

CARLOS ENRIQUE
GUZMÁN CÁRDENAS
(Venezuela)

Nacido en 1960 en Caracas (Venezuela). Candidato a Doctor en Humanidades por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Magíster Scientiarum en Administración (2002), Especialista en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo (1997) y Sociólogo por la UCV. Director Editor del *Anuario ININCO*. Docente e investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV). Coordinador de las líneas de investigación «Sociedad Informacional, Política y Economía de la comunicación y la Cultura»; «Comunicación, Culturas Urbanas y Ciudadanía» y «Comunicación Empresarial y Gestión de los Intangibles» del ININCO-UCV. Coordinador General del Observatorio ININCO de la Comunicación y la Cultura. Coordinador de la Maestría «Gestión y Políticas Culturales» de la UCV. Profesor de la Maestría en Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, por la UCV; Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y en la Especialización de Gerencia de las Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana (UNIMET). Miembro del Comité Editorial de la revista *Escribanía* del Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales, Colombia, y del Comité Científico de la revista *Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, REDES.COM del Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, España. Investigador acreditado por el Programa de Promoción del Investigador (PPI) desde el año 2007 en el Nivel III. Ha publicado seis libros y es coautor de tres sobre políticas culturales, estadísticas y economía de la cultura y, consumo cultural. Es autor asimismo de capítulos en más de 20 libros. Responsable de diez proyectos financiados, tanto nacional como internacional, en los últimos seis años. Colaborador en diversos diarios y revistas nacionales e internacionales, con más de 59 artículos académicos publicados. Miembro en calidad de Asociado y Coordinador General del GT «Sociedad Informacional, Política y Economía de la Comunicación y la Cultura» de la Asociación de Investigadores Venezolanos de la Comunicación (InveCom). Miembro regular de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Correo electrónico: carloseguzman@cantv.net; cguzmancardenas@gmail.com
<http://cguzmancardenas.blogspot.com/>
<https://twitter.com/innovarium>
<http://www.slideshare.net/Innovarium>
Teléfono ININCO-UCV: + 58 212 6930077



Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales

Exploring the creative, of experience
and cultural industries

Recibido: 08 / 07 / 2008

Aceptado: 11 / 08 / 2008

Ponencia presentada en el GT POLITICAL ECONOMY. 26th Conference and General Assembly AIECS / IAMCR / AIERI. 20-25 DE JULIO DE 2008. Estocolmo, Suecia.
©De conformidad por su autor para su publicación.

RESUMEN

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales

En la última década se ha generado un creciente reconocimiento sobre la importancia que tienen las Industrias Creativas y Culturales (ICCs) como sectores contribuyentes al desarrollo económico de las regiones o países. Sin embargo, el reciente debate sobre las industrias creativas, también llamadas industrias de la experiencia, es ahora ocupado por la confusión epistemológica, el cual previene un claro entendimiento de la complejidad de dichas industrias, cruciales a la investigación académica y el diseño de políticas comunicacionales y culturales. Derivado de lo anterior, la intencionalidad analítica de la investigación fue explorar el surgimiento de los conceptos de industrias creativas e industrias de la experiencia así como su debate teórico a nivel internacional dentro del contexto del desarrollo de una economía creativa; se analizaron diversos modelos de diagnósticos de las mismas en contextos nacionales y supra-nacionales desde una perspectiva comparativa y, se ubicaron su especificidad en el marco de la Política y Economía de la Cultura. La información esgrimida en este estudio se enmarca en los proyectos que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Comunicación y la Cultura» sobre la creación, economía creativa e innovación tecnológica en la cultura digital, así como del Proyecto de Investigación en Grupo, número 070066522007 (I Etapa) titulado «*Las Industrias Creativas y Culturales en Venezuela*» del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela, financiado por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH-UCV).

Descriptores: Teoría y crítica de la cultura / Industrias culturales / Industrias creativas / Industrias de la experiencia.

ABSTRACT

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Exploring the creative, of experience and cultural industries

During the last decade, it has raised an increasing recognition upon the relevance of the Creative and Cultural Industries as contributing sectors for the economic development of regions or countries. However, the recent debate over the creative industries, as well called industries of experience, is now occupied by the epistemological confusion, which avoids a clear understanding of the complexity of such industries, essential for the academic research and the design of communicational and cultural policies. According to the above explained, the analytical goal of this research was to explore the rising of concepts of creative industries and industries of experience, as well as its international theoretic debate within the context of developing a creative economy; there were analyzed different diagnostic casts of it in national and supranational contexts from a comparative perspective; and the specificity on the Politic and Economy of Culture is recognized. The information in this research is delimited on the projects carried out by the line of investigation «Society of Information, Politics and Economy of Communication and Culture» over the creation, creative economy and technological innovation of the digital culture, as well as the Group Investigation Project, number 070066522007 (I Stage) titled «Creative and Cultural Industries in Venezuela» of the Research Institute on Communications (ININCO, in Spanish) of the Universidad Central de Venezuela, funded by the Board of Scientific and Humanistic Development (CDCH-UCV).

Key words: Theory and critics of culture / Cultural industries / Creative industries / Industries of experience.

RÉSUMÉ

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Explorer les industries créatives et culturelles expérience

Dans la dernière décennie a suscité une reconnaissance croissante de l'importance de la création et des industries culturelles (ICC) comme des secteurs contribuant au développement économique des régions ou pays. Toutefois, le récent débat sur les industries créatives, aussi appelé expérience dans l'industrie, est maintenant occupé par la confusion épistémologique, ce qui empêche une bonne compréhension de la complexité de ces industries sont essentielles à la recherche académique et la conception des politiques de communication et culturel. En raison de ce qui précède, la recherche intentionnalité d'analyse était d'étudier l'émergence de la notion d'industries créatives et d'expérience dans l'industrie ainsi que de son débat théorique international dans le cadre du développement d'une économie créative, on a analysé divers modèles de diagnostic les contextes de ces perspective nationale et supra-comparative et la spécificité était située dans la politique et l'économie de la culture. Les informations présentées dans cette étude s'inscrit dans les projets entrepris par la ligne de recherche «Société de l'information, politique et économie de la communication et de la Culture» sur la création, l'économie de la création et l'innovation technologique dans la culture numérique et Research Project Group, le numéro 070066522007 (stage I), intitulé «*La création et les industries culturelles en Venezuela*», Institut de recherche de la communication (ININCO) de l'Université Central de Venezuela, financé par le Conseil de recherche scientifique et des sciences humaines pour le développement (CDCH-UCV).

Mots clés: Théorie et critique de la culture / industries culturelles et des industries créatives.

RESUMO

CARLOS ENRIQUE GUZMÁN CÁRDENAS

Explorando as indústrias criativas, de experiência e culturais

Durante a década recente, tem-se gerado um crescente reconhecimento sobre a importância das Indústrias Criativas e Culturais como setores contribuintes para o desenvolvimento econômico de regiões ou países. No entanto, o recente debate sobre as indústrias criativas, também chamadas de experiência, é agora ocupado pela confusão epistemológica, a qual evita um entendimento claro da complexidade dessas indústrias, essenciais para o estudo acadêmico e o desenho de políticas comunicacionais e culturais. Conforme acima exposto, o propósito deste estudo era explorar a aparição dos conceitos de indústrias criativas e indústrias de experiência, assim como o debate teórico internacional no contexto de desenvolver uma economia criativa. Desde uma perspectiva comparativa, analisaram-se diferentes modelos diagnósticos em contextos nacionais e supranacionais e se localizou a sua especificidade na Política e Economia da Cultura. A informação neste estudo está delimitada nos projetos feitos pela linha de pesquisa «Sociedade de Informação, Políticas e Economia de Comunicação e Cultura» sobre a criação, economia criativa e inovação tecnológica da cultura digital, assim como o Projeto de Pesquisa em Grupo, número 070066522007 (I Etapa) titulado «*Indústrias Criativas e Culturais na Venezuela*» do Instituto de Investigações da Comunicação, ININCO, da Universidade Central da Venezuela, financiado pelo Conselho de Desenvolvimento Científico e Humanístico (CDCH-UCV).

Palavras-chave: Teoria e crítica da cultura / Indústrias culturais / Indústrias criativas / Indústrias da experiência.

I. MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO¹

En los últimos años, diversos autores argumentan que los países occidentales más desarrollados se encuentran en una fase de gestación de una nueva economía², que se caracterizaría por la aplicación generalizada de la información y el conocimiento, tanto en los procesos productivos como en las transacciones comerciales, designando a un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos económicos generadores de valor añadido, sea éste estrictamente contable o incluso social.



El avance de esta reciente economía sería producto del surgimiento de un nuevo paradigma tecno-económico de producción flexible (la sociedad del conocimiento), en oposición al viejo paradigma de producción en masa (la sociedad científico-técnica). En líneas generales, la nueva economía (ver Tabla 1) vendría a referirse a sucesos que van desde la irrupción de las tecnologías de información y comunicación (en adelante, TIC), hasta la intangibilidad de los bienes producidos. Su tesis central es que **la creatividad**³,

¹ La información esgrimida en este estudio se enmarca dentro de los proyectos que viene realizando la línea de investigación «Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura y Comunicación» del ININCO-UCV sobre la creación, economía creativa e innovación tecnológica en la cultura digital. Se anexa una amplia bibliografía.

² «Nueva Economía» fue un concepto que se utilizó con intensidad, sobre todo en el ámbito mediático, en el segundo quinquenio de los años 90. Según algunos autores, este concepto tiene su origen en 1995 con la salida a bolsa de Netscape. Una visión limitada de la denominada «nueva economía» la identifica con la innovación tecnológica y más concretamente con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Sin embargo, la trascendencia del cambio se comprende sólo cuando se unen TIC, globalización y nuevas formas de gestión empresarial. Cada uno de estos tres aspectos por separado supone una transformación importante de la economía, pero juntos e interactuando entre sí dan lugar a un cambio radical para el que se va generalizando el nombre de «nueva economía».

³ Resulta difícil aprehender en una definición única que además sea susceptible de una admisión generalizada; de hecho, tampoco es nuestro objetivo ni de nuestro interés obtener una definición *correcta* universalmente. En este sentido, más que un concepto, lo que planteamos es una *plataforma de entendimiento* o punto de partida que nos permita identificar

el conocimiento y el acceso a la información harán la diferencia –y también la distancia– en los próximos 20 a 30 años, gestando una nueva revolución tecnológica (Big-Bang), como eficaces motores de la productividad⁴ y de la promoción del desarrollo humano⁵ en un mundo que se globaliza.

De igual modo, se considera que la creatividad y **la innovación**⁶ constante se han convertido en las fuerzas clave e impulsoras de nuestra economía y sociedad. La experiencia histórica registra que en cada una de las distintas etapas de los procesos de desarrollo económico de los países prevalecen distintas estrategias para generar progreso económico. En las *economías desarrolladas*, la productividad de los factores está cada vez más determinada por procesos de innovación sistemáticos y extendidos –tales como innovaciones de producto, de proceso, de organización y de mercado– que son capaces de provocar saltos frecuentes y acumulativos en los niveles de productividad general. El rasgo característico de esta fase es que las industrias, sectores y actividades que dinamizan la economía de la

el significado de la creatividad en un contexto determinado, concretamente en el de la economía cultural y creativa. Así, podríamos entender la creatividad como un fenómeno complejo en el que intervienen muchas variables individuales y sociales que interactúan de manera no lineal, y en la que conviven simultáneamente la tendencia a la multiplicidad y a la unidad. Creatividad es la facultad humana de generar nuevas ideas, nuevos contenidos simbólicos. La creatividad se inscribe más en la *lógica de la significación*; en una lógica, por lo tanto, cultural, como una forma de ser, un estilo de vida, como vivencia y búsqueda de sentido.

- ⁴ Capacidad de mejorar procesos productivos no sólo en términos volumétricos, sino también en la eficiencia en el uso de los insumos y el ahorro.
- ⁵ El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de ‘capacidades’ que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas (...). Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso –con participación estatal, civil e individual– de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).
- ⁶ La innovación es posterior a la creatividad. Innovar exige desarrollar la creatividad, materializarla y convertirla en servicios o productos novedosos y rentables. La innovación está más relacionada con *hacer*, pero, sobre todo, con producir nuevos productos y servicios. Está más cerca de la lógica instrumental, del negocio, de la economía. Lo que está claro es la imposibilidad de innovar sin partir de una idea original, esto es, sin ejercitar previamente la creatividad. En la emergente sociedad creativa actual, la aportación de valor llega de la transformación de la creatividad en innovación.

Tabla 1
¿EXISTE REALMENTE UNA NUEVA ECONOMÍA?

ARGUMENTOS UTILIZADOS PARA DEFENDER UNA NUEVA ECONOMÍA	ARGUMENTOS UTILIZADOS PARA NEGAR UNA NUEVA ECONOMÍA
<p>– Hemos vivido una fase de innovación tecnológica intensa y de rápida difusión liderada por las TIC; actualmente limitada por una crisis global que no ha sido generada por el uso ellas TIC.</p>	<p>– A lo largo de los últimos doscientos años se han producido otras grandes fases innovadoras (como la propia Revolución Industrial) sin que el cambio sea tan radical como para hablar de «Nueva Economía», en la actualidad justificado por la crisis mundial.</p>
<p>– Las fases cíclicas expansivas son de mayor duración; en la actualidad nos encontramos en una fase de recesión donde las TIC pueden ayudar a salir de esta etapa.</p>	<p>– La fase expansiva se ha localizado en EE.UU., y, en menor grado, en Europa. Aunque la nueva economía no puede evitar las crisis cíclicas.</p>
<p>– La contención de precios, las tasas de crecimiento y las mejoras de productividad están claramente por encima de lo habitual en las últimas décadas. Logrando crecimiento más estable y sostenido, en situaciones normales.</p>	<p>– Los efectos se centran prácticamente en EE.UU., donde pueden darse unos condicionantes especiales. Pero aun con estos condicionantes, no ha evitado la caída de las economías mundiales.</p>
<p>– Supone un cambio trascendental de la producción de bienes físicos al predominio de los servicios <i>online</i> en un mundo inmaterial de bases de datos, productos financieros, entretenimiento, etcétera.</p>	<p>– El cambio del predominio de la industria manufacturera al del sector servicios es una tendencia de largo plazo y la economía de los servicios innovadores no llega a todas las economías por igual, a pesar de la globalización.</p>
<p>– Una nueva realidad exige un nuevo pensamiento económico que incorpore conceptos tales como los «efectos en red», «externalidades invasivas», «entorno infinitamente expandible» y se adapte a menores costes de entrada en los mercados, nuevas formas de gestión, economía global, etcétera.</p>	<p>– El pensamiento económico sólo debe adaptarse al cambio de una realidad y esa puesta al día de hoy no justifica calificar de «nueva» a la ciencia que la explica.</p>

Fuente: *N-economía* (2009)

nación no sólo asimilan y mejoran tecnología de otras naciones, sino que la crean, y llegan a tomar la delantera en el avance del «estado del arte» en tecnologías de producto, de proceso, de mercadeo y de otras dimensiones de la competencia. De esta forma, *la capacidad de innovación se convierte en la fuente principal de ventaja competitiva.*

Pero además, el surgimiento de esta nueva economía, que puede que sea el rasgo más característico del *capitalismo informacional* y la creciente complejización de la producción con base en el *dominio tecnológico*, son causa y consecuencia a la vez de la búsqueda de un ámbito competitivo mucho más amplio en el curso de una economía mundial cada vez más globalizada.

Sea economía de la información, economía digital, del conocimiento, de la innovación apoyada en los nuevos productos y procesos, o cualquier otro término que se acuñe, el hecho cierto es que *la generación, producción, transmisión, conservación y reciclaje de la información, el conocimiento, las experiencias y la cultura* van a determinar no sólo la configuración de sus espacios sino las bases de su competitividad a medio y largo plazo. Hay teóricos sociales, como Douglas C. North, premio Nobel, quien considera la cultura como base de los procesos económicos, o el sociólogo alemán Max Weber (1864-1920), quien durante mucho tiempo elaboró la relación directa que había entre la ética protestante, calvinista, y la formulación del modelo capitalista que finalmente se ha estandarizado. Dicho de otra forma, el desarrollo de los códigos comerciales, el desarrollo integral de la capacidad, de la cohesión económica de una sociedad tiene que ir necesariamente precedido por la cohesión cultural de esa misma comunidad.

En un estudio del catedrático español José Ramón Lasuén Sancho⁷ se pone en evidencia, desde la ciencia econométrica, el valor añadido de la cultura en el conjunto de los elementos que cohesionan a las sociedades civiles. Por otra parte, además de establecer que el potencial económico de la cultura es un valor agregado en las sociedades avanzadas, considera que la cultura y las artes, a través de sus productos, introducen una mayor eficiencia

⁷ Véase, Lasuén Sancho, José Ramón y Javier Aranzadi del Cerro (2002), *El crecimiento económico y las artes*. Fundación Autor. Sociedad General de Autores y Editores, DATAUTOR, Madrid, España, 2002.

en la sociedad. Este concepto de eficiencia es fundamental porque es el elemento que reorienta las preferencias de los individuos. Provoca una economía que se desarrolla en términos óptimos. Podría decirse, pues, que la cultura es un elemento endógeno del crecimiento económico.

Por ende, las sociedades necesitarían interpretar el cambio paradigmático que se viene gestando en el modo de innovar y a su vez consolidar su **capital⁸ creativo**, definido como «... los activos combinados de la sociedad que permiten y estimulan a sus personas, grupos, organizaciones, empresas, instituciones, universidades y territorios a ser innovadoras y creativas» (Igor Calzada, 2006: 4). En este contexto, el advenimiento de una **economía creativa⁹ y de la experiencia** estaría provocando que emerjan prácticas sociales y culturales que conjugan *innovatividad* (creatividad tecnológica), *emprendizaje* (creatividad económica) y *creación* (creatividad artística y cul-

⁸ En la sociología del consumo de Pierre Bourdieu, la definición del capital es central para entender el propio concepto de estilo de vida realmente derivado de una especie de teoría general del capital, que engloba lo económico, lo social, lo cultural y lo simbólico. El capital es, fundamentalmente y ante todo, un principio de jerarquización con dos dimensiones de actuación fundamentales, la económica y la cultural, que construyen un complejo sistema de diferencias y diferenciaciones –activas y pasivas, adquiridas o heredadas– conformadoras de estilos de vida como totalizaciones de las posiciones sociales y sus prácticas. El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto, como medio de apropiación, y se expresa a través del equivalente dinero, símbolo establecido para su representación, estando sujeto a la lógica de la escasez; es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita, pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el *capital cultural* (volumen de titulaciones y credenciales), el *capital social* (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el *capital simbólico* (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social). El capital puede existir en estado objetivado (libros, propiedades) o bien –como en el caso del capital cultural– en estado incorporado al individuo (hábito), o institucionalizado (título escolar).

⁹ En el estudio *The Economy of Culture in Europe* realizado por KEA la creatividad es definida como «...a cross-sector and multidisciplinary way, mixing elements of ‘artistic creativity’, ‘economic innovation’ as well as ‘technological innovation’. Here creativity is considered as a process of interactions and spill-over effects between different innovative processes» (2006: 41). Según el economista británico Andy Pratt (2004: 119): «... Creativity can be evoked here twice: first, as a mode of innovation; and, second, as an area of economic activity: the creative industries».

tural)¹⁰, como elementos combinatorios cada vez más potentes, constituyéndose así en verdaderos hacedores de valor y de experiencia.

II. LA APROXIMACIÓN ENTRE ECONOMÍA, CULTURA Y CREACIÓN

Así, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales. Aun así, las relaciones entre economía, cultura y creación son recientes. Es evidente que nos encontramos en presencia de un nuevo marco teórico que exige otras visiones desde las Ciencias Sociales y Económicas. No podemos olvidar que la cultura es, además de un concepto impreciso con múltiples connotaciones, un *bien económico singular*, producto de un proceso en el que participan creadores y distribuidores, organizados más o menos formalmente para hacer llegar los productos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores. Desde el punto de vista de los economistas, José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002: 9),

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

¹⁰ La cultura es un proceso social de creación espiritual. Es la creación de signos y de soportes materiales de esos signos (libros, discos, etc.). Para poder vivir, las ideas y las obras del espíritu deben difundirse. Esto ya nos coloca ante dos actores polares del proceso cultural: creadores y receptores/consumidores, y un proceso de comunicación social, que exige de ciertos medios. La creación cultural y su difusión social, constituyen procesos que incluyen diversas fases: la creación de signos por parte de individuos o grupos especializados, la producción de soportes materiales de esos signos o de presentaciones in vivo de los mismos, su difusión entre los receptores / consumidores y su atesoramiento. Existen, por tanto, una producción y una oferta cultural, una demanda cultural, mecanismos de comunicación entre oferta y demanda, y la creación de una reserva de productos culturales. Por su parte, la creatividad es también una consecuencia cultural. La cultura es el espacio de socialización de la creatividad por excelencia. El ámbito históricamente vinculado a la creatividad. Y el espacio público más importante que tiene la sociedad actual para la difusión y el cultivo de la creatividad. Existe una relación simbiótica entre cultura, capital creativo y capital humano que se retroalimenta y beneficia mutuamente.

Por su parte, el Informe sobre el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena (2001: p. 83), realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el Convenio Andrés Bello, nos dilucida que,

A través de los estudios e investigaciones realizados en las últimas décadas –principalmente en Europa y Norteamérica–, observamos que la relación entre economía y cultura ha sido establecida desde al menos dos perspectivas: **Economía Cultural y Economía de la Cultura**. La primera intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, de modo de revisar el pensamiento económico a la luz de las dinámicas y particularidades de las organizaciones y relaciones humanas asociadas a la producción y consumo de productos simbólicos. Entre tanto, los análisis realizados desde la segunda perspectiva se han abocado a entregar información sobre la esfera cultural a partir del saber económico. En particular, la Economía de la Cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La aplicación mecánica o arbitraria de las teorías, perspectivas e instrumentos de una disciplina por sobre la otra, hace imposible un enriquecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta, un escenario favorable a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la Economía Cultural son las definiciones culturales las que tratan de ampliar el lenguaje económico, en la Economía de la Cultura es el lenguaje económico el que se aplica a los productos culturales. Pareciera ser que una y otra perspectiva se deben nutrir recíprocamente; de la misma forma en que a partir del propio pensamiento económico se deslindan herramientas y conceptos operacionales para el análisis, los cuales a su vez, comprueban o refutan el pensamiento que los generó, a su turno se reafirma o impele a la corrección de las herramientas de investigación económicas [negrillas nuestras].

Según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual – OMPI – (2003: 18):

La economía cultural estudia la interacción entre los valores culturales y económicos y sus efectos en las industrias creativas. En tal sentido, estudia la importancia de los bienes y servicios culturales en el desarrollo de la sociedad, sus cualidades y otras características, incluidas las políticas públicas en la materia; la expresión de la relación entre los costos y los beneficios de los intereses contrapuestos subyacentes en el derecho de autor; el uso de los productos culturales por los consumidores; los hábitos de los consumidores, etc. [negrillas nuestras].

Frente al relativo problema que supone concretar y acotar cuáles son los límites del objeto de conocimiento, de acuerdo con otro informe publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2002: 13) sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, en términos de su incidencia sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros del MERCOSUR y Chile, la economía de la cultura¹¹ comprendería:

...actividades y procesos diversos, con lógicas sociales y económicas diferentes. Incluye el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); las «bellas artes» y otras artes –excluidas de los conceptos restrictivos de cultura–. En particular, se destacan los productos de representación, como la puesta en escena de obras de teatro o los recitales de música, o en forma más amplia comprendiendo a los espectáculos o fiestas de todo tipo en que se ejecuten obras de algún autor. El producto de estas industrias es un servicio que es consumido en el mismo acto de su producción. Esta cualidad de dichos productos artísticos les imprime un carácter

¹¹ Adviértase, Guzmán Cárdenas, Carlos Enrique (2005a): «La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura». En: Cesar Bolaño, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. (Colección Comunicación Crítica) Buenos Aires, Ediciones La Crujía, pp. 269-314. (2005b) «La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación». En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*, 1ra. edición. Venezuela, Fundación BIGOTT / CAF, pp. 183-227. (2005c) *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura, N° 10, 1ra. edición. Bogotá, Colombia. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello. (2004b) «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 128, cuarto trimestre, pp. 74-87. (2003) *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2, Vol 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO. Heilbrun, James y Charles M. Gray (2001) *The Economics of Art and Culture*, New York, 2ª edition, Cambridge University Press. KEA (2006) *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) (2003) *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra. Throsby, David (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press. Cambridge, UK.

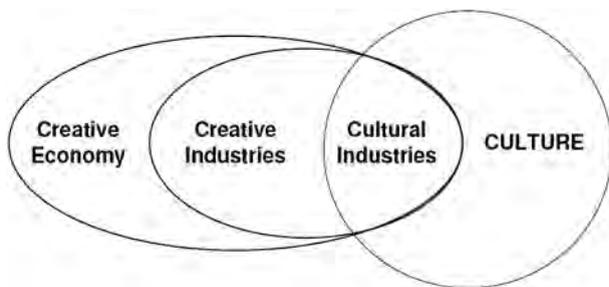
único e irrepetible. Incluye, aún, las denominadas **industrias culturales** (cine, libros, discos, etc.), actividades que producen en escala masiva y mediante métodos industriales, bienes materiales que reproducen las creaciones culturales (literarias, musicales, dramáticas, etc.); y las industrias cuyo producto es un soporte físico de la obra, como es el caso de la industria editorial o de la discográfica, cuyo producto es un objeto que es consumido por el público a lo largo de toda su vida útil, siendo posible que se realicen múltiples lecturas o audiciones. La existencia de dichos productos está unida al desarrollo de la tecnología de reproducción, desde Gutenberg al DVD, e implica que cada producto que incluye una obra es reproducido múltiples veces [negrillas nuestras].

En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a un rápido proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una *economía basada en el conocimiento*, la innovación y gestión de los intangibles. Ciertamente, la irrupción de la economía en el campo de la cultura nos obliga a una revisión epistemológica, en sus aspectos axiológico, ideológico y propiamente económico, concreto de producción y enriquecimiento. En cada uno de estos aspectos, el vínculo entre economía y cultura es diferente: a) en el aspecto axiológico, es de tipo filosófico; b) en el aspecto ideológico, es la fundamentación ideológica; y c) en el económico, la ciencia económica y sus métodos hacen lo suyo.

De hecho, la economía creativa parece tomar de otros conceptos, características que se funden, agregándoles una característica propia. De la llamada *economía de la experiencia* reconoce el valor de la originalidad, de los procesos en colaboración y la prevalencia de aspectos intangibles en la generación de valor, fuertemente anclada en la cultura y en su diversidad. De la *economía del conocimiento* toma el énfasis en el trinomio tecnología, mano de obra capacitada y generación de derechos de propiedad intelectual, explicando por qué para algunos autores (Knell; Oakley, 2007) los sectores de la economía creativa integran la economía del conocimiento, aunque ésta no da a la cultura el énfasis que la economía creativa le confiere. De la *economía de la cultura* propone la valoración de la autenticidad y del patrimonio cultural intangible único e inimaginable, abriendo las compuertas de las aspiraciones de los países en desarrollo por tener un abundante recurso en sus manos (Fonseca Reis, Ana Carla, 2008: 24) [cursivas de la autora].

La economía del arte y la cultura¹² tendrá entonces, entre sus temas más importantes, aspectos como la intervención pública en la promoción y difusión de la cultura, el impacto económico de la cultura, el precio de los bienes artísticos, el funcionamiento de instituciones culturales como los museos, los teatros, las óperas, etcétera, las carreras profesionales de los artistas, el comportamiento de las industrias culturales (música, audiovisual, edición de textos), la relación entre cultura y desarrollo, etc. Pero, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando mencionamos Economía Creativa? A todos aquellos sectores y actividades emergentes que están surgiendo en las economías con base en el sector servicios y la innovación permanente. La economía creativa abarca sectores y procesos que tienen como insumo la creatividad, sobre todo **la cultura** (ver figura 1), para generar en el ámbito local y distribuir en el ámbito global bienes y servicios con valor simbólico y económico (Ana Carla, Fonseca Reis, 2008: 24).

Figura 1
LA ECONOMÍA CREATIVA



Fuente: Pavluts, Daniels (2005:17)

¹² Se habla de economía de la cultura desde los años sesenta, cuando los investigadores estadounidenses vieron que los fenómenos de creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales tenían un impacto considerable en la economía de un país. Así pues, a través de los años se han ido introduciendo cada vez más argumentos económicos para legitimar el papel de la cultura en la sociedad y descubrir los aportes que la misma puede generar.

En efecto, cultura puede significar, en su acepción antropológica¹³, un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad o bien, en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores simbólicos que promueven y orientan el desarrollo político y social de una colectividad. Pero a menudo la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales¹⁴: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el **sector cultural**¹⁵ alcanzará un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él actividades relacionadas con las siguientes áreas y subáreas como el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarcan el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y artes musicales; las artes del espectáculo, los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio, y las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma

¹³ Ver, Adam Kuper, 2001. *Cultura. La versión de los antropólogos*, Ediciones Paidós, España.

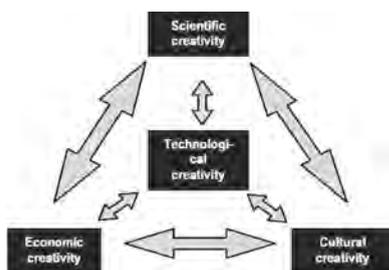
¹⁴ «Se entiende por producción cultural, (...) no sólo la producción artística tradicional –literatura, pintura, música, teatro y equivalentes– sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado “alta cultura” como con lo que resulta de las “industrias culturales” o “cultura masiva” –radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.–, de la “cultura popular” o “cultura folclórica” –artesánías, eventos populares, por ejemplo ferias, “fiestas folclóricas”, etc.– y de las diversas instituciones “culturales” –casas de cultura, museos, galerías, etc.–, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación» (Hugo Achugar, 2000: 277).

¹⁵ El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de «élite» o «bellas artes» y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresen o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos, como en cualquier otra actividad económica.

una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos.

Sin embargo, no es la intención de este estudio ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término cultura y creación, sino más bien aproximarnos a una definición operacional desde el campo económico. Para ello utilizaremos el marco conceptual del reciente informe elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD), titulado *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*, que nos indica que:

(...) el concepto de «economía creativa»¹⁶ es un tópico en evolución que está ganando terreno en el pensamiento contemporáneo sobre el desarrollo económico. Implica un desplazamiento fuera de los modelos convencionales y hacia un modelo multidisciplinario que abarca la **interfaz entre economía, cultura y tecnología**, y focalizado en la predominancia de los servicios y del contenido creativo. Dada su estructura multidisciplinaria, la economía creativa ofrece una opción factible de ser incorporada en las estrategias de desarrollo de países en vías de desarrollo,



¹⁶ Véase, Florida, Richard e Irene TINAGLI (2004), *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center / Demos. Fonseca Reis, Ana Carla (organización) (2008) *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo. Itaú Cultural. Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London. Allen Lane. Marcus, Carmen (2005) *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Foresight Working Documents Series. EUR 21471. Belgium. European Commission. Swenson, Dave y Liesl Eathington (2003), *The Creative Economy in Iowa*. USA. Research and Report Prepared for the Iowa Department of Cultural Affairs. Department of Economics. Iowa State University. UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2008) *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD. (2008b) *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD (2008c), *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva. United Nations. UNCTAD (2004), *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.

particularmente cuando dichas estrategias se focaliza en la obtención de resultados. Constituye un llamado a la adopción de mecanismos efectivos y multi-sectoriales, e innovadoras políticas de acción interministeriales (2008a: 62) [negrillas nuestras].

La economía creativa responde entonces a un nuevo contexto socioeconómico que, ante la caída del potencial diferenciador de las manufacturas, incorporó a las nuevas tecnologías un contrapunto de identidad fundamental de carácter cultural y de entretenimiento (Ana Carla, Fonseca Reis, 2008: 34). Al respecto nos explica la UNCTAD (2008a: 71) que:

La «economía creativa» es un concepto multidimensional interrelacionado con diferentes sectores del total de la economía. Diferentes enfoques hacia el análisis de la economía creativa han llevado a enfatizar diferentes de sus múltiples aspectos. Por ejemplo, un enfoque sociológico examina la noción de «clase creativa» en la sociedad, la cual abarca los profesionales, los científicos y los artistas cuya presencia genera dinamismo económico, social y cultural. Otros enfoques enfatizan el rol de la cultura como instrumento para potenciar las capacidades sociales. Inclusive, más allá de los círculos de planificación urbana se ha establecido el concepto de «ciudad creativa», al mismo tiempo que los geógrafos elaboraron sobre la ubicación de la actividad creativa en la forma de conglomerados, redes y distritos creativos (...) Además, esta multiplicidad de enfoques se extiende tanto dentro del sector público, como dentro del sector privado, del sector de las organizaciones no-gubernamentales y de la sociedad civil.

Desde el punto de vista de la UNCTAD, las principales características de la economía creativa incluirían (2008c: 4):

- (a) It is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development;
- (b) It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development;
- (c) It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology and tourism objectives;
- (d) It is a set of knowledge-based activities with cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy, therefore with a development dimension;

(e) It is part of a development option calling for innovative multidisciplinary policy responses and inter-ministerial action; and

(f) **At the heart of the creative economy are the creative industries** [negrillas nuestras].

No existe una única definición de la «economía creativa». Es un concepto subjetivo que aún está siendo forjado. Existe, sin embargo, tanto a nivel de cada país, como a nivel internacional, una creciente convergencia en un grupo central de actividades y en sus interacciones que conjuntamente conforman la economía creativa. El *Informe sobre la economía creativa 2008* adopta la definición de «economía creativa» de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD. 2008a: 62-63), la cual se resume de la siguiente manera:

- La economía creativa es un concepto en evolución, basado en la potencialidad de bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo.
- Puede generar crecimiento económico, empleos y ganancias por exportación y al mismo tiempo promover la inclusión social, diversidad cultural y el desarrollo humano.
- Comprende aspectos económicos, culturales y sociales en interacción con la tecnología, la propiedad intelectual y los objetivos turísticos.
- Es un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento y con impacto en el desarrollo de los países y que relaciona las múltiples áreas de la economía, tanto a niveles macro como micro.
- Es una opción de desarrollo factible que requiere políticas innovadoras y multidisciplinarias y acción interministerial.
- Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa.

La economía creativa no sería entonces tan sólo un conjunto de sectores enmarcados en una nueva categoría, sino en palabras de Ana Carla Fonseca Reis (2008: 48):

(...) el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. **En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor**, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica [negrillas nuestra].

Cabe notar que a los efectos de esta investigación, el «impacto productivo» del sector creativo es una noción objetiva cuantificable, basada en el valor agregado según el sector de actividad de que se trate, generado por el uso de factores productivos participantes en los procesos de producción y distribución, y su relación con la producción nacional bruta. Al combinar creatividad y bienes, nace una nueva clase de productos conocidos como «bienes y servicios creativos», de los cuales, algunos creen, los «bienes y servicios culturales»¹⁷ constituyen un subgrupo conformado por productos de contenido artístico o cultural, además de creativo. Es así como surge

¹⁷ No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de bien (o mercancía) cultural respecto al concepto de servicio cultural. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los «productos culturales» abarcan tanto bienes como servicios, entendidos respectivamente como sigue:

Bienes culturales son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea ésta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

Se entiende por **servicios culturales** aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados,

la definición de las «**industrias creativas y culturales**» que las identifica, respectivamente, como industrias que producen bienes creativos y culturales. El aporte del sector creativo al PIB de una nación (APIBc) es la participación del valor agregado de los bienes y servicios creativos (PIBc) en el valor agregado total (PIB). El valor agregado del sector creativo y cultural es la sumatoria de todos los valores agregados generados por el total de las actividades productivas creativas dentro del territorio nacional en un período. La estimación del comportamiento productivo cultural y creativo en Venezuela, tanto público como privado, puede lograrse mediante la cuantificación de un indicador global como el Producto Interno Bruto –que refiere al aporte del sector productivo creativo y cultural–, y varios indicadores sectoriales, tales co-



las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. Mientras que en el ámbito del comercio internacional la noción de mercancía es sencilla de captar (un producto se transporta de un país a otro y paga –o no– aranceles al pasar la frontera), el comercio de servicios presenta una diversidad y una complejidad mucho mayor. Las compañías telefónicas, las agencias de publicidad o prensa, prestan servicios de carácter radicalmente diferente. De ahí la dificultad no sólo en describir la naturaleza de los servicios sino también en establecer reglas para su intercambio. Los anexos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, o AGGS, reflejan parte de esa diversidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Esta variada tipología indica que hasta el momento no existe un único sistema estandarizado, basado en definiciones comunes, que describa los servicios culturales que se comercian. Es más, la cuestión se complica con ciertos productos accesibles «en línea» –a través de Internet–, además de en su versión física convencional, como libros o películas. ¿Son bienes virtuales, tal como defienden ciertos países, o se trata más bien de servicios como defienden otros? Dado que los acuerdos de comercio internacional vigentes tratan los bienes y servicios de manera diferente, las futuras reglas de comercio electrónico tendrán un peso decisivo sobre la elección de los soportes (físicos y digitales) de los productos culturales en el futuro, así como de los métodos de comercio.

mo: índice de producción, facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, exportaciones, importaciones, piratería, inversión, gasto público, consumo de bienes culturales, y otros.

No se pretende demostrar «la rentabilidad» de los bienes creativos y culturales. La perspectiva de razonamiento es establecer algunas directrices del diseño institucional y de política pública recomendada para el desarrollo del sector cultural y su impacto en la economía creativa de Venezuela. En este contexto, las industrias creativas¹⁸ y culturales ofrecen posibilidades de generación de empleo que van mucho más allá de los efectos de medidas «más clásicas» valoración como la conservación o la del patrimonio cultural. La cultura no es sólo una ocupación pública generadora de gastos suplementarios; también forma parte cada vez más de la economía creativa, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento, portador de elementos de creatividad e innovación convenientes para las economías estatales y municipales.

Se consideran industrias creativas todas aquellas actividades que se generan desde la combinatoria o la intersección entre tres ámbitos disciplinarios: arte/cultura; empresa/innovación y ciencia/tecnología (UNCTAD,

¹⁸ Recomendamos las lecturas de Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA (2005). *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia. Ministerio de Cultura. Cunningham, Stuart (2007). «A New Economics for Creative Industries and Development». En: *WIPO International Conference on Intellectual Property and the Creative Industries*. Geneva, October 29 and 30. WIPO/IP/IND/GE/07/4. Geneva. World Intellectual Property Organization (WIPO). (2004). «The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures». En: *International Journal of Cultural Studies*. Volumen 7 (1), pp. 105-115. (2002) «From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications». En: *Media International Australia*. 102: pp. 54-65. Ghelfi, Donna (2006). *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat. O'CONNOR, Justin (2007) *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England. UNESCO (2005). *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century*. Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

2004: 4). Sin embargo, existen distintas perspectivas de análisis sobre dicho concepto. John Howkins (2001) estima que se emplea para hacer referencia a todas las industrias que generan derechos de autor, patentes, marcas comerciales y diseños industriales. En otros contextos, se utiliza para referirse sólo a industrias que producen contenido o industrias culturales. Así, Richard Caves (2000) entiende por industrias creativas las relacionadas con las artes, cultura y entretenimiento en general. También, David Throsby (2001) rescató la cultura en los debates acerca de las industrias creativas, refiriéndose a productos y servicios culturales que incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico. Para otros autores el término trata de diferenciarse de la visión filosófica del concepto de Industria Cultural elaborado en 1947 por Max Horkheimer-Theodor Adorno desde la perspectiva de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. En tal sentido, Jaime Stapleton (2007:12) nos señala que:

The term 'cultural industries' has come into use in the last 30 years. It denotes an economic approach to what is now generically termed the 'cultural sector'. The term 'culture industry' was originally developed in the Marxist-orientated criticism of the 'Frankfurt School' during the 1930s to describe mass consumption industries such as film and recorded music.

The term 'creative industries' first came into use in the late 1990s. The term, and its associated conceptualisation of a group of 'industries', was the product of political developments in the UK. As such, the term and original concept emerged as a «political construct» of the British Labour Party in the late 1990s, becoming a major plank of policy when the party formed a government in 1997.

Por su parte, el economista británico Andy Pratt (2004:125) apunta:

The term 'creative industries' seems to have been adopted for two reasons: first, to distance itself from the 'old labour' and Marxian overtones of the cultural industries; and, second, to embrace an agenda that sought to offer the role that culture (now creativity) could add when harnessed to the 'traditional economy'. Thus, the instrumental use of 'culture' or 'creativity' to secure economic ends.

Es importante aclarar que el término acuñado, originalmente de industrias creativas¹⁹ (*the cultural/creative industries*) en Gran Bretaña, es comparativamente nuevo en Venezuela. Mientras en Gran Bretaña²⁰, así como en otros países, aprecian conceptos similares, tales como Australia²¹, Japón, Hong Kong y Singapur²² (*creative industries*); Francia (*industries culturelles*), Alemania²³ (*kulturwirtschaft*), Austria²⁴ y Suiza²⁵ (*kreativwirtschaft*), España (*industrias de la cultura*), Canadá (*arts and culture industries*), los países nórdicos (*upplevelseindustrin*) y EE.UU. (*entertainment and media*

¹⁹ «The term 'creative industries' emerged in Australia in 1994, but was given wider exposure by policymakers in the United Kingdom in 1997, broadening the scope of cultural industries beyond the arts, and marking a shift in approach to potential commercial activities that until recently were regarded purely or predominantly in non-economic terms» (UNCTAD. 2008c: 3).

²⁰ Ver, DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS) (2001) *Creative Industries Mapping Document 2001*. London. UK Creative Industries Task Force. UK Department for Culture, Media and Sport. (1998) *Creative Industries Mapping Document*. London. HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport. THE WORK FOUNDATION (2007), *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London. Department for Culture, Media and Sport.

²¹ CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. Hearn (2003). *Brisbane's Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT. DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ARTS (DCITA) (2001). *Creative Industries Cluster Study. Stage One Report*. Australia. National Office for the Information Economy and DCITA.

²² Chow, Kit B. y Kah M. Leo (2005) «The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore». En: *Review of Economic Research on Copyright Issues*. España. Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI). Vol. 2. Número 2, pp. 127-148. Chow, Kit Boey; Soo Lin Yoon, Ivette y Kah Mun Leo (2006) A Creativity Index: Singapore's ASAT Model. En: *SERCI Annual Congress*. Singapore. ERC SERVICES SUBCOMMITTEE (2002) *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy*. Workgroup on Creative Industries. ERC Services Subcommittee.

²³ Fesel, Bernd y Michael Söndermann (2007). *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn. German Commission for UNESCO.

²⁴ Hölzl, Werner (2005) *Entrepreneurship, Entry and Exit In Creative Industries: An Exploratory Survey*. Working Paper N° 1. Working Paper Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Vienna. Vienna University of Economics and Business Administration. Ratzenböck, Veronika; Katharina Demel, Robert Harauer, Günter Landsteiner, Rahel Falk, Hannes Leo y Gerhard Schwarz. (2004) *An Analysis of the economic potencial of the Creative Industries in Vienna. Summary*. Vienna. Wifo Mediacult.

²⁵ Held, Thom; Christian Kruse, Michael Söndermann y Christoph Weckerle (2005) *Zurich's Creative Industries. Synthesis Report*. Zürich. Ownership.

industries y también *copyright industries*), ya ha sido del conocimiento común durante años.

Esquemáticamente descriptas, las industrias creativas se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Las industrias creativas de hoy comprenden la interacción entre los subsectores tradicionales, aquellos de alto índice tecnológico y los orientados a la prestación de servicios. (UNCTAD. 2008a: 56)

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socio-culturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

Las industrias creativas (ver figuras 2 y 3) abarcarían un campo vasto y

heterogéneo que comprende la interacción entre varias actividades creativas, desde las artes y artesanías tradicionales, la imprenta, la música y las artes visuales y dramáticas, hasta grupos de actividades tecnológicas y orientadas a servicios, tales como la industria cinematográfica, la televisión y la radio, los nuevos medios y el diseño. Luego, parece ser que una parte cada vez mayor del futuro de la economía venezolana se va a sustentar en generar y promocionar sus industrias creativas.

Figura 2
LAS INDUSTRIAS CREATIVAS



Fuente: THE WORK FOUNDATION (2007: 103).
Basado en el Modelo de los Círculos Concéntricos de David Throsby.

Figura 3
MODELO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. NATIONAL ENDOWMENT FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND THE ARTS



Fuente: BOP, MIPC and NESTA (2006: 55)

II.1. Otra lectura. Economía de la experiencia (Experience economy)²⁶

Ahora bien, en el caso de los países nórdicos (Islandia, Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia) se viene utilizando con mucha fuerza conceptual y operativa el término de **industrias de la experiencia** (*experience industries*); expresión establecida inicialmente en Suecia, entre los años 1999-2000, debido principalmente a una serie de informes y otras iniciativas tomada por el gobierno y financiadas por «KK-Stiftelsen».

²⁶ Ver, DANISH MINISTRY OF CULTURE (2003). *Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture. (2001) *Denmark's Creative Potential Culture and Business Policy Report 2000*. Copenhagen. Danish Ministry of Culture. Gustafsson, Niklas and Dominic Power (2005) *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, Vinnova. Nielsén, Tobias (2004) *Understanding The Experience Industry. A Swedish Perspective*. Stockholm, Sweden. QNB Analys & Kommunikation AB.

From the fusion of culture and the corporate sector a new form of economy has emerged. An economy based on rising demand for experiences that build on the added value creativity generates both in new and more traditional products and services. It is an economy that capitalizes from a consumer society with money readily available-money spent increasingly on leisure, the arts and cultural events. Developments are propelled largely by technological advances like, for instance, the internet, that facilitate the provision and dissemination of culture and experience products in a global marketplace. The culture and experience economy then is the arena where the two worlds meet and generate a synergy that is of interest to both industrial and cultural policy (DANISH MINISTRY OF CULTURE, 2003: 8).

Figura 4
LA CULTURA Y LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA



Fuente: DANISH MINISTRY OF CULTURE (2003:8)

Ciertamente, influenciados por las discusiones y políticas en relación al concepto anglosajón de industrias creativas, la decisión de sustituirlo por el concepto de «industrias de la experiencia» obedeció al punto de partida de los análisis que realizaron sobre la economía sueca. Así tenemos que el término «experiencia» se diferenciaría fundamentalmente porque partiría desde la perspectiva de las **necesidades del consumidor y sus preferencias** en una economía del conocimiento; muy por el contrario, el otro concepto se desarrolló a partir de una perspectiva del productor y de políticas industriales.

It is undoubtedly true to say that the Swedish 'experience industries' thinking has been heavily influenced and inspired by international ideas of 'creative'

and 'cultural' industries. Whilst intuitively very similar there are clear differences between these two concepts:

1. 'Experience' as a term focuses attention on the consumers' perspective and attempts to understand the sensations, emotions, motivations, memories, and individual feelings that make us buy what we do. The experience industry approach therefore implies a focus on the consumer perspective.
2. 'Creative' (also referred to as 'cultural') which is the term chosen by several other countries has a built-in producer perspective: it tends to focus on the firms that produce goods and services rather than on the emotional, etc. aspects of those products.

Thus one is focused on the reasons buyers purchase certain things; the other on the firms that produce those things (Gustafsson, Niklas and Dominic Power. 2005: pp. 9-10).

Lo cierto del caso es que una serie de conceptos –industrias culturales, industrias creativas, industrias protegidas por el derecho de autor, industrias infocomunicacionales, industrias de la experiencia e industrias de la función– usados internacionalmente y que requieren de una mayor precisión teórica para ubicarlos, dependiendo del contexto de su operacionalización, han intentado llegar a una misma idea: *optimizar el impacto del nexo creativo entre la inversión, la tecnología, la iniciativa empresarial (emprendizaje) y el comercio a fin de mejorar las capacidades creativas en favor del desarrollo incluyente.*

III. LAS INDUSTRIAS CREATIVAS (CREATIVE INDUSTRIES). UNA BREVE APRECIACIÓN GLOBAL

III.1. Definiendo las industrias creativas

El Reino Unido fue pionero en la conceptualización de las industrias creativas y en la adopción del término *mapeos (mapping)* para referirse a diagnósticos como los realizados para el sector. El documento *Creative Industries Mapping* publicado en 1998 por el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (en adelante DCMS, por sus siglas en inglés), fue el primer intento de medición sistemática de la contribución del grupo completo de industrias creativas a la economía nacional. Aunque el término industrias creativas (CIS, por sus siglas en inglés) tiene

múltiples significados y usos alrededor del mundo, en general se entiende como *aquellas que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual* (DCMS: 1998).

Durante cerca de diez años el Reino Unido trabajó con una sectorización de industrias creativas –diseñada por el DCMS– que inicialmente incluía un total de trece actividades: antigüedades, arquitectura, artesanías, artes escénicas, cine, diseño, modas, música, publicaciones, publicidad, software, software de entretenimiento, y radio y televisión, que luego se reagruparon en once. El uso de esa clasificación se generalizó en varios de los mapeos realizados en dicho país e incluso se retomó en otros países (ver Tabla 2), hasta el más reciente realizado en Colombia por el British Council²⁷, que abarcó dieciséis (16) subsectores, con sus respectivas actividades principales y relacionadas, acompañadas éstas de los códigos que las representan dentro del CIU-revisión 3. En su interés por mejorar el marco conceptual y metodológico para medir la importancia de las industrias creativas, el DCMS revisó entre otros aspectos la sectorización empleada. A partir de 2004 empezó a trabajar con una definición más amplia del sector cultura que incluía, además de las industrias creativas, los sectores de patrimonio (museos, bibliotecas, archivos y ambiente histórico), turismo y deportes.

Para facilitar la comprensión de las interacciones que se presentan en la sectorización empleada, UNCTAD clasificó las industrias creativas en **cuatro categorías globales y ocho subsectores**, como se puede apreciar en la Figura 5, orientada desde lo histórico territorial (definición socio-espacial de identidad), a redes selectivas de información y comunicación (definición socio-comunicacional).

Además de esas auditorías, se han adelantado en el Reino Unido²⁸ otros proyectos dirigidos a medir la importancia del sector creativo en los

²⁷ Consulte BRITISH COUNCIL (2002), *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá, Colombia. British Council / Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE / Universidad de Los Andes.

²⁸ BOP, MIPC and NESTA (2006). *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London. NESTA. FRONTIER ECONOMICS. (2006) *Comparative analysis of the UK's creative industries*. Report to DCMS. London. Frontier Economics. HIGGS, Peter; Stuart CUNNINGHAM y Hasan BAKHSHI (2008) *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London. National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

Tabla 2
DIFERENTES SECTORES DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

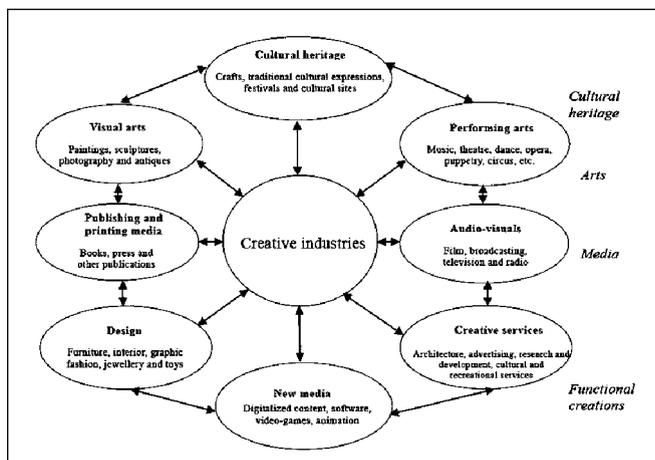
International Governmental Sectoral Definitions					Swedish Studies	
UK	Australia	Japan	Hong Kong	Singapore	Power 2002	KKS 2003
Creative industries	Creative industries	Creative industries	Creative industries	Creative industries	Cultural industries	Experience industries
<i>Roughly approximate</i>						
Software	Software design and development	Computer software	Software and IT services	IT and software services		
Interactive leisure software	Interactive media		Game software		Games, New Media	Experiential learning
Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Advertising	Marketing and Communication
Television and radio	Broadcasting	Television and radio	Television	Broadcasting media	Broadcast Media	Media
Publishing	Publishing	Publishing	Publishing	Publishing	Print Media	
Design	Industrial and visual design	Design	Design	Industrial design	Design	Design
Designer fashion			Designer fashion	Interior, graphics, fashion design	Fashion – Clothing	
Arts and antique markets			Art and antiques	Arts, antiques trade, crafts		Art
Crafts					Glass, Ceramics, Crafts; Jewellery	
Architecture	Architecture and related professional services	Architecture and engineering services	Architecture	Architectural services	Architecture	Architecture
Film	Film	Film & video	Film	Cinema services	Film	Film/Photo
				Photography	Photography	
Performing arts		Music, performing arts	Performing arts	Performing arts		Theatre/Stage art
Music	Music		Music		Music	Music
<i>Unique to this definition</i>						
	Games	Lacquer ware	Comics		The 'Finer' Arts	Literature
		Production, sales & rental of audio & video recordings			Libraries, Museums, Heritage	Tourism
		Artists, academic & cultural organizations			Furniture	Meals/Restaurants

Fuente: Gustafsson, Niklas y Dominic Power (2005: 12)

niveles regional, subregional y local. Entre ellos pueden señalarse los realizados para los condados y ciudades de Yorkshire y Humber y sus nueve subregiones; las regiones del suroccidente y el sureste; para Birmingham, Leeds, Bristol, Liverpool, Manchester, Newcastle, Nottingham, Sheffield, Cheshire y Cornwall, entre otras. Junto con el Reino Unido, los Estados Unidos es uno de los países en donde más se han desarrollado mapeos para regiones específicas. Las experiencias más difundidas son las levantadas para los estados de Vermont, California, Iowa, Missouri y para la región de

Nueva Inglaterra, que comprende los estados de Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire y Rhode Island.

Figura 5
CLASIFICACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN LA UNCTAD



Fuente: UNCTAD (2008c: 3)

Aparte del Reino Unido, algunas de las experiencias internacionales más documentadas son las de Estados Unidos, Canadá, Australia²⁹, Nueva Zelanda³⁰, Corea, Singapur, y Hong Kong³¹, los países miembros de la

²⁹ Higgs, Peter L. y Thomas A. Kennedy (2003) *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia, Commonwealth of Australia.

³⁰ Walton, Mark and Ian Duncan (2002) *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution*. New Zealand. NZ Institute of Economic Research (NZIER).

³¹ CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH, THE UNIVERSITY OF HONG KONG (2005) *A Study on Creativity Index*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. (2003) *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government. HUI, Desmond (2005) *Learning from Mapping Exercises: from Baseline Study to Creativity Index*. Ponencia presentada en Asia-Pacific

Unión Europea³², del MERCOSUR³³ y del Convenio Andrés Bello (CAB). Otras prácticas, de carácter nacional –menos documentadas–, que presentan propuestas interesantes son las realizadas en Rusia para la ciudad de San Petersburgo³⁴, en Escocia, Japón, Taiwán, Tailandia, Malasia, Indonesia, Sudáfrica y México. Entre los países de la Unión Europea se han adelantado estudios del sector creativo en Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda³⁵, Portugal, España y Suecia. A pesar de no ser tan divulgadas, arrojan resultados importantes acerca de la dinámica económica que este sector creativo genera en esos países. El reconocimiento de la importancia de una economía creativa y cultural se ha vuelto tan generalizado en ese continente que, por primera vez, la Comisión Europea usó formalmente el término «industria creativa» en una publicación dedicada a examinar el futuro de dichas industrias y sus implicaciones en términos de investigación.

Desde el punto de vista de la UNCTAD (2008a: 63):

Las industrias creativas se encuentran en el corazón de la economía creativa. Las «industrias creativas» pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.

Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. Senior Expert Symposium. Jodhpur, India. 22-26 Febrero. Session Three. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

- ³² Wiesand, Andreas y Michael Söndermann (2005). *The Creative Sector: an engine for diversity, grow and jobs in Europe*. European Cultural Foundation.
- ³³ OMPI (2002). Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).
- ³⁴ Belova, Elena; Timo Cantell, Susan Causey, Elena Korf y Justin O'Connor (2002). *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St Petersburg*. Tacis Cross Border Cooperation.
- ³⁵ Braaksma, R.M.; J.P.J. de Jong y E. Stam (2005). *Creatieve bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer. EIM bv.

Cuatro características se combinan para definir las actividades dentro de la perspectiva de industrias creativas (Cunningham, Stuart and Gregory N. Hearn. 2003: 6):

The creative industries:

- involve activities which have their origin in **individual creativity, skill and talent**;
- have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of **intellectual property**;
- have creative intangible inputs which **add more economic and social value than is added by manufacturing**;
- encompass and **link the traditional cultural industries** (such as the performing arts) **with the new economy 'info-intensive communication and cultural industries'** (such as computer game design).

In the UK, the creative industries comprise the following sectors: advertising, architecture, arts and antique markets, crafts, design, fashion design, film, interactive leisure software, music, television and radio, performing arts, publishing, and software development [negrillas de los autores].

Pero también, una de las corrientes más apasionante y polémica de la economía de la cultura ha sido la que se denomina genéricamente «economía de las industrias culturales» (ver Tabla 3), integrada por aquel conjunto de autores que han tratado de definir los sistemas comunicativos e informativos como «sistemas económicos de producción industrial de la cultura»; consecuentemente hablarán de una economía crítica de la información y la cultura. Al respecto es importante mencionar que según el *Symposium Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development-A Strategy for the 21st Century*, organizado por UNESCO (Part 1. 2005: 6), se establecieron las siguientes diferencias conceptuales:

The Symposium documents make use of the term 'cultural industries'. These industries are also referred to as 'creative industries', 'cultural enterprises', or 'content industries'. For purposes of coherent discussion the definition of 'cultural industries' used in the Symposium documents is as follows: Cultural Industries are defined as those industries which produce tangible or intangible artistic and creative outputs, and which have a potential for wealth creation and income generation through the exploitation of cultural assets and production of knowledge-based goods and services (both traditional and contemporary). What cultural

industries have in common is that they all use creativity, cultural knowledge and intellectual property to produce products and services with social and cultural meaning.

The term 'cultural industries' is almost interchangeable with the concept of 'creative industries' but whereas 'cultural industries' emphasizes heritage, and traditional and artistic elements of creativity, the notion of 'creative industries' places emphasis on individual creativity, skill and talent in the exploitation of intellectual property.

The notion of 'cultural industries' is also slightly different from categorization based in the notion of intellectual property which is closely linked to the concept of information-driven economies and which includes such activities as scientific and technological innovation, software and database development, telecommunication services, and production of hardware and electronic equipment [cursillas y negrillas por el autor].

Más adelante señala que:

The term «cultural industries» is used interchangeably with «creative industries», «cultural enterprises» and «content industries». Unfortunately, there is an absence of clear definitions and demarcations, which has often led to a confusing, scattered and ultimately unconstructive debate. In spite of the fact that «cultural industries» has been used as a key concept in a variety of policy documents in many countries, there is still no common conceptual framework for this «cultural industries» (UNESCO. Part. 2. 2005: 1).

Las industrias de la nueva economía –que incluyen a las industrias creativas y de los contenidos digitales– serán de obligada referencia a la hora de medir el grado de avance³⁶ de cualquier país. Así que, para contribuir a mantener una producción plural, de calidad, es necesario diseñar políticas públicas de fomento dirigidas también a las industrias creativas (ver Figura 6), por su aporte a la economía y, especialmente por su contribución a la promoción y divulgación de las más diversas expresiones de la cultura entendidas en una perspectiva amplia.

³⁶ Las potencialidades de la cultura y la comunicación como elemento generador de nuevos empleos, como variable para la localización de otras actividades económicas y dada la importancia de los valores simbólicos en los procesos de articulación social y vertebración territorial, convierten a estos sectores cada vez más estratégicos, en la configuración de las relaciones socio-productivas.

Tabla 3
DIFERENTES DEFINICIONES QUE ABARCAN LOS BIENES
Y SERVICIOS CREATIVOS

Creative Industries	Copyright Industries	Content Industries	Cultural Industries	Digital content
<i>-largely characterised by nature of labour inputs: "creative individuals"</i>	<i>-defined by nature of asset and industry output</i>	<i>-defined by focus of industry production</i>	<i>-defined by public policy function and funding</i>	<i>-defined by combination of technology and focus of industry production</i>
Advertising Architecture Design Interactive software Film and TV Music Publishing Performing arts	Commercial art Creative arts Film & video Music Publishing Recorded media Data processing Software	Pre-recorded music recorded Music retailing Broadcasting & Film Software Multimedia services	Museums & galleries Visual arts & crafts Arts education Broadcasting & film Music Performing arts Literature Libraries	Commercial art Film & video Photography Electronic games Recorded media Sound recording Information storage & retrieval

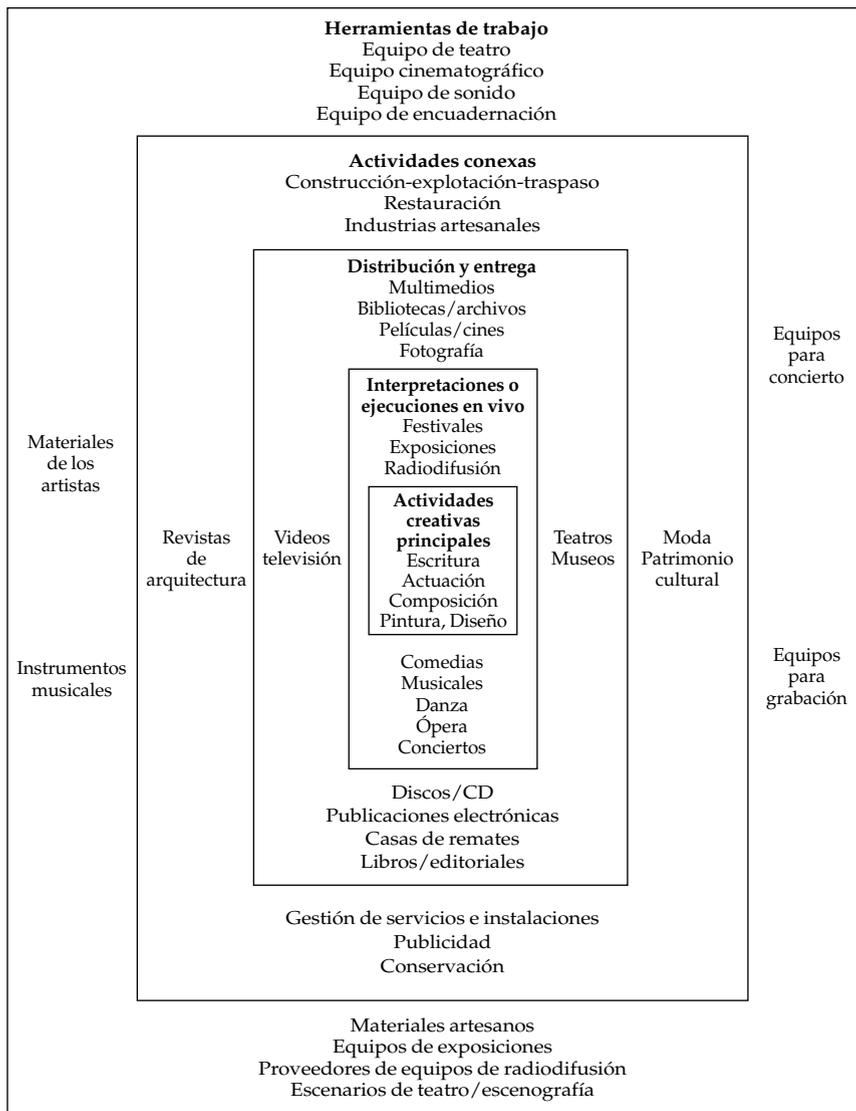
Fuente: CUTLER & Co /CIRAC (2003)

III.2. Las industrias culturales serían un subconjunto de las industrias creativas

En este punto, para la intención de la investigación, utilizamos un concepto de **industrias culturales**, operativamente superior, entendiendo que:

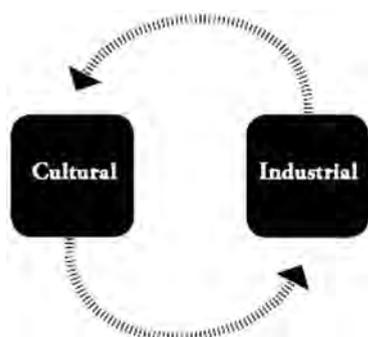
(...), el concepto de «industrias culturales» incluye también a las «industrias de la comunicación», convergentes ambas en un común **accionar sobre la cultura**, la información y la formación de los individuos «*–la comunicación es esencialmente cultura*», y también en campos cada vez más integrados de la tecnología, la producción, la comercialización y el consumo. (...), el concepto de IC incluye a las «industrias de edición continua» (libro, disco, cine, video); las «industrias de producción y difusión continua» (prensa, radio, televisión), las «industrias de soporte» (equipos e insumos), a las que pueden agregarse las «**industrias de contenidos**–», destinadas a proporcionar los insumos simbólicos e intangibles que serán trasladados a soportes para su conversión en

Figura 6
LAS INDUSTRIAS CREATIVAS SEGÚN LA OMPI



Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003:27)

mercancías tangibles. También correspondería incluir en este universo a las industrias que, pese a tener originalmente una función específica y diferenciada con relación a la cultura, constituyen cada vez más un eslabón fundamental de las mismas. Es el caso de la publicidad, puente interactivo y comunicaciones entre las experiencias y memoria de cada individuo y la finalidad empresarial de inducción al consumo. Es también lo que sucede con las «industrias de soporte» que proporcionan máquinas, equipos e insumos a las IC (electrónica, electromecánica, óptica, química, luminotécnica, etc.), y con las «industrias conexas» de la informática, las telecomunicaciones y las dedicadas a la «simulación». A ellas les corresponde producir los recursos técnicos –máquinas y soportes– que sirven de infraestructura a las industrias culturales, a la vez que de soporte a la información y los contenidos simbólicos de la producción cultural [negrillas nuestras]³⁷.



Ahora bien, ciertamente, son numerosos los conceptos que se han formulado en torno al término de industrias culturales³⁸, pero generalmente nos remite, a juzgar por el investigador argentino Octavio Getino (2001: 4), a:

³⁷ Getino, Octavio (2001). «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre, pp. 5-6 (Cursivas del autor. IC, significa «industrias de la cultura y la comunicación»).

³⁸ Recomendamos para ampliar el tema de las industrias culturales y comunicacionales los textos de Bustamante, Enrique coord. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. 1ra. edición. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. Bustamante, Enrique y Ramón Zallo (coords.) (1988) *Las industrias culturales en España. (Grupos Multimedia y transnacionales)*. Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad. Madrid, España. Ediciones Akal, S.A. Casacuberta, David (2008) *Industrias culturales en la Web 2.0*. Washington, USA. Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. García Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Fera (2006) *Las Industrias culturales y el desarrollo de México*. México, Siglo XXI Editores / FLACSO. Hesmondhalgh, Desmond. (2002) *The Cultural Industries*. London. Sage Publications. Katz, Jorge (2006) *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile. Naciones Unidas. Quartesan, Alessandra; Monica Romis y Francesco Lanzafame (2007) *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco

(...) las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales, (soportes tangibles con contenidos intangibles) destinados a su difusión y comercialización en amplios sectores de la población. **Su función es la de producir («fabricar») mercancías o servicios de carácter cultural** (libros, discos, películas, emisiones de radio, programas de TV, etc.) destinados específicamente a difundir y reproducir en términos de prototipo o de serialización determinados **contenidos simbólicos** (obras literarias, obras musicales, obras cinematográficas, obras televisivas, información, etc.) [negrillas nuestras].

A este respecto diremos, de acuerdo con Ramón Zallo (1992: 11), que desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como:

(...) un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. En otras palabras, el contenido simbólico de los productos culturales, su función política esencial, no quita en absoluta el hecho de que la cultura se haya convertido en un sector más de la producción industrial y mercantil. Y es esa naturaleza común lo que hay que destacar en primer lugar frente a los prejuicios y los malentendidos persistentes en este campo (...).

Precisamente, el reconocimiento de esta dualidad: mercancía como dimensión económica y contenidos simbólicos –libro/obra literaria; disco/obra musical, película/obra cinematográfica, etc.–, nos permite visualizar de manera integral los componentes económicos e industriales, así como ideológicos y culturales, que están presentes en todo producto originado en las industrias culturales. No se aleja de la definición marco de la UNESCO³⁹

Interamericano de Desarrollo (BID). Segers, Katia and Ellen Huijgh (2006) *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working paper 2006-02. Belgium. Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen.

³⁹ La UNESCO define a las industrias culturales «...como aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad, a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización» (UNESCO, 2000).

sobre industrias culturales como actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una *creación protegida por el derecho de autor*⁴⁰. La enunciación que propone la UNESCO a las industrias culturales sirve como cuadro de referencia, ya que en las industrias culturales son las actividades de producción y comercialización que tienen como materia prima una creación protegida por el derecho de autor.

Todas las definiciones coinciden en considerar que se trata de aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. (...), las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos al mismo tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Resultan esenciales para promover y difundir la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura y, además, conocen altos índices de creación de empleo y riqueza. Abocadas a fomentar y apoyar la creación, que constituye su fundamental 'materia prima', pero también a innovar, en términos de producción y distribución, la indisoluble dualidad cultural y económica de estas industrias constituye su principal carácter distintivo (UNESCO / CERLALC. 2002: 11-12).

Por añadido, industrias culturales (ver Figura 7) y ocio están en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre

⁴⁰ «Las expresiones “industrias relacionadas con el derecho de autor”, “creativas” y “culturales” se usan a menudo en el texto como sinónimos, para hacer referencia a aquellas actividades o industrias en las que el derecho de autor desempeña una función identificable. No obstante, es necesario reconocer que existen algunas diferencias entre ellas. “Industrias culturales” son aquellas en las que se elaboran productos que poseen un contenido cultural considerable y que se reproducen a escala industrial. A menudo se hace referencia a estas industrias en relación con la producción de los medios de difusión. El término “industrias creativas” tiene un significado más amplio e incluye, además de las industrias culturales, toda producción cultural o artística, ya sea en vivo o producida como una unidad individual, y se utiliza tradicionalmente en relación con las representaciones o ejecuciones en vivo, el patrimonio cultural y actividades similares de alto contenido artístico. La línea divisoria entre estos dos tipos de industria suele ser muy fina» (OMPI, 2003: 18).

en otro), ya que existen múltiples actividades de ocio no vinculadas con industrias culturales, desde el turismo no cultural, pasando por relaciones interpersonales, deporte, y otra serie de actividades que hacen parte del estilo de vida.

Figura 7

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL MARCO DEL CAMPO CULTURAL



Fuente: Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (CRECE) / Ministerio de Cultura Colombia (2005: 14).

«Quedan fuera de este concepto, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales (bibliotecas, museos, archivos, artes escénicas y musicales, artes visuales, patrimonio y enseñanza artística y cultural) y las actividades culturales esporádicas o regulares, de carácter comercial y no comercial (fiestas religiosas, espectáculos populares, radios comunitarias, deportes, turismo, artesanía, juegos, etc.) (...) Esta delimitación de campos no excluye de ninguna manera las interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales.

Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura. Aunque las artes visuales, el diseño gráfico, las artes escénicas, los espectáculos musicales, el turismo, los deportes, etc., tienen sus finalidades específicas y diferenciadas. Pueden servir sin embargo de recurso básico o complementario de las industrias, pero al mismo tiempo se diferencian de éstas según las características y la lógica propia que es inherente a cada uno de estos campos. Tal interrelación puede abarcar desde los contenidos hasta las tecnologías y las formas de producción, gestión y comercialización» (Octavio Getino, 2001: 4. Negrillas del autor).

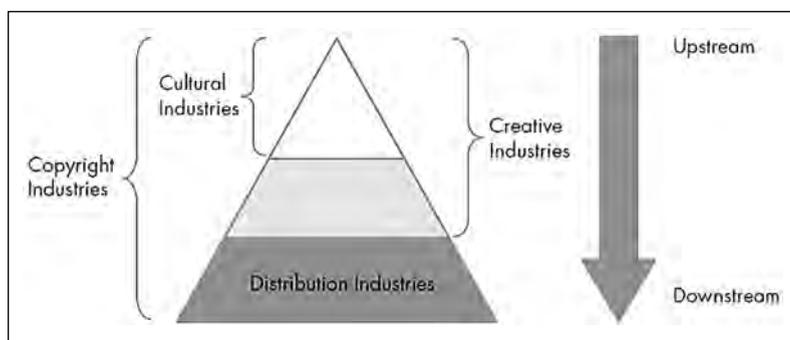
Las industrias culturales presentan cambios importantes derivados de varios factores: afluencia masiva de capitales, desarrollo de sistemas de comunicación unidos a nuevas tecnologías de producción; evolución de las prácticas sociales y culturales. Ramas tradicionales en el sector de la cultura y la comunicación como industria editorial y prensa, necesitadas de revolucionar sistemas de producción para reducir costos, o reinvertir en ramas de mayor crecimiento (radio y TV), aprovecharon la iniciativa de capitales en industrias de la electrónica y telecomunicaciones, para su evolución y desarrollo actual. La irrupción del capital privado en estas áreas se ha acompañado por presiones para su desregulación y privatización. Lo cierto, tal como nos dice Octavio Getino (2001: 7), es que:

Sea cualquiera la forma elegida para clasificarlas o abordarlas, todas las IC operan con un recurso básico e indispensable sin el cual aquéllas no podrían existir, que es el de la **producción de contenidos** (creación de obras, diseños, ideas, etc.), un sector cuyos productos pueden ser requeridos directa y sistemáticamente por las industrias, pero también capaz de ofertar los que fueron elaborados por iniciativa propia de los autores para su procesamiento en la industria respectiva. El campo de la creación reviste en este sentido una fuerza sustancial –en algunos países se la ha bautizado como la «**fuerza de la creación**»– cuya presencia protagónica debe ser suficientemente valorada ya que, además, expresa parte del imaginario colectivo de una nación –su «alma»–, y en ella se asienta la identidad de cualquier industria cultural, además de constituir un importante «**valor agregado**» [negrillas del autor].

De acuerdo con algunas de las experiencias revisadas, **las industrias culturales serían entonces un subconjunto de las industrias creativas**, debido a que comparten sus características de creación, sistema de produc-

ción, generación de derechos de copia, y su potencial para producir impactos económicos positivos. La diferencia entre ambas está en el hecho de que los productos de las industrias culturales propiamente dichas tienen un significado social y cultural, un contenido simbólico superior a su valor de uso. Dado que algunas de las nociones anteriores pueden generar confusión, en particular por los «cruces» que hay entre ellas, se incluye a continuación la Figura 8 que puede dar más claridad. El propósito es enmarcar a las industrias creativas y las culturales dentro de las definiciones funcionales presentadas.

Figura 8
COMPOSICIÓN DEL CLUSTER⁴¹ CREATIVO



Fuente: MUN HENG, Tob; Adrian CHOO y Terence HO (2003: 52)

⁴¹ El cluster creativo puede definirse como aquellas industrias que tengan su origen en la creatividad individual, habilidad y talento y que tengan un potencial para la riqueza y creación de trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Este *cluster* es el incentivo para las ideas en la intersección de las **artes, negocio y tecnología**. Así, las influencias en la creación individual serían de carácter multidimensional, abarcando lo artístico, la creatividad, relación empresarial e innovación tecnológica, para crear un nuevo valor económico. Las industrias culturales puede tomarse como un subconjunto de las industrias creativas mientras el más ancho registran las industrias protegidas por el derecho de autor (en adelante, IPD).

BIBLIOGRAFÍA

ABADIE, Fabienne; Ioannis MAGHIROS y Corina PASCU

2008 *European Perspectives on the Information Society: Annual Monitoring Synthesis and Emerging Trend Updates*. Spain. European Communities, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.

ABRAMOVSKY, Laura; Daniel CHUDNOVSKY y Andrés LÓPEZ

2001 *Las industrias protegidas por los derechos de autor y conexos en la Argentina*. Estudio preparado por el Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT) para el proyecto «Copyrights related economic activities in the Mercosur countries + Chile». DT 26 / Abril 2001. World Intellectual Property Organization (WIPO).

ACHUGAR, Hugo

2000 «Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura “tradicional” e industrias culturales)». En: Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores). *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Primera edición. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A., pp. 277-292.

ALBORNOZ, Luis Alfonso

2005 «Políticas públicas e industrias culturales: el desafío de la diversidad en Iberoamérica». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17. N° 2, diciembre, pp. 115-138.

2005a «Las industrias culturales y las nuevas redes digitales». En: Bolaño, César; Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica). Buenos Aires: Ediciones La Crujía, pp. 317-328.

ÁLVAREZ, Gabriel Omar

1999 «Integración regional e industrias culturales en el MERCOSUR: situación actual y perspectivas». En: García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta (coordinadores), «*Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*». México: Editorial Grijalbo y SELA, pp. 129-180.

ANVERRE, Ari; Albert BRETON, *et al.*

1982 *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica / París, UNESCO.

ARIAS, Fernando

2004 *Industrias Culturales: su importancia política, social y económica*. Buenos Aires, Argentina: Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC).

ASIMELEC

2008 *Informe 2008 de la Industria de Contenidos Digitales*. España: ASIMELEC.

BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE.

1999 *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: Litterae editores.

BELOVA, Elena; Timo CANTELL, Susan CAUSEY, Elena KORF y Justin O'CONNOR

2002 *Creative Industries in the Modern City. Encouraging Enterprise and Creativity in St. Petersburg*. Tacis Cross Border Cooperation.

BISBAL, Marcelino

1999 *Pensar la cultura de los medios. Claves sobre realidades massmediáticas*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: UCAB.

BOLAÑO, César; Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.)

2005 *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica). Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

BONET AGUSTÍ, Lluís

2001 *Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*. Barcelona, España: Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo.

BOP, MIPC and NESTA

2006 *Creating growth: how the UK can develop world class creative businesses*. NESTA Research Report. London: NESTA.

BRAAKSMA, R.M.; J.P.J. de JONG y E. STAM

2005 *Creative bedrijvigheid in Nederland. Structuur, ontwikkeling en innovatie*. Zoetermeer. EIM bv.

BRITISH COUNCIL

- 2002 *Mapeo de las Industrias Creativas Bogotá y Soacha*. Bogotá, Colombia: British Council / Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE / Universidad de Los Andes.
- 2005 *Relatoría Laboratorio sobre mapeos de Industrias Creativas*. Bogotá, Colombia: 20-21 de octubre 2005. British Council / Ministerio de Cultura de Colombia.
- 2006 *Creative lasi. A Guidebook to Creative Industries in lasi, Romania*. Romania: UK-South East Europe Forum Creative Industries. British Council.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.)

- 2002 *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. 1ra. edición. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- 2003 *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. 1ra. edición. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

CANADIAN HERITAGE

- 2004 *The Economic Contribution of Copyright Industries to the Canadian Economy*. Canadá: Canadian Heritage. Wall Communications Inc.

CALZADA, Igor

- 2006 *Capital creativo*. San Sebastián, España: Mimeografiado.

CASACUBERTA, David

- 2008 *Industrias culturales en la Web 2.0*. Washington, USA: Fondo Multilateral de Inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo.

CASTRO NEVES, Artur

- 2003 *A Indústria de Conteúdos. Uma visão estratégica*. Lisboa, Portugal: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

CASTRO, Cosette

- 2008 *Industrias de Contenidos en Latinoamérica*. Documento del Grupo de trabajo eLAC2007. Meta 13. Informe sobre las Industrias Creativas en América Latina y el Caribe. CEPAL.

CASSIMAN, Bruno y Pablo F. SALVADOR

- 2006 *Tecnologías digitales e Internet: su impacto en el sector de la música*. Barcelona, España: Cuadernos del ebcenter. Price Waterhouse Coopers&IESE.

CAVES, Richard E.

2000 *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Mass. Harvard University Press.

CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO METROPOLITANO (CEDEM).

2001 «Las industrias culturales. Situación actual y potencialidades para su desarrollo». En: *Coyuntura Económica de la Ciudad de Buenos Aires*, N° 2, Secretaría de Desarrollo Económico, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, agosto, pp. 80-106.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE)

2004 *Guía para la elaboración de Mapeos Regionales de Industrias Creativas. Versión para revisión y comentarios*. Manizales, Colombia: CRECE.

2005 «Guía metodológica para el desarrollo de Mapeos Regionales de Industrias Creativas». En: *Laboratorio sobre mapeos de Industrias Creativas*. Bogotá, Colombia. 20-21 de octubre 2005. CRECE.

CENTRO DE ESTUDIOS REGIONALES CAFETEROS Y EMPRESARIALES (CRECE) / MINISTERIO DE CULTURA COLOMBIA

2005 *Guía para la elaboración de mapeos regionales de Industrias Creativas*. Colombia: Ministerio de Cultura.

CENTRE FOR AN URBAN FUTURE (CURDS)

2005 *Creative New York*. New York, U.S. City Futures. Inc. Centre for an Urban Future.

CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH, THE UNIVERSITY OF HONG KONG

2003 *Baseline Study on Hong Kong's Creatives Industries*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government.

2005 *A Study on Creativity Index*. Chief Editor Desmond Hui. Hong Kong, China. The Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government.

CERLALC. CENTRO REGIONAL PARA EL FOMENTO DEL LIBRO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

2002 *Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas*. Colombia: Ediciones UNESCO / CERLALC.

CHOW, Kit Boey y Kah Mun LEO

2005 «The Economic Contribution of Copyright Based Industries in Singapore». En: *Review of Economic Research on Copyright Issues*. España. Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI). Vol. 2. Número 2, pp. 127-148.

CHOW, Kit Boey; Soo Lin YOON, Ivette y Kah Mun LEO

2006 «A Creativity Index: Singapore's ASAT Model». En: *Society for Economic Research on Copyright Issues (SERCI) Annual Congress*. Singapore.

COLBERT, Francois y Manuel CUADRADO

2003 *Marketing de las Artes y la Cultura*. 1ra. edición. España: Editorial Ariel, S.A.

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES DE CHILE

2003 *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PBI y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile / Universidad ARCIS / Convenio Andrés Bello (CAB).

CONVENIO ANDRÉS BELLO

2001 *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias*. Colombia, Bogotá: Convenio Andrés Bello.

CORPORACIÓN ANDINA DE FOMENTO (CAF)

2005 *Ensayos sobre políticas públicas Culturales para la región andina*. 1ra. edición. Venezuela: Fundación BIGOTT / CAF.

CUNNINGHAM, Stuart

2002 «From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications». En: *Media International Australia*, 102: pp. 54-65.

2004 «The Creative Industries After Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures». En: *International Journal of Cultural Studies*. Volumen 7 (1), pp. 105-115.

2007 «A New Economics for Creative Industries and Development». En: *WIPO International Conference on Intellectual Property and the Creative Industries*.

Geneva, October 29 and 30. WIPO/IP/IND/GE/07/4. Geneva: World Intellectual Property Organization (WIPO).

CUNNINGHAM, Stuart; Michael KEANE and Mark David RYAN

2005 *Finance and investment in creative industries in developing countries*. Ponencia presentada en Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century. 22-26 Febrero. Jodhpur, India: UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

CUNNINGHAM, Stuart and Gregory N. HEARN

2003 *Brisbane's Creatives Industries 2003*. Australia. Creative Industries Research & Applications Centre, Creative Industries Faculty, QUT.

CUTLER & COMPANY MELBOURNE

2002 *Producing Digital Content. A consultancy to examine and advance the understanding of the production of digital content*. Australia: Department of Communications, Information Technology and the Arts (DCITA).

DANISH MINISTRY OF CULTURE

2001 *Denmark's Creative Potential Culture and Business Policy Report 2000*. Copenhagen: Danish Ministry of Culture.

2003 *Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy*. Copenhagen: Danish Ministry of Culture.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. (DCMS)

1998 *Creative Industries Mapping Document*. London: HMSO. UK Department for Culture, Media and Sport.

2001 *Culture and Creativity: The Next Ten Years*. London: Departmental Secretariat. Department for Culture, Media and Sport.

2001a *Creative Industries Mapping Document 2001*. London: UK Creative Industries Task Force. UK Department for Culture, Media and Sport.

DEPARTMENT OF COMMUNICATIONS INFORMATION TECHNOLOGY AND THE ARTS (DCITA)

2001 *Creative Industries Cluster Study. Stage One Report*. Australia: National Office for the Information Economy and DCITA.

DUNLOP, STEWART; Susan GALLOWAY, Christine HAMILTON y Adrienne SCULLION

2004 *The Economic Impact of the Culture Sector in Scotland*. Stirling: University of Stirling. Scottish Economic Policy Network. Scotecom.

ENTER

2007 *Francotiradores en la Red. Caracterización de la empresa española de entretenimiento digital*. Análisis 06. España: ENTER.

ERC SERVICES SUBCOMMITTEE

2002 *Creative Industries Development Strategy. Propelling Singapore's Creative Economy*. Workgroup on Creative Industries. ERC Services Subcommittee.

FESEL, Bernd y Michael SÖNDERMANN

2007 *Culture and Creative Industries in Germany*. Bonn. German Commission for UNESCO.

FLORIDA, Richard.

2002 *The Rise of the Creative Class*. New York, NY: Basic Books.

FLORIDA, Richard e Irene TINAGLI

2004 *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center / Demos.

FONSECA REIS, Ana Carla (organización)

2008 *Economía Creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural.

FORO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS.

2003 *Foro Nacional de Competitividad Industrial de las Cadenas Productivas. Informe Final*. Argentina. Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.

2004 *Industrias de Base Cultural. Plan de acción 2005-2007*. Argentina. Ministerio de Economía y Producción. Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.

FREY, Bruno

2000 *La Economía del Arte*. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España: Editorial La Caixa. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona.

FRONTIER ECONOMICS

- 2006 *Comparative analysis of the UK's creative industries*. Report to DCMS. London: Frontier Economics.

FUNDACIÓN INTERARTS

- 2005 *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*. Temas de Iberoamérica. Madrid, España: INTERARTS / Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI).

FUNDACIÓN TELEFÓNICA

- 2007 *DigiWorld América Latina 2007*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona, España: Fundación Telefónica y ENTER.
- 2008 *DigiWorld 2008 Internacional*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona, España: Fundación Telefónica y ENTER.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Ernesto PIEDRAS FERIA

- 2006 *Las Industrias Culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI Editores / FLACSO.

GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA (coordinadores)

- 1999 *Las Industrias Culturales en la integración latinoamericana*. México: Editorial Grijalbo y SELA.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

- 1990 *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (Colección Los Noventa). 1ra. edición. México: Coedición Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Editorial Grijalbo, S.A.
- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. 1ra. edición. México: Ed. Grijalbo.
- 1996 *Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. 1ra. Edición. Caracas, Venezuela: Editorial Nueva Sociedad / Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO.
- 1997 *Cultura y Comunicación: Entre lo Global y lo Local*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones de Periodismo y Comunicación. 133 p.
- 1999 *La globalización imaginada*. Argentina: Editorial Paidós, mayo. 238 p.

2000 «Industrias Culturales y Globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina». En: Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores). *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Primera edición. Argentina: Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

2002 *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Argentina: Editorial Paidós.

2004 *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.

GARCÍA GRACIA, María Isabel; Yolanda FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y José Luis ZOFÍO PRIETO

2000 *La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*. Madrid, España: Fundación Autor /SGAE. DATAUTOR.

2001 *La evolución de la industria de la Cultura y el Ocio en España por Comunidades Autónomas (1993-1997)*. Madrid, España: Fundación Autor / SGAE. DATAUTOR.

2001 «The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis». En: *Journal of Cultural Economics*. Netherlands. Kluwer Academic Publishers. Association of Cultural Economics International. Volume 27. N° 1. February, pp. 9-30

GETINO, Octavio

1995 *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones COLIHUE S.R.L.

2001 «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina: Suplemento Especial. N° 17. Septiembre.

2003 «Las industrias culturales del MERCOSUR». En: *Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (OIC)*.

2006 *Cine iberoamericano: los desafíos del próximo siglo*. 1ra. edición. San José, Costa Rica: Editorial Veritas.

GHELFI, Donna

2006 *The Creative Industries: A Historical Context*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.

GREEN, Lawrence; Ian MILES y Jason RUTER.

2007 *Hidden Innovation in the Creative Sectors. A working paper for NESTA*. Manchester Institute for Innovation Research. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

GUSTAFSSON, Niklas y Dominic POWER

2005 *International Competitiveness and Experience Industries*. Stockholm. ISA, Nutek, VINNOVA.

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique

1996 «Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre, pp. 49-59.

1999 «Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela». En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: Litterae editores, pp. 125-192.

2003 *Políticas y Economía de la Cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*. Caracas, Venezuela: CUADERNOS ININCO 2, Vol 1. UCV. Facultad de Humanidades y Educación. ININCO.

2004 *Las cifras del libro y las bibliotecas en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación POLAR.

2004a *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación POLAR.

2004b «Perspectivas sobre las relaciones entre Economía y Cultura». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla. N° 128, cuarto trimestre, pp. 74-87.

2005 «Las industrias culturales en la economía de Venezuela y su contribución al PIB 1997-2002». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17, n° 2, diciembre, pp. 191-216.

2005a «La cultura suma: políticas culturales y economía de la cultura». En: César BOLAÑO, Guillermo MASTRINI y Francisco SIERRA (eds.), *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana* (Colección Comunicación Crítica), Buenos Aires: Ediciones La Crujía, pp. 269-314.

- 2005b «La cultura en la nueva economía: creación, conocimiento e innovación. Del concepto filosófico de Industria Cultural al concepto económico Industrias de la Creación». En: *Ensayos sobre Políticas Públicas Culturales para la Región Andina*. 1ra. edición. Venezuela: Fundación BIGOTT / CAF, pp. 183-227.
- 2005c *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Colección Economía y Cultura N° 10. 1ra. edición. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de Venezuela, Viceministerio de Cultura, CONAC, Convenio Andrés Bello.
- 2006 «La industria cinematográfica y su consumo en los países de Iberoamérica. Un análisis comparativo diacrónico». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela: Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 18, n° 1, junio, pp. 57-118.
- 2006a *Las cifras de los medios de comunicación en Venezuela. Anuario Estadístico Cultural 1990-2003*. Caracas, Venezuela: Fundación EMPRESAS POLAR.
- 2007 «La innovación tecnológica en la industria cinematográfica iberoamericana. Estudio Delphi 2006-2010». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 19. N° 2, diciembre (en prensa).

GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique; Yesenia MEDINA y Yolanda QUINTERO AGUILAR

«El valor agregado cultural y su efecto expansivo en la economía venezolana. Seis escenarios para el análisis cultural». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla, n° 132, Cuarto Trimestre, pp. 76-87.

HARABY, Najib

2004 *Copyright Industries in Arab Countries*. University of Applied Sciences of Northwestern Switzerland, Solothurn.

HEILBRUN, James y Charles M. GRAY

2001 *The Economics of Art and Culture*. New York: 2nd edition. Cambridge University Press.

HELD, Thom; Christian KRUSE, Michael SÖNDERMANN y Christoph WECKERLE

2005 *Zurich's Creative Industries. Synthesis Report*. Zürich: Ownership.

HESMONDHALGH, Desmond.

2002 *The Cultural Industries*. London: Sage Publications.

HIGGS, Peter. L y Thomas A. KENNEDY

2003 *Creative Industries Cluster Study. Stage Three. Film and Digital Content Branch*. Australia: Commonwealth of Australia.

HIGGS, Peter; Stuart CUNNINGHAM y Hasan BAKHSHI

2008 *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

HÖLZL, Werner

2005 *Entrepreneurship, Entry and Exit in Creative Industries: An Exploratory Survey*. Working Paper N° 1. Working Paper Series: Creative Industries in Vienna: Development, Dynamics and Potentials. Vienna: Vienna University of Economics and Business Administration.

HONG KONG COALITION OF SERVICE INDUSTRIES

2003 *Creative Industries*. Hong Kong The Servicing Economy. Hong Kong Coalition of Service Industries, Hong Kong General Chamber of Commerce.

HONG KONG ARTS DEVELOPMENT COUNCIL

2000 *Introduction to Creative Industries: The Case of United Kingdom and Implementation Strategies in Hong Kong*. Hong Kong. The Research Department Hong Kong Arts Development Council.

HOWKINS, John

2001 *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.

HUI, Desmond

2005 *Learning from Mapping Exercises: from Baseline Study to Creativity Index*. Ponencia presentada en Asia-Pacific Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. Senior Expert Symposium. Jodhpur, India. 22-26 febrero. Session Three. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.

KATZ, Jorge

2006 *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

KEA

- 2006 *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture. Brussels. KEA European Affairs.

KUPER, Adam

- 2001 *Cultura. La versión de los antropólogos*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO

- 2002 *El crecimiento económico y las artes*. Madrid, España: Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR.

LEO, Kah Mun; Kit Boey CHOW, Kee Beng LEE, Chin Huat ONG and Wee Loon LOY

- 2004 *Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Singapore. Executive Summary*. Singapore: IP Academy.

MARCUS, Carmen

- 2005 *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*. Foresight Working Documents Series. EUR 21471. Belgium. European Commission.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

- 2000 «Las Industrias Culturales». En: *Serie Cuadernos de Trabajo*. Colombia: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22, pp. 11-24.

MASTRINI, Guillermo y César BOLAÑO

- 1999 *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

MASTRINI, Guillermo y Martín BECERRA (directores)

- 2006 *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. 1ra. edición. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros / Instituto Prensa y Sociedad.

MIÈGE, Bernard

- 2000 *Les Industries du Contenu face a l'ordre informationnel*. Collection «La Communication en plus». Presses Universitaires de Grenoble.

MILES, Ian y Lawrence GREEN

2008 *Hidden Innovation in the Creative Sectors. Research Report*. London: National Endowment for Science, Technology and the Arts (NESTA).

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA / CONVENIO ANDRÉS BELLO

2003 *Impacto económico de las Industrias Culturales en Colombia* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia. Convenio Andrés Bello (CAB).

MUN-HENG, Toh; Adrian CHOO y Terence HO

2003 *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*. Economic Survey of Singapore First Quarter 2003. Creative Industries Strategy Group. Ministry of Information, Communications and the Arts.

NIELSEN, Tobias

2004 *Understanding The Experience Industry. A Swedish Perspective*. Stockholm, Sweden. QNB Analys & Kommunikation AB.

NURSE, Keith (lead consultant)

2006 *The Cultural Industries in Caricom: Trade and Development Challenges*. Report prepared for the Caribbean Regional Negotiating Machinery (CRNM). Barbados. Funded under EU PROINVEST CAR/5170.

NURSE, Keith

2006 *Mapping the creative industries. The experience of Jamaica*. WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.

OBSERVATORIO INDUSTRIAS CULTURALES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (OIC)

2004 *Dossier Economía y Cultura 1*. Buenos Aires, Argentina. Secretaría de Cultura. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

2005 *Dossier Cultura, Medios e Industrias Culturales 3*. Buenos Aires, Argentina. Secretaría de Cultura. Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

O'CONNOR, Justin

2007 *The cultural and creative industries: a review of the literature*. London. Creative Partnership Series. Arts Council England.

(s/f) *The definition of Cultural Industries*. Manchester Institute for Popular Culture. Manchester Metropolitan University.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI)

2002 *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile*. Coordinación del Prof. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

2003 *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*. Geneva: World Intellectual Property Organization. WIPO.

2003 *Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el Derecho de Autor*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI.

PAVLUTS, Daniels

2005 *Creative Industries in Latvia*. Republic of Latvia. State Secretary. Ministry of Culture.

PENYIGEY, Krisztina and Péter MUNKÁCSI

2005 *The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Hungary*. Budapest: Hungarian Patent Office.

PERELMAN, Pablo

2003 *Industrias de Generación de Contenidos y Bienes Culturales*. Argentina: Estudios Sectoriales. Estudio 1.EG.33.6. CEPAL-ONU en Buenos Aires.

PICARD, Robert G., Timo E. TOIVONEN y Mikko GRÖNLUND

2003 *The Contribution of Copyright and Related Rights to the European Economy. Final Report*. Finland: Business Research and Development Centre. Media Group.

PIEDRAS FERIA, Ernesto

2004 *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. 1ra. edición. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Sociedad de Autores y Compositores de Música / Sociedad General de Escritores de México.

2005 «¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 17, n° 2, diciembre, pp. 163-189.

PRATT, Andy C.

- 2002 *The cultural industries: a cross-national comparison of employment in Great Britain and Japan*. London: Department of Geography and Environment. London School of Economics and Political Science.
- 2004 «The cultural economy, a call for spatialised “production of culture” perspectives». En: *International Journal of Cultural Studies*. London: SAGE Publications. Volume 7(1) pp. 117-128.

PRICE WATERHOUSE COOPERS

- 2003 *Entertainment and Media Outlook: 2003-2007*. Europe. London: Price Waterhouse Coopers.
- 2003a *Estudio sobre la Industrias de Contenidos Digitales en España*. Madrid, España: Price Waterhouse Coopers.
- 2008 *Global entertainment and media outlook: 2008-2012*. Europe. London: Price Waterhouse Coopers.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

- 2002 *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del desarrollo*. 1ra. edición. Caracas, Venezuela: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD.

QUARTESAN, Alessandra; Monica ROMIS y Francesco LANZAFAME

- 2007 *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*. Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

RATZENBÖCK, Veronika; Katharina DEMEL, Robert HARAUER, Günter LANDSTEINER, Rahel FALK, Hannes LEO y Gerhard SCHWARZ

- 2004 *An Analysis of the economic potencial of the Creative Industries in Vienna*. Summary. Vienna: WIFO Mediacult.

SEGERS, Katia y Ellen HUIJGH

- 2006 *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*. Working paper 2006-02. Belgium: Steunpunt Re-Creatief Vlaanderen.

SEIVACH, Paulina

- 2002 «Las industrias culturales en la Ciudad de Buenos Aires. Evolución reciente y potencialidades». *Cuadernos de Trabajo 4*. Buenos Aires, Argentina: Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: CEDEM.

SINGH, VIK

- 2004 *Economic Contribution of Culture Canada*. Ottawa: Canada. Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division. Catalogue N° 81-595-IE2004023.
- 2004a *Economic Contribution of the Culture Sector in Ontario*. Ottawa, Canada: Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division. Catalogue N° 81-595-MIE2004024.
- 2004b *Economic Contribution of the Culture Sector in Canada – A Provincial Perspective*. Ottawa, Canada: Minister of Industry, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division. Catalogue N° 81-595-MIE2004025.

SIWEK, Stephen

- 2002 *Copyright Industries in the U.S. Economy - The 2002 Report*. USA: Economists Incorporated / International Intellectual Property Alliance (IIPA).
- 2004 *Copyright Industries in the U.S. Economy - The 2004 Report*. USA: Economists Incorporated / International Intellectual Property Alliance (IIPA).
- 2005 *Engines of Growth: Economy Contributions of the U.S. Intellectual Property Industries*. USA: Economists Incorporated / NBC Universal.

STANBURY, Lloyd

- 2006 *Mapping the Creative Industries. The Experience of Jamaica*. Ponencia en WIPO-CARICOM Meeting of Experts on the Creative Industries and Intellectual Property. Georgetown, Guyana, February 8 and 9, 2006. World Intellectual Property Organization (WIPO). Caribbean Community (CARICOM) Secretariat.

STAPLETON, Jaime

- 2007 *Study on the Economic, Social and Cultural Impact of Intellectual Property in the Creative Industries*. Final Report. OMPI.

STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE

- 1997 *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay: Editorial Fin de Siglo, 330 págs.

STRONGE, William

- 2000 *The Economic Impact of the Florida Arts and Cultural Industry*. USA: Florida Cultural Action and Education Alliances.

SWENSON, Dave y Liesl EATHINGTON

- 2003 *The Creative Economy in Iowa*. USA. Research and Report Prepared for the

Iowa Department of Cultural Affairs. Department of Economics. Iowa State University.

THE ALLEN CONSULTING GROUP

- 2001 *The Economic Contribution of Australia's Copyright Industries*. Report for Australian Copyright Council and the Centre for Copyright Studies. Australia: The Allen Consulting Group Pty Ltd.
- 2003 *Digital Content: Creativity Plus Connectivity*. Report for the New South Wales Government. The Allen Consulting Group Pty Ltd.

THE WORK FOUNDATION

- 2007 *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London: Department for Culture, Media and Sport.

THROSBY, David

- 2001 *Economics and Culture*. Cambridge, UK. Cambridge University Press.

UNESCO

- 2005 *Asia-Pacific Creative Communities: Promoting the Cultural Industries for Local Socio-economic Development. A Strategy for the 21st Century*. Jodhpur, India. Working Documents of the Senior Expert Symposium: Creative Communities: A Strategy for the 21st Century. 22-26 February. UNESCO Regional Advisor for Culture in Asia and the Pacific.
- 2005^a *Hacia las Sociedades del Conocimiento. Informe mundial de la UNESCO*. París: Ediciones UNESCO.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)

- 2004 *Creative Industries and Development*, paper for the eleventh session, São Paulo, 13-18 June 2004. TD(XI)/BP/13. UNCTAD.
- 2008 *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. United Nations. UNCTAD.
- 2008a *Informe sobre la economía creativa 2008. Resumen*. United Nations. UNCTAD.
- 2008b *Pre-conference event. Outcome of the Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD/423. 14-15 January. Geneva: United Nations. UNCTAD.
- 2008c *Secretary-General's high-level panel on the creative economy and industries for development*. TD(XII)/BP/4. 14-15 January. Geneva: United Nations. UNCTAD.

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

2005 *El impacto económico de la cultura en Perú.* (Colección Economía y Cultura). Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello/Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.

WALTON, Mark and Ian DUNCAN

2002 *Creative Industries in New Zealand. Economic Contribution.* New Zealand: NZ Institute of Economic Research (NZIER).

WIESAND, Andreas y Michael SÖNDERMANN

2005 *The Creative Sector: an engine for diversity, grow and jobs in Europe.* European Cultural Foundation.

WYMAN, Oliver

2008 *Libro Blanco de los contenidos digitales en España 2008.* Madrid, España: Red.es. / ONTSI.