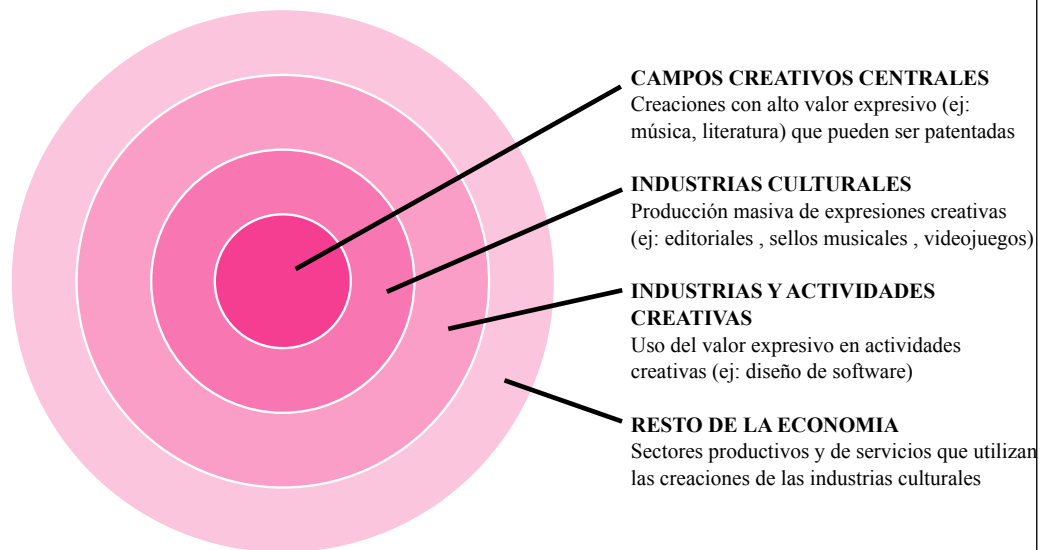
Las industrias creativas contemplan a las áreas tradicionalmente vinculadas con la cultura como las artes plásticas, las visuales, el patrimonio, la creación musical o la literatura; pero además expande el análisis a otras actividades o eslabones de la cadena de producción como industrias audiovisuales, de edición, de publicidad, de videojuegos, de diseño o de arquitectura. Estas actividades creativas, además de la agregación de valor cultural o simbólico requieren para su realización muy variados tipos de puestos de trabajo, configurándose en cadenas de producción complejas (ej: la industria audiovisual) (Aspillaga (2015) y Throsby (2012)). A su vez, y cada vez más, toma relevancia la actividad creativa en otros procesos productivos, tanto como puestos de trabajo dentro de otras industrias (ej: desde diseñadores industriales en la industria automotriz hasta community managers), como también como proveedores (ej: publicidad). Como se observa, las actividades culturales y creativas se encuentran en mayor o menor medida en ramas muy diversas de la producción económica, por este motivo se sugieren modelos de “círculos concéntricos” en torno al capital cultural de esas actividades, que riegan en el resto de la economía.

El recorte de análisis no se circunscribe solamente al nombre<sup>6</sup>, ni en dar cuenta de los nuevos fenómenos, sino que como señala Towse: “En gran medida, el paradigma de la industria cultural es político” (2012, p. 65).

---

6 Otros enfoques hablan de economía del conocimiento (donde se emparenta el sector audiovisual con el de tecnología espacial), o de derechos de autor.

## El modelo de círculos concéntricos de las industrias culturales y creativas



Fuente: Hamilton, Arbic & Baker en Aspillaga, A.(2015)

En la actualidad estos modelos se encuentran en revisión. Por un lado, se incorporan nuevos sectores, al reconocer que el patrimonio inmaterial de un pueblo, sus costumbres y quehaceres, puede adoptar distintas formas y estar presente en comidas, deportes, etc; a su vez, también se identifica el rol de la cultura en el turismo, y, sobre todo, en las nuevas formas de comunicación multimedia (redes sociales, plataformas). Por otro, los análisis profundizan en reconocer el valor de toda la cadena de producción cultural, no sólo el momento de la creación.

La visibilización de la cultura a través de estas herramientas y discusiones, logró que en las nuevas taxonomías de actividades generales (CIU Rev. 4 y la próxima Rev. 5), las referidas a la cultura obtengan una especificidad cada vez mayor.

## 2. Cultura produce

La atención sobre las industrias culturales y creativas no se basa solamente en la novedad de dar cuenta de ellas a través de su valor cultural, sino que se identifican como actividades que tienen importantes impactos directos e indirectos en la generación de valor agregado y de puestos de trabajo. Esto se da en un contexto global donde, gracias a las mejoras en las telecomunicaciones, se incrementó el comercio no sólo de productos culturales terminados sino también de los servicios culturales.

Son parte de desafíos y oportunidades globales, como ser la deslocalización de los procesos productivos a escala global o la competencia con actores internacionales.

Estas actividades además generan encadenamientos e impactos de muy variado tipo:

- Primero, son actividades en donde confluyen empleos de características diversas. Por ejemplo, solamente para el desarrollo de un videojuego, sonidistas, técnicos, guionistas, dibujantes, programadores, diseñadores de efectos especiales, entre otros.
- También, generan encadenamientos de valor de los productos específicos. Por caso, en el sector editorial se cuenta con la fabricación de papel, la edición, la impresión, la distribución y la venta minorista que se da principalmente en espacios especializados -librerías-.
- Pero además, implican impacto en otras actividades, por lo que son industrias en las que se puede identificar efectos directos, indirectos, inducidos y de Spill-Over. En el sector audiovisual, se estima que cada dólar invertido tiene un efecto multiplicador hacia otros sectores del 1.9, y valor similar en los puestos de trabajo (Olsberg, 2020). Con la particularidad de la variedad de los sectores involucrados que incluye: servicios profesionales (traductores/contadores), gastronomía, hotelería, seguridad, transporte, salud, indumentaria y diseño; y un impacto relevante en el turismo<sup>7</sup>.

La UNCTAD (2018) reconoce a las industrias creativas como un sector clave en la actualidad y los años venideros. Esto se debe no sólo al alto crecimiento sostenido que muestran en el nuevo siglo especialmente en el comercio internacional de bienes, en torno al 7% anual, y servicios, en donde Argentina se encuentra en los primeros exportadores de servicios audiovisuales. También, por el rol y las oportunidades de inversión que tendrá en los años próximos. Aquí se pueden identificar los siguientes aspectos claves para las industrias creativas: -las nuevas tecnologías suponen una caída de las barreras de transmisión de las ideas y la posibilidad de contratar servicios creativos; -migración de bienes creativos a servicios creativos y, en tal aspecto, abaratamiento de los costos; -cambio en los hábitos de consumo que implican más tiempo frente a pantallas (desde la mera migración de la práctica cultural como el diario de papel al online, hasta la generación de nuevos hábitos que compiten con otras prácticas como ver transmisiones de videojuegos en lugar de asistir a eventos deportivos); -nuevas experiencias y tecnologías, que implican el

<sup>7</sup> En este caso el impacto directo se refiere al empleo y producción del sector cinematográfico, comprendiendo todas las fases de la producción cinematográfica (preproducción, producción y postproducción), así como la distribución y la exhibición. El impacto indirecto, al empleo y producción fuera de la cadena de valor del sector cinematográfico, como consecuencia de la adquisición de bienes y servicios de proveedores de sectores diversos se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto de las producciones. El impacto inducido, al Empleo y PIB que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician (en general ingresos medios y altos), directa o indirectamente, de las inversiones y gastos de las producciones. Y por último, pero en algunos casos, el de mayor relevancia, el impacto “spillover” que contempla los efectos adicionales resultantes de la producción de cine como el desarrollo del capital humano, el turismo por la atracción de visitantes a las localizaciones, el desarrollo cultural y en el posicionamiento de un territorio.

desarrollo de realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial; -nuevas formas de comunicación de la información. Estos cambios tecnológicos son los que potencian otros cambios sociales y disponen a las industrias creativas en un rol central: desde el ingeniero de sonido radicado en Lomas de Zamora que ahora es contratado por una empresa de desarrollo de videojuegos lituana, al diseñador radicado en San Martín que es contratado por el emprendimiento gastronómico de la misma localidad que ahora utiliza como canal de comunicación y venta las redes sociales.

### 3. Estado en la producción cultural

Entonces, la importancia de las actividades culturales como traccionadoras de empleo y articuladoras de variadas actividades económicas lleva internacionalmente a que en los distintos niveles de Estado se adopten políticas públicas activas para el fomento de la producción cultural (subsidios, créditos, áreas económicas especiales, devolución de inversión, normativas especiales, etc). Por caso los montos globales de inversión de la producción audiovisual se han incrementado fuertemente en los últimos años. En este sentido, las líneas internacionales profundizan esta dirección ya que en las industrias creativas, en sentido contrario de la mayoría de los sectores de la economía, la pandemia aceleró internacionalmente la migración hacia el uso de nuevas tecnologías, por lo que el aumento acelerado de la demanda (especialmente streaming audiovisual y uso de videojuegos) supone años en donde se prevé existirán oportunidades de inversión. En contextos de competencia internacional y restricciones presupuestarias cobran todavía mayor relevancia espacios e información para pensar, diagramar y evaluar, para poder generar políticas públicas de calidad.

## Referencias

Aguado, L. F. y Palma, L. A. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional* 12, 129-165.

Aspillaga, A.(2015). Teoría de círculos concéntrico de la industria creativa, adaptación al contexto chileno, y análisis de su pertinencia en la realidad actual nacional. *. Políticas Culturais em Revista*, 2(8), p. 188-215.

Baumol, W. J. y Oates, W. E. (1972). La enfermedad de costes de los servicios personales y la calidad de vida. *Skandinaviska Enskilda Baken Quarterly Review*, 2, 44-54. [Traducción de Casahuga Vinarell, Antonio]

Guzmán Cárdenas, C. (2014). Economía de la cultura y de la creatividad. *Contra-texto*, 22, 231-269.

Olsberg (2020), Global Screen Production and COVID 19 Economic Recovery



Pérez Bustamante, Diana C. y Yábar Sterling, Ana (2010). El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad. *Observatorio Medioambiental*, 13, 41-63.

The Economist (31/07/2021), El nuevo tanque de Netflix: la estrella del streaming apuesta a los videojuegos. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/el-nuevo-tanque-de-netflix-la-estrella-del-streaming-apuesta-a-los-videojuegos-nid31072021/>

Throsby, D. (2012), Cultura, economía y desarrollo sustentable. En Aninat Sahli, Magdalena (Dra.), *Cultura y economía I* (55-62). Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Towse, R.. (1997), *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing

\_\_\_\_\_ (2012), ¿Cuánto vale la cultura? La contribución de las industrias creativas a la economía. En Aninat Sahli, Magdalena (Dra.), *Cultura y economía I* (63-72). Consejo } Nacional de la Cultura y las Artes.



**BASIC**

**BUENOS AIRES SISTEMA  
DE INFORMACIÓN CULTURAL**

**INSTITUTO  
CULTURAL**



**GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES**