

# Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas

## Resumen

Este artículo da cuenta de la revisión y análisis de los enfoques investigativos aplicados en la literatura científica sobre las industrias creativas y culturales —ICC—, a lo largo del tiempo, con la finalidad de ofrecer un panorama claro con base en los antecedentes del tema y las diversas aristas que han ido surgiendo en el desarrollo de este tópico de investigación. Como resultados más significativos se encuentran una serie de limitaciones en la temática desde sus orígenes en los que las industrias culturales se ven asociadas con grupos sociales particulares, generando de alguna manera una segmentación en el acceso a los servicios y productos afines a este tipo de industrias. Sin embargo los cambios mismos en que se ven inmersas las sociedades, llevan a reconfigurar los patrones iniciales que adquirieron las ICC; propiciando una revolución que impactaría dimensiones sociales, económicas y políticas de las comunidades. De este modo la revisión y análisis permite concluir que las industrias culturales y creativas han tomado un papel protagónico capaz de permear dimensiones del desarrollo social, económico y patrimonial de las comunidades actuales, por lo que se expresa un llamado clave para continuar profundizando la investigación asociada a esta temática para nutrir el campo del conocimiento e incluso descubrir nuevos matices del tema.

Carolina Herazo Avendaño  
Ingeniera Industrial  
Egresada Universidad Nacional de  
Colombia, Medellín, Colombia  
Correo electrónico:  
cherazoa@unal.edu.co  
ORCID: [orcid.org/0000-0002-8466-6699](https://orcid.org/0000-0002-8466-6699)  
**Google Scholar**

Alejandro Valencia Arias  
Magíster en Ingeniería  
Profesor Instituto Tecnológico  
Metropolitano, Medellín, Colombia  
Correo electrónico:  
jhoanyvalencia@itm.edu.co  
ORCID: [orcid.org/0000-0001-9434-6923](https://orcid.org/0000-0001-9434-6923)  
**Google Scholar**

Martha Benjumea Arias  
Magíster en Ingeniería Administrativa  
Profesora Instituto Tecnológico  
Metropolitano, Medellín, Colombia  
Correo electrónico:  
marthabenjumea@itm.edu.co  
ORCID: [orcid.org/0000-0002-6776-3892](https://orcid.org/0000-0002-6776-3892)  
**Google Scholar**

Recibido: Abril 4 de 2017  
Aprobado: Julio 21 de 2017

Palabras clave:  
Economía creativa, industrias  
creativas y culturales (ICC),  
políticas públicas, Tecnologías  
de la información y la  
comunicación (TIC).



## Research Perspectives in the Study of Cultural and Creative Industries

### Abstract

This article reports on the review and analysis of the research approaches applied in the scientific literature about creative and cultural industries (CCI) over time, to provide a clear overview based on the background of the topic and the various edges that have been emerging in the development of this research topic. The most significant results are a series of limitations on the subject since its origins, where cultural industries are associated with particular social groups, generating in some way a segmentation in the services and products access related to this type of industries. However, the changes in which societies are immersed, lead to reconfigure the initial patterns that the CCI acquired, fostering a revolution that would impact the social, economic and political dimensions of the communities. In this way, the review and analysis that was carried out, allows to conclude that the cultural and creative industries have taken a leading role capable of permeating dimensions of the social, economic and patrimonial development of current communities, reason why a key call to continue deepening in research associated to this topic is expressed to nurture the field of knowledge and even to discover new aspects of the subject.

#### Key words:

Creative economy, creative and cultural industries (CCI), public policies, Information and Communication Technologies (ICT).

## Introducción

En el marco de las dinámicas del ser humano en sociedad y los constructos propios de cada cultura misma han ido emergiendo una serie de temáticas de sumo interés para comprender el desarrollo de los individuos en los colectivos a los que pertenecen tal como ha sido el caso de las industrias culturales y creativas.

El interés por esta industria partió de su actual coyuntura mundial, en especial en Latinoamérica donde está en un alto crecimiento; desde el World Economic Forum —Foro Económico Mundial— y el Banco Interamericano de Desarrollo —BID— se está alentando esta nueva economía debido a su dinamismo, potencial de creatividad e innovación. Estas tres combinaciones están generando entre el 5 y el 11 % del empleo en Canadá, Colombia, México y Trinidad y Tobago; y se prevé que el empleo continúe creciendo en este sector (BID, 2014).

A nivel de exportaciones creativas, estas representaron el 2,2 % del total de las exportaciones de bienes y servicios de los países de las Américas (Avogadro, 2016; Rabellotti et al., 2013). Por tanto, es un sector que tiene una proyección internacional con una propuesta interesante y diferente a los sectores tradicionales. Sin embargo: ¿dónde surgió este fenómeno cultural y económico?, ¿qué industrias hacen parte de la economía creativa?, ¿cuáles son las bases principales para su desarrollo?, son algunos de los interrogantes que se desarrollaran a continuación y que permiten hacer un análisis retrospectivo a partir de los siguientes ejes: académico, político, social y consumidor final.

El término industria cultural, fue acuñado a finales de 1940 por dos sociólogos del pensamiento crítico: Theodor Adorno y Max Horkheimer (Arango, 2015; Churski, Motek and Stryjakiewicz, 2015; UNESCO, 2013). Estos teóricos de la

Escuela de Frankfurt, veían el ocio degradado y el consumo como resultado de una industria cultural que “transfiere el motivo del lucro desnudo a las formas culturales”. Los productos de la industria de la cultura “ya no eran productos básicos” dirigidos y planeados para las élites, sino que tenían múltiples estratos y estaban más ligados a una actividad económica sujeta a las reglas del mercado (Krier and Swart, 2015; Sánchez, Rodríguez y Casani, 2012).

En sus inicios, esta industria recibió duras críticas; las cuales se basaron directamente en los aspectos negativos del consumo masificado (Cremin, 2012) y la pérdida de exclusividad que daba la cultura y el arte a las altas clases sociales. En este nuevo sentido el acceso a productos y servicios culturales de una manera más fácil los volvía masificados y de poco valor, lo que condujo a plantear interrogantes como: ¿reducir la brecha del acceso cultural de las clases sociales es un aspecto negativo de la industria creativa? Por tal motivo las críticas van más encaminadas a un fenómeno de clases sociales, dejando de lado una intención más incluyente en la que se busca darle un nuevo aire al mundo obrero y no llegar solo a las élites.

De este modo en la medida en que el término de industria cultural empieza a causar cambios sociales, culturales y económicos en grandes países europeos (Churski, Motek and Strykiewicz, 2015) la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura —UNESCO— y diferentes gobiernos futuristas como el de Reino Unido, inicialmente, empezaron a resaltar la creatividad como base de esta nueva industria y a relacionarla con medios de producción que debían innovar desde que el producto o servicio es pensando hasta que llega al consumidor final (Conefrey, 2014). Por ello desde finales del siglo XX las industrias culturales como unidad conceptual, epistemológica y empírica han sido influenciadas por tendencias que afectan tanto su naturaleza industrial como cultural (Shuguang and Yunpeng, 2011).

La anterior escena del surgimiento de las industrias culturales muestra como la sociedad no es estática y evoluciona a nuevos instrumentos y técnicas, abriendo a las personas una “fuente de materia prima” que antes no brillaba por la sombra que generaba el trabajo tradicional de las fábricas y la limitación en las tecnologías de la información. Esta nueva industria es un vínculo con la identidad y el reconocimiento de la sociedad que por medio de la creatividad busca compartir y llegar a otros lugares; este nuevo horizonte se logra con dos movimientos clave: disrupción cultural y creativa.

## Metodología

La revisión planteada se llevó a cabo a partir de los datos de publicaciones académicas reportadas por la base de datos SCOPUS, ya que esta proporciona herramientas para gestionar la información y cumple con otros criterios como la cantidad de citaciones y la accesibilidad que la hacen ser útil para una adecuada revisión de literatura (Hall, 2011).

Posteriormente se definió la ecuación de búsqueda de acuerdo con las palabras clave —y Tesoros— relacionadas con industrias culturales. Para ello se consideró, como criterio de búsqueda, los términos equivalentes a: *culture industry; culture firms; culture business; culture organization; creative economies;* que pueden apreciarse en la ecuación de búsqueda. Adicionalmente dichos términos fueron buscados en los campos título y palabra clave, tomando como período de análisis los años comprendidos entre 1989 y 2016. Finalmente se obtuvo la siguiente ecuación de búsqueda: *(TITLE ((cultur\* W/2 industr\*) OR (cultur\* W/2 entrepr\*) OR (cultur\* W/2 firm) OR (cultur\* W/2 business) OR (cultur\* W/2 organization) OR (cultur\* W/2 administration) OR (cultur\* W/2 corporat\*)) AND KEY ((cultur\* W/2 industr\*) OR (cultur\* W/2 entrepr\*) OR (cultur\* W/2 firm) OR (cultur\* W/2 business) OR (cultur\* W/2 organization) OR (cultur\* W/2 administration) OR (cultur\* W/2 corporat\*) OR (creative W/2*

*econom\*) OR (creative W/3 cit\*) OR (strateg\* W/3 increase W/3 cultur\* W/3 industr\*) AND ABS (cultur\* W/2 industr\*)).*

En primer lugar se realizó un análisis de palabras clave que tomaron las 1191 palabras clave de los 262 artículos relacionados con industrias culturales arrojados por la ecuación de búsqueda en el período comprendido. Inicialmente se identificaron las 16 palabras clave con mayor número de usos en los artículos de investigación, las 5 primeras palabras clave con mayor crecimiento en este campo son: cultura emprendedora; industrias creativas; desarrollo; innovación y construcción de marca.

Luego de identificar la palabra que más se ha utilizado en el período de estudio, en este campo, también fue importante identificar los temas emergentes; es decir los temas de los que más se ha hablado en los últimos períodos de estudio. Para ello los datos fueron divididos en tres períodos comprendidos entre 1989-2004, 2005-2011, 2012-2016 con el fin de identificar el tema del cual más se ha hablado y notar su crecimiento (imagen 1). Este análisis descrito arrojó los 14 temas con mayor relevancia, de los cuales se resaltan 2 temáticas por cada período: desarrollo y política cultural (1989-2004); creatividad y cultura emprendedora (2005-2011); industrias creativas y cultura emprendedora (2012-2016).

32

A partir de este análisis se filtraron los estudios reportados por la ecuación de búsqueda, tomando referentes entre el 2000 y 2016, seleccionándose a través de las temáticas clave y emergentes que resultaron de los análisis previos y buscando que englobarán las tendencias en el área de estudio. Adicionalmente se agregaron algunas fuentes no científicas de soporte con el fin de contextualizar no solo el panorama investigativo, sino el panorama regional y de políticas públicas en el tema de industrias creativas; incluyendo material de soporte adicional para fortalecer la discusión.

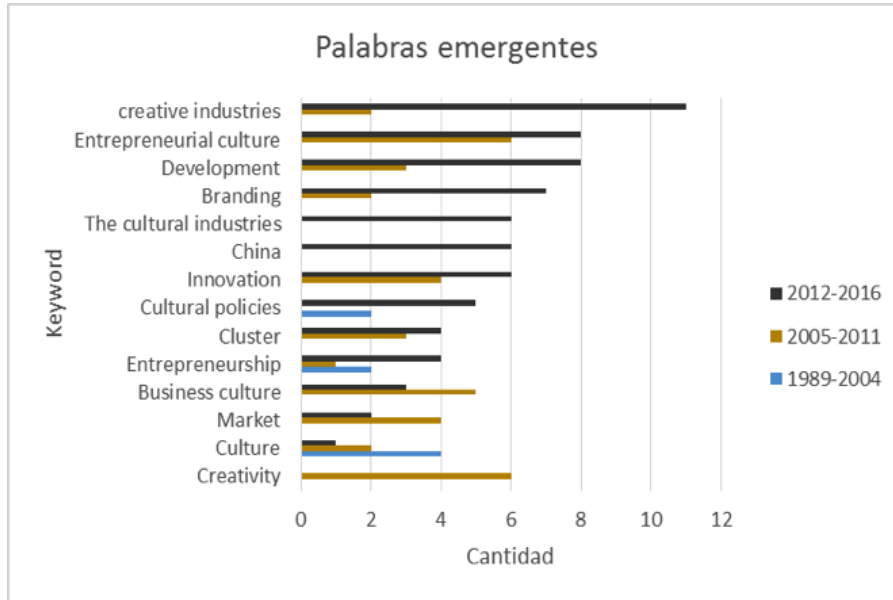
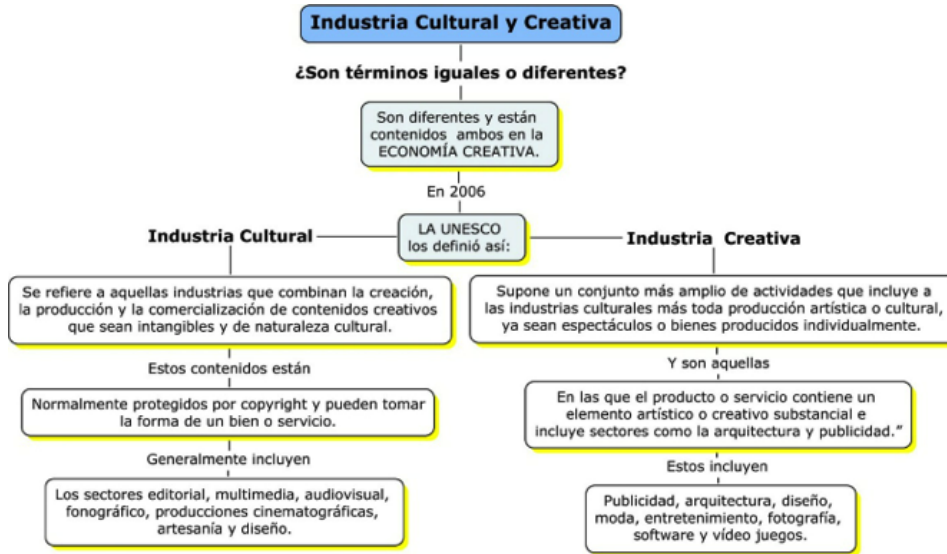


Imagen 1. Temáticas emergentes en el estudio de las industrias culturales.  
Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

## Resultados obtenidos

Después del nacimiento de esta industria y su reconocimiento por parte de entes gubernamentales se empiezan a generar otros cuestionamientos relevantes en el campo académico entre ellos: ¿cómo referirse a las industrias de la cultura e industrias creativas, cuando en la actualidad no son el reflejo de lo que eran cuando se acuñó cada término? (Rodríguez, 2014); ¿hay diferencia entre industria creativa e industria cultural?; ¿cuáles son los campos de acción de cada una de estas industrias?

En este sentido, al tratar de definir el término de industria cultural, se presentaron una serie de disparidades en su alcance al igual que surgieron nuevos términos relacionados que llevaron a limitar la capacidad de diferenciar entre unos y otros; tal como ocurrió con el término de industria creativa en 1998 (Rodríguez, 2014; O'Connor, 2013). Con este hecho, empezó el dilema de una adecuada delimitación de las actividades que distinguen las industrias creativas y las industrias culturales (Kong, 2014); estas últimas reconocidas como un subconjunto especial de las industrias creativas basadas en gran parte en la cultura, aunque su separación es todavía discutible (Tomczak and Stachowiak, 2015). A continuación, se puede ver la definición más reciente de la UNESCO (2006, 2013) y la cual será usada durante este texto (imagen 2).



34

Imagen 2. Definición y delimitación de las industrias creativas y las industrias culturales.  
Fuente: elaboración propia por parte de los autores.



En la imagen 2, los términos de industria creativa e industria cultural no son sinónimos ni intercambiables a la hora de ser aplicados. La comprensión de la noción de sector creativo, y en particular la división de las actividades en las ICC, difiere en cada país por su desarrollo histórico o por las diferencias en la dirección de las políticas culturales nacionales (Hölzl, 2006, como se citó en Tomczak and Stachowiak, 2015; Yan, 2014). Los dos términos generalmente se mezclan, aunque algunos autores los usan también indistintamente (Galloway and Dunlop, 2007; Tomczak and Stachowiak, 2015). Hoy, a pesar de las diferentes definiciones de ICC, la UNESCO —como organismo internacional— facilita que los países en todo el mundo posean un término unificado que los guíe para entender, manejar e impulsar esta nueva forma de producir bienes y servicios que irrumpe de manera diferente debido a que la esencia de la cultura y la creatividad es diversa en cada país.

Aun así, y pese a la forma en que se han traslapado los términos, el tema ha tenido atención entre países y entes internacionales encargados de la cultura donde el común denominador para estos dos términos y a cualquiera que haga alusión a ellos es: creatividad; creatividad concebida como la nueva fuerza transformadora de las economías y, a su vez, liberadora para los individuos (Cuadros, Valencia y Valencia, 2012; O’Connor, 2013). Por ello el valor agregado se ha derivado cada vez más de elementos de naturaleza no material tales como signos, símbolos, estética de un objeto entre otros, utilizados en actividades propias de la denominada economía creativa (Tomczak and Stachowiak, 2015). Por tanto, la producción de la comunicación y la cultura se ha convertido en la industria esencial dentro de la actual “industria de los medios de producción” (Rodríguez, 2014).

Es así como la creatividad es la base de la transformación que tiene lugar en el capitalismo, el cual pasa a ser analizado como capitalismo cognitivo cultural (Copercini, 2016; Tomczak and Stachowiak, 2015). Adorno

argumentó, para esta nueva versión del capitalismo, que el ‘aura’ de la cultura tradicional desaparece en la industria cultural; el aura de las leyendas en los bienes comunes, capturada, privatizada y conservada como marca registrada está sujeta a la decadencia (Krier and Swart, 2015). En contraste a esto, los consumidores, como se verá a continuación, buscan darle en realidad nuevos sentidos a la vida tras períodos que focalizaron la atención entre guerras (seguridad), el trabajo duro y cubrir solo las necesidades básicas (fisiológicas); entonces, ¿dónde quedaba el espacio para cubrir las necesidades sociales y de autorrealización que propone Maslow (conocida también como la jerarquía de las necesidades humanas)?, este vacío es precisamente el mercado potencial en el que se focalizaron las ICC.

Este vacío de autorrealización y expresión cultural pertenece al período que devino de la pérdida del encantamiento del mundo: la Ilustración. A partir de este punto, desde luego, los contenidos de la industria cultural, ante la crisis de sentido que atraviesa el sujeto se convierte en lo único que — aparentemente— lo tiene (Arango, 2015). Por consiguiente, el consumo en general y su forma más eminente, el consumo de la cultura, constituyó un escenario para una genuina construcción de sentido. Una herramienta que puede evadir las preocupaciones en un mundo donde evitar el aburrimiento es una de las premisas mayores; o, por lo menos, para una reapropiación de fines que no se podían prever más allá de una mera exhibición de significados que los productores de la cultura habían colocado astutamente allí (Arango, 2015; Rodríguez, 2014).

Dicho renacer de los individuos permitiría develar una visión más holística respecto al significado del ser humano como sujeto pensante y como ser emocional donde la creatividad y la cultura se articulan para permitir la expresión de siglos de represión; y, a su vez, la apertura a nuevos escenarios que llevarían a comprender los individuos no solo como la base de los

sistemas productivos sino como artífices de una serie de beneficios y acciones de disfrute como compensación a la fuerza impregnada para movilizar los sistemas productivos; en donde las industrias culturales y creativas jugarían un rol protagónico.

En este sentido la creatividad se constituye en un recurso fundamental que ha posibilitado dejar a un lado las severas críticas conceptuales y promover un equilibrio (Rodríguez, 2014) en el que, lejos de condenar, se propende por el reconocimiento, apoyo y orientación; de tal manera que se fortalezca el desarrollo económico, social y cultural de los países. Además, debido a que esta industria trasciende tantos campos de la sociedad, es interesante estudiar qué factores favorecen a su estimulación; ya que, aunque la creatividad yace del ser humano, es notable que parezca florecer en unos países más que en otros. Es así como se da cuenta de que la receta no es igual para todas las sociedades. Sin embargo los mecanismos y estrategias para su estimulación, desde el sector público, en especial, deben enfocar su promoción y consumo con inclusión social; motivando la creatividad en todas las esferas sociales y no solo su valor comercial porque de lo contrario se limitaría el poder creativo a los sectores tradicionales que manejan el entretenimiento y la cultura.

No obstante, ante el anterior planteamiento, surgen una serie de preguntas que de hecho resultan de particular interés y quizás un tanto triviales pero que son imperativas para la comunidad académica y científica que intenta de manera permanente aportar al mejoramiento de las sociedades: ¿basta con el fomento de políticas públicas para activar los procesos de creatividad?; ¿determinan las políticas públicas el fortalecimiento de las ICC? Ante estas dos preguntas la respuesta podría resultar obvia, sin embargo debe responderse: efectivamente no; las políticas públicas (*policy* para los anglosajones) por sí solas no determinan el fortalecimiento de las ICC y tampoco garantizan que se activen los procesos creativos. Ello en la medida en que, como se ha planteado

previamente, los países poseen diferentes etapas de crecimiento (desde sus economías) y desarrollo (desde las personas que conforman las sociedades); y a ello debe sumarse también la eterna pugna que ha existido entre ricos y pobres, la brecha entre los mal denominados “países de primer mundo” y “países de tercer mundo”; lo cual determina el contexto en que puedan desarrollarse dichas políticas: cultural, social, económico y político. Aun así, el desarrollo medido que han tenido las ICC permite que sea una temática de actualidad en los análisis que puedan hacerse al respecto (especialmente, en los países latinos).

De esta manera el impacto en masa de estas industrias y su reciente emergencia como un área diferenciada de interés para los economistas (Caves, 2001), los especialistas en estadística, los expertos en cultura y los dirigentes que elaboran políticas públicas (Galloway and Dunlop, 2007), refleja que cada vez más existe una mayor consciencia del papel de vital importancia que juegan las industrias culturales en el contexto socioeconómico tanto por su potencial económico como por servir de elemento de divulgación para la difusión de la diversidad cultural (García et al., 2012). El concepto de industrias creativas todavía es muy nuevo. En los últimos 20 años con la llegada de las nuevas tecnologías como Internet, comercio electrónico y el auge de los aplicativos móviles (Valencia, González and Castañeda, 2016; Bermúdez et al., 2017), el comercio y consumo de bienes y servicios culturales ha facilitado el acceso a este tipo de contenidos; mostrando el impacto de la globalización en el crecimiento de estas industrias (Bakhshi and Throsby, 2012; UNESCO, 2006). De allí que, en el actual contexto, deban abordarse no solo los aspectos conceptuales asociados a las ICC —o el impacto de las tecnologías neo emergentes— sino también elementos estructurales más complejos tal como es el caso del desarrollo de las políticas públicas (Pratt, 2005).

La política pública es el arte de gobernar el país de tal manera que se cumplan las expectativas de la sociedad, por lo que la tarea del político es conocer los principios rectores de su Nación tanto a nivel teórico como práctico y llevar a cabo las acciones políticas adecuadas para mejorar la situación del territorio que gobierna. La cultura en la política (imagen 3) se puede entender en dos sentidos: amplio-sociológico y estricto (Rimkutė, 2009, como se citó en Vitkauskaitė, 2015). Sin embargo esta trasciende la sociedad, la economía, las tradiciones y por lo tanto la esencia de cada país; la cual a finales del siglo XX en diferentes países se vio amenazada por culturas foráneas que fueron introducidas en los intercambios de productos y servicios tales como la música, la publicidad, los libros y las películas; y que, por supuesto, hacen parte de las ICC (Valentine, 2013; Vlassis, 2015).

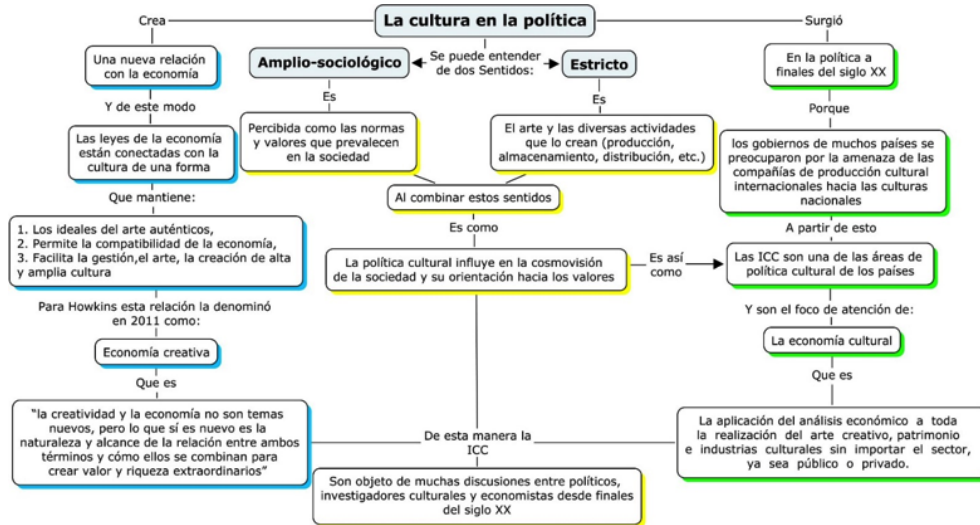


Imagen 3. Definición y delimitación de las industrias creativas y las industrias culturales. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

En relación con lo que se ha expuesto, vale la pena destacar que las políticas públicas se consolidan como una estrategia de gobernanza a través de la cual los sujetos políticos que ostentan el poder logran satisfacer las necesidades de los contextos en el que lo ejercen. Sin embargo deberá considerarse que, si bien las agendas sobre las posibles temáticas susceptibles de dar origen a una política pública convergen en un amplio universo, no todas logran superar los diversos filtros que las lleven a la agenda central de los tomadores de decisiones debido al principio de limitación de los recursos. Así pues, en el momento de iniciar todo lo que implica el proceso de formulación de una política (*policy process*), podrán ser muchas las problemáticas a intervenir pero pocas las que logren materializarse.

Para el contexto de este artículo, aunque las ICC, como ha podido apreciar el lector, cobran cada vez mayor fuerza, debe considerarse que su fomento dependerá no solo de la voluntad política sino también del contexto. Es así como para el caso de los países latinoamericanos la gestión de las políticas públicas se enfocará en mayor medida en la resolución de las problemáticas propias de sus procesos de desarrollo tales como abordar las inequidades sociales, los conflictos internos o la pobreza misma; mientras que en los países donde el desarrollo humano y crecimiento económico ya ha pasado por una etapa de maduración, seguramente podrán canalizar sus apuestas en la arena política por la satisfacción de aquellas necesidades que promueven la integración y el esparcimiento de sus habitantes puesto que han conseguido dirimir conflictos y demandas sociales que apenas están en proceso de resolución en países como Colombia (por citar un ejemplo).

Por tal motivo no es extraño que las investigaciones en el campo de políticas públicas, en diferentes países de América Latina, se enfoquen más hacia la solución de necesidades básicas que han desembocado en conflictos entre los actores que componen la sociedad; obligando así, a los Estados a intervenir las realidades. Por ejemplo: los retos de los países de la región para garantizar la

equidad y justicia sanitaria con miras a universalizar el acceso a los servicios de salud (Frenz y Titelman, 2013) (un derecho que por su conexidad con la vida humana debería ser fundamental y no verse vulnerado); en la vulnerabilidad social y la identificación de grupos prioritarios de protección estatal como lo refleja la investigación de Sánchez y Egea (2011) o como lo expone Piekarewicz (2015) sobre políticas orientadas al acceso pleno de información en materia de salud sexual y reproductiva para la población debido al impacto que tienen los sistemas de creencias en la legislación.

Sin embargo, la literatura devela como, a pesar de que las políticas públicas en la región se han enfocado en la resolución de necesidades básicas, también hay algunas aproximaciones interesantes afines al fomento de la cultura. En este sentido el estudio de Moguillansky (2009) refleja cómo los intereses de diversos actores internacionales como el Mercado Común del Sur —MERCOSUR— se han reorientado desde el fomento de economías neoliberales a la promoción de industrias culturales, lo que impacta las decisiones políticas asumidas por cada país perteneciente a dicha alianza. Del mismo modo Abad (2013) presenta el caso del Ecuador, en donde a partir del año 2011 se ha dado un fuerte impulso a las políticas culturales, reconociendo el carácter heterogéneo de la cultura en los Estados y a la vez a esta como un derecho ciudadano.

Por tanto, como lo afirma Rey (2009), las industrias culturales cobran una mayor relevancia en el campo político debido a la generación de nuevos productos y servicios que impactan la dimensión económica de los países; lo que soporta el interés de los Estados latinoamericanos por implementar políticas públicas afines a este campo, aunque aún es incipiente su desarrollo respecto a otros contextos. Sin embargo esta autora señala la importancia que tiene llevar a cabo estudios que trasciendan la perspectiva económica, que ha sido por mucho ampliamente estudiada, enfocándose también en la dimensión social que genera mayores impactos.

Como se puede analizar este fenómeno va más allá de un intercambio (compra-venta) de productos y servicios entre fronteras, haciendo que la cultura de los países fuera permeable fácilmente; y a causa de ello el orden simbólico entraba a ser cuestionado, modificado y/o cambiado por la nueva influencia a sus coterráneos. Es así como la política actuó de manera reactiva a la relación entre la cultura y la economía (economía creativa), viendo su potencial y amenaza a largo plazo en todos los sectores tanto públicos como privados. Sin embargo, esto que llamamos amenaza, también fue un camino para conocer y alzar la voz contra prácticas culturales y sociales que atentan contra la humanidad de las personas y la naturaleza; de esta manera abrirse al mundo permite ser cuestionado, y quizás intervenido, pese a que dichas prácticas sean normales en ese contexto cultural y en esa escala de valores.

Muchos políticos y académicos, en particular de Europa y Latinoamérica, utilizan el concepto de “economía cultural” o “economía de la cultura” cuando se trata de aspectos económicos de políticas culturales (O’Connor, 2013). Lo anterior, es tratado en la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo —UNCTAD— (2010) y tiene que ver con la organización económica del sector cultural y con el comportamiento de los productores, consumidores y autoridades implicadas. De cara al mercado, la forma en cómo se mezclan estos factores de producción para alcanzar objetivos económicos y culturales que Yuan, Dong y Chen (2015) reconocen como un beneficio de doble vía, se acuña el término economía creativa para mostrar la influencia que la creatividad tiene en el desarrollo económico de la sociedad del conocimiento (Sánchez, Rodríguez y Casani, 2012).

En la difícil tarea de definir y clasificar los límites de las ICC, no existe desacuerdo en que estas se encuentran dentro de lo que se denomina como “economía creativa”. Al respecto, no existe una sola definición para este concepto debido a la subjetividad del mismo y a los cambios experimentados a lo largo de



la década (Bakhshi and Windsor, 2015). Sin embargo existe una creciente convergencia sobre un grupo de industrias creativas y sus interacciones tanto a nivel nacional como internacional, por lo que a la luz de este texto se adopta la definición de la UNCTAD (2010) sobre la economía creativa entendida como “un concepto basado en los recursos creativos que de manera potencial generan crecimiento económico y desarrollo” (p.36 ).

Así, las diferentes formas como se definen estos conceptos revelan la problemática de estas nociones en el contexto de la política cultural debido a que el término de ICC determina, por ejemplo, la política emprendida de cada país (Vitkauskaitè, 2015; Vlassis, 2015). En definitiva, el despliegue de nuevos medios de comunicación y de productos o servicios culturales implicarán transformaciones generadas por la compleja interacción de las decisiones, presiones políticas y económicas, las necesidades percibidas por los consumidores, así como por la innovación tecnológica y social (Mateo, Becerra and Bergés, 2009, como se citó en Pérez, 2015).

Una de estas transformaciones se evidencia en las estadísticas de las Naciones Unidas, en donde las ICC ocupan más del 7 % del PIB mundial y muestran un crecimiento más rápido que el resto de los sectores en la mayoría de los países desarrollados (An and Liu, 2014; Sánchez et al., 2012; UNESCO, 2012). Esto permite inferir, la gran relevancia que están adquiriendo en la agenda global.

Ahora bien, dejando de lado las aproximaciones conceptuales, debe considerarse que el modelo de crecimiento actual está basado en el sector servicios; siendo este sector el que ocupa el mayor porcentaje de población económicamente activa, además de aportar la mayor parte del crecimiento del PIB de los países desarrollados. Sin embargo, el problema es que el sector servicios depende del crecimiento de la economía y de los excedentes de renta de los consumidores de cultura y comunicación; no obstante, la demanda

de productos culturales está supeditada no solo por los ingresos de los consumidores sino también de su tiempo libre (Bermúdez-Tirado, Ramírez-Hoyos y Jaramillo-Arias, 2016) sistemas de valores y estilos de vida, motivo por el cual el consumo de este tipo de bienes varía en cada sistema social según su estímulo y oferta (Churski, Motek and Strykiewicz, 2015).

Debido a la relación de refuerzo entre la economía con las ICC, el apoyo a estas industrias —en especial, las locales— no solo se refiere al crecimiento económico sino a una política cultural más democrática, participativa y diversa; y ambas, están envueltas en una nueva visión para la ciudad posindustrial (O'Connor, 2013).

El mundo de finales del siglo XX que pertenece a la posguerra, por consiguiente, busca una cultura posindustrial que ya no debe estar solo enfocada al crecimiento económico sino también al desarrollo humano; porque el primer concepto solo implica generación de riqueza de un país y no necesariamente una distribución equitativa de esta, lo que se traduce en menores ingresos para los habitantes y por lo tanto una baja demanda de productos culturales y de entretenimiento en todas las esferas sociales; al final, O'Connor (2013) aporta que esta dinámica detallada repercute en un incremento de la inequidad.

44

La mejora en el ingreso y el desarrollo humano implica bienestar y mayor libertad a la hora de elegir entre opciones; a causa de esto, la oferta de las ICC constantemente innova para ofrecer nuevos productos y servicios (Hearn et al., 2014) que no serán aceptados fácilmente por consumidores educados, informados y con un marco cultural democrático; habilidades que, según O'Connor, logran desarrollarse con una política cultural posindustrial. En los países desarrollados, las ciudades y las regiones tratan seriamente el desarrollo de la cultura como un área clave del sector creativo (y más ampliamente del sector de la economía moderna), un factor de crecimiento en la calidad de

vida de sus residentes y una promoción de sus áreas (Cui, Yang and Zhang, 2011). Por tanto, la cooperación y participación de las comunidades locales en la cultura se ha convertido en un objetivo importante del desarrollo urbano y regional mientras que el uso de instrumentos de gestión actualizados en este campo es el objetivo de las autoridades públicas (Churski, Motek and Strykiewicz, 2015).

Bajo la perspectiva de las ciudades posindustriales, este desarrollo económico debe mezclar todos los aspectos de la vida urbana desde la infraestructura del transporte y la seguridad del colectivo hasta la política de las artes (Caust, 2003); los cuales deben estar igualmente involucrados en la producción de una visión holística para la ciudad contemporánea. En este sentido cabe destacar que la reinención de lo urbano, en cuanto a planificación cultural, encuentra su origen en los movimientos políticos de la década de los 70 (O'Connor, 2013).

Es notable que los países desarrollados al llevar la bandera en el impulso de las industrias culturales ya han cubierto en su mayoría los aspectos base de la sociedad tales como seguridad, infraestructura y transporte, estando en la etapa de transición a la economía blanda: servicios, conocimiento y creatividad; lo cual preocupa en países en vías de desarrollo donde aún son muy pocos los mecanismos que permiten diversificar la economía tradicional. Por ende, se abre una nueva brecha al paradigma de la economía blanda para estos países. Este modelo económico para impulsar la creatividad y creación de nuevos productos necesita guías visionarios, creativos y abiertos a los cambios y retos constantes de un mercado dinámico y exigente; contrario a lo que son las instituciones públicas que se centran en los medios tradicionales y donde su capacidad de respuesta suele ser más lenta al no adoptar la innovación tecnológica, la ciencia y los derechos de propiedad intelectual (imagen 4).

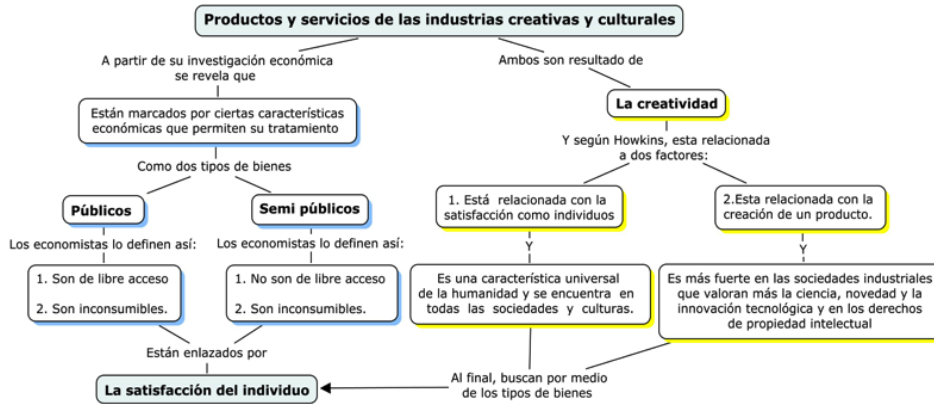


Imagen 4. Naturaleza de los productos y servicios de las industrias creativas y las industrias culturales.  
Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

La gestión de las autoridades públicas tiene al servicio a las ICC, que con su ayuda sacan el potencial de las sociedades y la cultura por medio de la creatividad con el objetivo de entregar bienes públicos o semipúblicos para la comunidad; un ejemplo de tales bienes podría ser un museo, casas de la cultura, bibliotecas entre otros (Potts et al., 2008; Valentine, 2013). Debido a la naturaleza pública de estos bienes los consumidores de todos los estratos pueden acceder a ellos, sin embargo estarían en riesgo dado que los costos asociados al mantenimiento y gestión de estos no son cubiertos por los ingresos de las cuotas de entrada; lo que llevaría a un detrimento paulatino de su funcionamiento y directamente de la identidad cultural que se pretende conservar y transmitir a nuevas generaciones.

Este tipo de bienes (por ejemplo, el patrimonio cultural de un museo) no sobreviven con los esfuerzos y la caridad que hacen los miembros de la

comunidad, por lo que tienen dos vías de apoyo: pública o privada (imagen 4). La primera garantiza su acceso indiscriminado, a diferencia de la segunda que debe tener una renta atractiva que gracias a los mecanismos de precios intervendría en el valor de las cuotas de ingreso; las cuales pueden ser percibidas como altas o bajas, dependiendo del segmento de consumidores. Por tal motivo el público objetivo está estratificado o dirigido a un segmento específico, restringiendo el disfrute indiscriminado a todos los consumidores.

Es así como la preocupación por el disfrute de los bienes públicos está conectada a varios factores entre ellos: el costo de los insumos, acceso y cooperación de las comunidades y los instrumentos de administración cultural (Kang and Choi, 2014). Cabe enfatizar que las industrias creativas, en especial, pueden diseñar para crear y proteger la vida cultural pública. Esto evoca una actitud positiva. Sin embargo, para ir más allá y que la cultura sea un verdadero impulsor del cambio social, expresan Churski, Motek y Strykiewicz (2015) que es necesario encontrar un equilibrio entre su misión pública y su comercio. Todo depende de cómo se combine entre sí la financiación económica, simbólica y cultural. Por ello el valor de las ICC se mide no solo por criterios económicos sino también artísticos, culturales y sociales (Gu, 2012; UNESCO, 2012; Vitkauskaitė, 2015).

En este contexto, la administración pública se enfrenta a una tarea especial: debe crear las condiciones para la preservación del patrimonio cultural (Choi et al., 2010) y apoyar los emprendimientos relacionados con su uso en el desarrollo urbano y regional (Wry, Lounsbury and Glynn, 2011); que se puede resumir en la preparación de buenas condiciones capaces de atraer a personas creativas y tipos de actividad (Churski, Motek and Strykiewicz, 2015; Fu, Wang and Sun, 2015; He and Fu, 2013). Para la administración de los productos y servicios culturales hay diferentes estrategias gubernamentales alrededor del mundo que van desde entregar la administración total de estos a las ICC o

controlar rigurosamente los ministerios de cultura (Barbieri, 2014; Keitumetse, 2011; Ulldemolins, 2014), por ejemplo, desde el ingreso de contenido cultural hasta fomentar la producción cultural nacional (Kuipers, 2011). En conclusión, Vilkončius expresa que es posible distinguir los modelos más típicos de política cultural según ciertas características: metas, medios de financiación, nivel de control entre otros (Vitkauskaitė, 2015).

En la literatura se pueden encontrar modelos basados, según sus objetivos, en el rol del Estado y también en el nivel de control estatal (Vitkauskaitė, 2015). Este estudio definirá brevemente el modelo de políticas públicas culturales basado en el nivel de control estatal, el cual se divide en 3 tipos: liberal, patronal y paternalista. El primero deja todos los asuntos relacionados con la cultura al mercado, pero lo impulsa indirectamente; el segundo analiza a partir de evaluaciones de expertos las directrices culturales del país y financia las estrategias, mas no interfiere en los procesos de implementación. Finalmente el paternalista declara los objetivos, plantea las estrategias y participa activamente en la táctica por medio de entidades públicas.

48

El Estado no tiene necesariamente que estar acogido a un solo modelo de política cultural; este puede hacer una combinación dependiendo de los objetivos trazados, las estrategias más favorables según el sector cultural, el análisis de expertos y los compromisos que el gobierno esté dispuesto a asumir. Vlassis (2015) expone el caso de China que ha convertido en una prioridad la administración estatal de la radio, el cine y la televisión en busca de preservar su soberanía cultural; Holanda combina por su parte el soporte estatal con el soporte de empresas de innovación a la industria cinematográfica, de la música y editorial en busca de reflejar la cultura, historia y lenguaje del país (Vitkauskaitė, 2015). Esto contrasta con las condiciones polacas donde la cultura es en gran medida responsabilidad de los gobiernos autónomos de las ciudades y regiones (Kačerauskas, 2016).

Además de estos países, a nivel global, desde finales del siglo XX, las ICC han estado recibiendo cada vez más atención como área económica y política; convirtiéndose así en objeto de discusión, negociando su valor y los beneficios económicos y sociales para la sociedad (Gu, 2012; Vitkauskaitė, 2015). La inversión en las artes y las infraestructuras culturales que comenzó a crecer rápidamente a partir de mediados de los años 80 y que fue ejemplificada en la ciudad de Bilbao, en donde se incorporó una nueva ‘visión’ para la ciudad ‘global’ soportada en 3 pilares básicos relacionados entre sí: la actividad económica, las personas y el atractivo de la ciudad (Rodríguez, Vicario y Martínez, 2005).

Por lo tanto la principal tarea de la política de las ICC no solo es mantener los productos culturales en el mercado, sino también formular la visión cultural de la sociedad. Por consiguiente, se reitera desarrollar una política cultural democrática que se base en las demandas de una sociedad culta y competente que se interesa por la cultura nacional en primera instancia (Fu, Wang and Sun, 2015; Vitkauskaitė, 2015). Una política acorde a la visión cultural del país y una participación activa de los entes regionales en busca de beneficios de doble vía (económico-sociales) que permitan mantener la cultura y abrirse a nuevos mercados de los servicios con propuestas diferenciadoras.

Consecuentemente y aunado al desarrollo conceptual de las ICC, así como a los procesos de generación de políticas públicas que emergen en el marco de las mismas, surge otro aspecto que es fundamental estudiar en su contexto y tiene que ver con el papel del consumidor de los productos y servicios que derivan de este tipo de industrias.

La teoría de la innovación de Schumpeter puede ser definida como la introducción de nuevas combinaciones de los factores de producción — materias primas, trabajo y capital— por el empresario para modificar el sistema

productivo anterior. En este orden de ideas, la articulación del empresario con acciones de innovación pueden llevar a cabo una destrucción creativa que rompa el estado estacionario del capitalismo para que se inicie un proceso de desarrollo (Pérez, 2015). Sin embargo debe considerarse que el diseño de productos culturales y creativos no solo es innovación y tecnología sino también una expresión cultural que en última instancia crea nuevas sustancias, modelos para las personas y también estilos de vida (An and Liu, 2014).

De este modo uno de los factores diferenciales del sector de las ICC respecto a otros ramos de la economía radica no solo en su soporte de valores no materiales, sino también en que sus mercados suelen ser emergentes y dinámicos debido a la corta vida útil de los productos y servicios generados en la industria en la medida en que las personas frecuentemente buscan nuevas experiencias; elementos diferenciales cuyo impacto sensorial sea diverso (Flew, 2013, como se citó en Tomczak and Stachowiak, 2015). Esta materia prima tan especial y casi que inagotable en la sociedad hace que estas industrias en tiempo de crisis mantengan su crecimiento positivo y complementen así la economía de un país, enfrentándose en esos períodos a mayores retos en la combinación de sus factores de producción frente a la contracción del consumo en los hogares.

50

En el período posindustrial las fronteras entre la producción material e inmaterial o simbólica parecen borrarse no solo porque la cultura siempre necesita apoyo material sino también porque en un mercado que busca la diferenciación el material, incluyendo sus formas inequívocas funcionales, no está inmune a la seducción de la cultura, la comunicación y los valores simbólicos (Rodríguez, 2013). Es así como los clubes de motociclistas (experiencia simbólica) pueden seducir al potencial consumidor a comprar una moto de una marca específica (el material); así, estas fronteras de consumo tangible e intangible se pueden mezclar para satisfacer al consumidor.



Del ejemplo anterior es muy importante resaltar el poder de la comunicación, en donde la cultura se convierte inevitablemente en una parte de la comunicación de masas: el arte, la ideología y los medios se intercambian en ciertos productos culturales. Las industrias creativas (publicidad, diseño, moda, cine, editorial, juegos de ordenador entre otros) funcionan como catalizadores de los cambios sociales (An and Liu, 2014). De esta forma el capitalismo puro se interesa por la cultura si es atractiva a convertirse en una mercancía con valor de cambio, pero que bajo el capitalismo mediático puede convertirse en una ideología útil (Klikauer, 2015).

Otro producto en este caso puede ser una visita a un museo, catedral o edificio histórico y solo requiere un conjunto de valores y servicios asociados que van desde la emoción estética hasta el valor cognitivo y educativo. Crucialmente, los bienes culturales implican una experiencia cualitativa (Dümcke and Gnedovsky, 2013; Gonzalez, Llopis and Gasco, 2015). La cuestión crítica para los analistas del capitalismo contemporáneo no es entender cómo las marcas se convierten en iconos sino cómo este conjunto de valores, tradiciones y servicios se convierten en marcas privadas cuando son cazadas, capturadas y encerradas por los vendedores y practicantes de la propiedad intelectual (Krier and Swart, 2015).

Igualmente otra ICC que tiene un gran potencial es el turismo en los territorios, pues capturan la esencia de cada lugar comercializándola como una experiencia y se complementa con la venta de bienes ícono, lo cual se traduce como una oportunidad para desarrollar o diversificar la economía local a través del valor agregado en los servicios ofertados por medio de las emociones que dejan un beneficio mutuo entre los pobladores y turistas.

Con estas iniciativas de diversificar la economía local se adopta una posición más positiva y menos mediática, el patrimonio cívico y comercial refuerza el potencial cultural local; estimulando la cooperación y haciendo que se superen

los límites de las actividades llevadas a cabo por las unidades del gobierno local, lo que ayuda a romper las barreras al amplio acceso a la cultura (Churski et al., 2015).

A causa del corto tiempo de vida útil de los productos de las ICC estas son asociadas con una sociedad mediática que busca acceso y satisfacción inmediata (imagen 5), relacionadas con los productos de entretenimiento y ocio que según autores críticos lleva a la pérdida de la subjetividad y la individualidad del consumidor. En este sentido el consumidor es puesto de forma pasiva ante estas industrias que gracias a su apropiación de la cultura pueden convertirse en un mecanismo de control social o domesticación de masas y dominio de la vida cotidiana. Pero, ¿cómo logran volver al consumidor pasivo e irracional?, al querer salir de la monotonía el consumidor se pone en constante búsqueda de nuevas experiencias que pueden ser complacidas con bienes o servicios; los cuales absorben al consumidor en su nube de entretenimiento dejando a un lado su participación social, política o más allá de lo que la industria ofrece.

52

Frente a la crítica por la posición mediática de varios autores, se crean cuestionamientos acerca de si lo que se produce hoy es ¿arte o basura mediática? Esta pregunta no puede responderse con base a las demandas del siglo pasado o a comparar artistas creativos debido a que son diferentes épocas con diferentes necesidades de expresión; el avance en los medios de producción y las tecnologías facilitaron la reproducción de estas obras fuera cual fuera su género, pero no necesariamente afectaron la calidad del contenido del producto. Por ello un avance importante se logró a la hora de llegar a más personas de forma tan sencilla como ver un programa transmitido en vivo en otro país desde tu hogar: ¿el contenido del programa baja de calidad por llegar a más personas?, no, lo que cambia es la percepción de exclusividad que se tiene; se vuelve masa, común, colectivo.

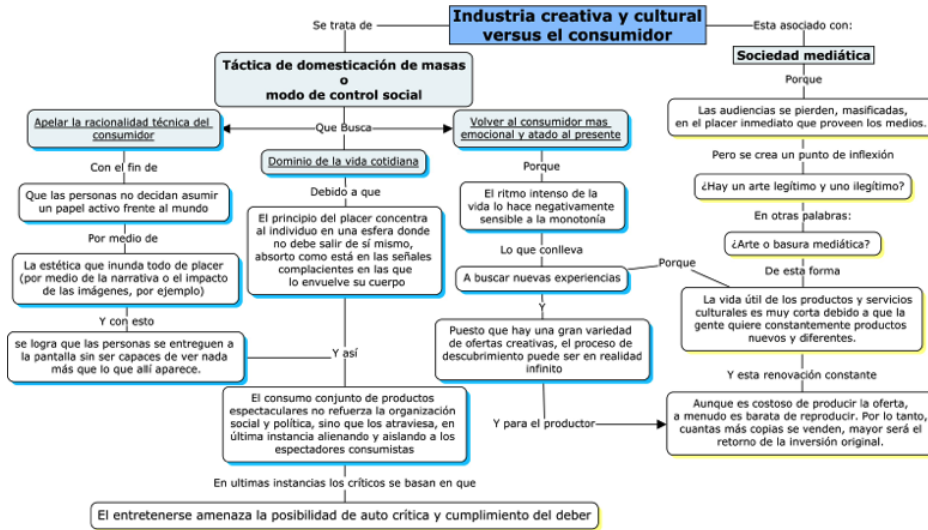


Imagen 5. Industria creativa y cultural versus el consumidor en la sociedad mediática. Fuente: elaboración propia por parte de los autores.

El punto clave de este debate acerca de la sociedad mediática es precisamente la palabra ‘colectivo’, el cual vuelve atractivo ante los ojos de la política a las ICC; ya que gracias a su forma de propagarse rápidamente entre la sociedad puede ser una instrumento verdadero de persecución social en manos de gobiernos, grupos a favor de causas, empresas, entre otros, con fines equivocados que atenten contra la sociedad. De esta forma Gil (2003) plantea que el consumidor está entretenido (más no informado), enterado (más no consciente), conectado (más no vinculado), lo cual conduce a asumir al sujeto contemporáneo como un ser atrapado en narraciones estéticas (bien sean agradables o impactantes, pero siempre estéticas) con pocas opciones de salir de la caverna en la que el poder político lo ha envuelto.

Finalmente, articulado a los elementos expuestos hasta ahora, se vincula otro elemento que cobra cada vez mayor fuerza en el campo de las industrias culturales y creativas y es el que tiene que ver con las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la influencia de estas en las ICC (Mommaas, 2009). En este sentido la cultura y la creatividad tienen un vínculo directo con las TIC y este vínculo existe porque las TIC constituyen una herramienta básica para la comunicación y la transmisión de conocimientos, así como para el intercambio de experiencias y emociones necesarias para la creatividad (Gonzalez, Llopis and Gasco, 2015). Por ello la aparición de nuevos conocimientos y tecnologías hace que se estén sustituyendo antiguos procesos, perfeccionándolos o rediseñándolos (Pérez, 2015).

Con este vínculo las ICC pueden volver un producto o servicio local en global debido a la posibilidad de solucionar las limitaciones de distancia entre los mercados. Esto se logra, por ejemplo, con la ayuda de plataformas virtuales de *e-commerce*; en donde se puede comprar, vender e intercambiar dichos productos o servicios (Cunningham, 2004); es decir que las fronteras del mercado son cada vez menores. Sin embargo muchos son los retos a vencer entre ellos se encuentran las compras, su proceso tuvo que ser obligatoriamente rediseñado para responder a los nuevos modelos de negocios donde los canales de distribución que ya estaban estructurados pueden ser o no usados por el cliente, funcionar sin activos fijos o solo por medio de Internet, eliminando intermediarios; así, la innovación también puede ser vista a nivel de procesos productivos. Del mismo modo otro reto es la emergencia de las redes sociales, las cuales pueden ser una herramienta de doble vía que le da voz al consumidor y que también es una fuente de información dinámica.

Los datos sobre el uso de redes sociales ilustran que las nuevas tecnologías son herramientas empresariales de primer orden (Kiron et al., 2013, como se citó en Gonzalez, Llopis and Gasco, 2015). Las empresas, especialmente las del

sector cultural, deben promover sus perfiles en estas redes para que los clientes puedan distinguirlos de otros perfiles. Los hallazgos sugieren que el uso de las redes sociales busca esencialmente promover servicios, productos, marcas y recopilar información sobre los consumidores que pueden mejorar lo que las empresas ofrecen a los clientes (Yuan, Dong and Chen, 2015).

Dichos avances tecnológicos, y el creciente apoyo universitario y gubernamental por incrementar el emprendimiento de base tecnológica, han llevado a que se presenten cada vez más interés académicos e investigativos por impulsar la intención emprendedora en estudiantes universitarios (Valencia, Montoya y Montoya, 2016); buscando estrategias que permitan plantear modelos de negocio a partir de ideas que incorporen herramientas de gestión tecnológica e innovación tal como es el caso de las narrativas digitales (Villa, Valencia y Valencia, 2016), *Big data* (Duque-Jaramillo y Villa-Enciso, 2017), museografía digital e interactiva entre otras iniciativas de base creativa y cultural que puedan apalancarse en mecanismos como las *Spin-off* (Cadavid, Diez-Echavarría and Valencia, 2017) o los centros de desarrollo e investigación.

Además, los avances tecnológicos y la convergencia con actividades multimedia han transformado no solo los procesos de producción y educación mediada por herramientas digitales (Echavarría, Valencia and Bermudez, 2017) sino también la aparición de nuevas demandas, formas de consumir, distribuir y comercializar; tal como muestra la reestructuración que la digitalización está provocando en los mercados publicitarios donde Google o Yahoo! están aprovechando sus capacidades tecnológicas (Pérez, 2015). Por otra parte, la gestión empresarial en el negocio musical ha sido la que primero comenzó a transformarse en respuesta a las transformaciones asociadas a la emergencia de las TIC; que llevó a cambiar la forma de distribución y consumo con las descargas gratuitas que han llevado a muchas organizaciones, necesariamente, a buscar nuevas soluciones (Sánchez, Rodríguez y Casani, 2012).

Un caso particular es el del *Cirque du Soleil*, que lleva funcionando desde hace casi 30 años, una empresa de arte que supo detectar el cambio que se estaba produciendo en la industria y el mercado del circo (Pérez, 2015). Una de las claves que soporta su proceso creativo es la tecnología, la cual es brindada por Xerox; y a pesar de que sea un espacio poco común, los nuevos software como SAP y otras aplicaciones pueden simplificar los procesos a la hora de implementar el uso de su creatividad y manejar 16000 proveedores al igual que unas 220 cuentas bancarias, 27 bancos en 27 países y transacciones en 19 monedas (An and Liu, 2014; Lamarre, 2015; *El Tiempo*, 2015).

Los casos expuestos permiten apreciar la magnitud del impacto que han suscitado las tecnologías emergentes en las ICC, desde los espacios más elementales de la vida cotidiana hasta gigantes tecnológicos y grandes productores de contenidos como Google y YouTube. Por ello solo aquellas organizaciones capaces de percibir los cambios emergentes en el mercado, y que se adelanten a responder de forma creativa a las nuevas dinámicas sociales, son capaces de permanecer en su sector productivo puesto que están inmersas en los cambios mismos del consumidor y su entorno.

56

En adición a esto, los avances en las TIC han estimulado que los dispositivos móviles se estén uniendo al consumo de la cultura y la comunicación; y, de forma importante, al consumo de información (Rosenstiel, 2012, como se citó en Pérez, 2015). Como resultado de la mezcla entre producto (bien o servicios) e interacción, la convergencia de medios permite que los productos culturales sean concebidos como una oportunidad de entretenimiento más entre muchos otros y no necesariamente como parte de una gama intelectual o estética superior. Como actividades de ocio y entretenimiento, incluso aquellas menos refinadas o exigentes, las experiencias culturales ofrecen un disfrute absolutamente indiscriminado, siempre presente, portátil, desmitificado, independiente del tiempo, del lugar, de los rituales y de los practicantes especiales o especializados (Yuan, Dong and Chen, 2015; Rodríguez, 2014).

## Discusión

Los resultados arrojados por esta investigación permiten apreciar al lector la dinámica que han presentado las ICC a lo largo del tiempo; en donde, además, se devela cómo las diferentes expresiones afines a la cultura del entretenimiento han pasado de ser un privilegio de un selecto grupo de la sociedad a erigirse en una estrategia fundamental de la que se han valido los gobiernos para fomentar la cohesión social y por lo tanto intervenir problemas complejos como la inequidad y la discriminación.

Sin embargo, como lo refleja la literatura misma, el enfoque que se ha dado a las ICC ha estado más orientado en función de los beneficios económicos que puede traer en los mercados neoliberales; en donde todos los bienes y servicios que sean susceptibles de ser capitalizables deben serlo, para procurar así el pleno funcionamiento de los mercados. De ahí que los académicos y diversos actores de la sociedad han sentado una postura clara, de trascender la visión economicista de este tipo de industrias, abordando también su dimensión social que es donde finalmente los impactos son mayores.

Así, y frente a esta disyuntiva que cobra mayor vigencia —especialmente en contextos como el latinoamericano—, los autores consideramos que es de gran trascendencia que las ICC logren llegar a las agendas políticas de los gobiernos; y que se reconozcan sus múltiples beneficios no solo desde la generación de riqueza sino desde la construcción de tejido social, afianzamiento de la identidad de los territorios y contribución al bienestar de las mismas, entendiendo que la cultura y los escenarios que esta provee permiten a las personas mejorar —incluso su salud mental— al poder contar con espacios de dispersión que de alguna manera les abstraen de las complejidades del día a día.

Adicionalmente, aunque se reconocen desde la literatura los esfuerzos emprendidos por los países de la región en generar políticas públicas alrededor de esta temática, no puede negarse que la evolución es aún incipiente por dos razones: una arraigada a los procesos de crecimiento económico y desarrollo humano de los países de América Latina y la otra asociada a las dinámicas políticas (*politics*) de la región, que son diversas entre un país y otro.

Frente a la primera razón argumentada, las dinámicas de crecimiento y desarrollo en América Latina han sido muy diferentes en contraposición con países cuyos procesos han sido no solo más acelerados sino que también han estado marcados por antecedentes históricos, sociales, culturales, económicos y políticos que les han permitido madurar diversos aspectos (como ha sido el caso de países europeos, norteamericanos y asiáticos con la participación en conflictos de larga duración como la Primera y Segunda Guerra Mundial). En cuanto a la segunda, las dinámicas políticas latinoamericanas se han visto traslapadas con pugnas por el poder que derivan en prolongados conflictos armados (como ha sido el caso colombiano) a lo que se suman otras realidades complejas como la corrupción y el clientelismo; con lo cual pese a que existan problemas de interés general no necesariamente son intervenidos, pues el movimiento de influencias para favorecer ciertos agentes de la sociedad limitan el impacto que deberían tener las políticas públicas, en este caso, para estimular las ICC.

## Conclusiones

Las industrias culturales, así como las creativas, han sido objeto de una serie de polémicas que pudieron evidenciarse por el lector a lo largo de este artículo; el hecho que inicialmente se abordara el tema más como un elemento de estratificación social y de estatus marca una controversia que solo lograría dirimirse con el transcurrir del tiempo, con los mismos procesos evolutivos del



comportamiento del ser humano en sociedad, al comprender que la cultura y sus diversas expresiones más allá de constituir un factor diferencial para individuos con determinadas características socioeconómicas es como tal un elemento integrador que asegura la confluencia de cada sujeto como pieza clave en el gran constructo denominado tejido social.

Esta situación no fue gratuita y para ello tuvo que modificarse el esquema mental de las sociedades; lo que de alguna manera se vio motivado por la serie de cambios sociales, económicos, políticos y culturales mismos; y donde la revolución de la información mediante el fenómeno globalizador y emergencia de las nuevas tecnologías pone en evidencia que la permanencia de las ICC dependerá de la capacidad de las mismas para adaptarse a los nuevos modelos sociales en los cuales los diversos patrones estructurales de las comunidades llevan a que las expresiones artísticas, creativas y culturales dejen de ser un privilegio de pocos y pasen a constituir las estrategias de inclusión por excelencia en un mundo cada vez más interconectado.

En este orden de ideas, uno de los elementos que resultan más interesantes para los autores de este proceso de revisión sobre las ICC radica en la forma como se han ido imbricando elementos estructurales de las sociedades mismas, como es la política, develando así el rol transformador e integrador que han adquirido estas a pesar de los primeros matices de segmentación con los que se les asoció.

La búsqueda efectuada por los autores, evidencia que las políticas públicas se han constituido en un factor clave a través del cual los gobiernos de la mano con las estrategias propias de las ICC han fomentado acciones de desarrollo económico, social e incluso patrimonial de sus territorios, configurando progresivamente mayor interés en los académicos desde las perspectivas de la economía cultural o creativa.

Por tanto, la realización de este artículo constituye un llamado para la comunidad académica no solo en función de presentar un panorama respecto a lo que ha sido la evolución conceptual de las ICC sino también como un elemento motivador de nuevas investigaciones en el campo de conocimiento que garanticen el fortalecimiento de los constructos existentes a la fecha e incluso el reconocimiento de posibles nuevas aristas que amplíen el espectro existente.

## Referencias

- Abad, A. (2013). Las políticas públicas culturales del Ecuador en la época del “Sumak Kawsay”. *Punto Cero*, 18 (26), 57-64.
- An, J.W. and Liu, Y. (2014). Material Analysis and Innovative Product Design with Process Model in Cultural and Creative Industries. *Applied Mechanics and Materials*, 685, 749-753.
- Arango, C.A. (2015). Industrias culturales y estética: un rastreo sobre su posible relación. *Palabra Clave*, 18 (2), 499-536.
- Avogadro, E. (2016). *The World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/06/esta-america-latina-lista-para-la-economia-creativa-87f03ece-f5f0-42a3-9501-1d57a72a73a1/>.
- Bakhshi, H. and Throsby, D. (2012). New technologies in cultural institutions: Theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, 18 (2), 205-222.
- Bakhshi, H. and Windsor, G. (2015). *The creative economy and the future of employment*. London, England: Nesta.
- Barbieri, N. (2014). Cultura, políticas públicas y bienes comunes: hacia unas políticas de lo cultural. *Kultur*, 1 (1), 101-119.

- Bermudez, J. et al. (2017). Research Trends in the Study of ICT Based Learning Communities: A Bibliometric Analysis. *EURASIA. Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 13 (5), 1539-1562.
- Bermúdez-Tirado, S., Ramírez-Hoyos, M.A. y Jaramillo-Arias, A. (2016). Preferencias en el uso del tiempo libre de los estudiantes universitarios con enfoque en el sector turismo. *Revista CEA*, 2 (4), 75-88.
- Caust, J. (2003). Putting the “art” back into arts policy making: How arts policy has been “captured” by the economists and the marketers. *International Journal of Cultural Policy*, 9 (1), 51-63.
- Cadavid, L., Diez-Echavarria, L. and Valencia, A. (2017). Spin-off activities at higher educational institutions: Performance implications from a modeling perspective. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22 (02), 1750013.
- Caves, R.E. (2001). Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. *Administrative Science Quarterly*, 46 (3), 567.
- BID. (2014). *Centro Cultural del BID*. Recuperado de <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2014-01-16/impacto-economico-de-las-industrias-creativas,10735.html>.
- Choi, A.S. et al. (2010). Economic valuation of cultural heritage sites: A choice modeling approach. *Tourism Management*, 31 (2), 213-220.
- Churski, P., Motek, P. and Stryjakiewicz, T. (2015). Cultural Industries In The Development Policies Of Cities And Regions: A New Area Of Education in Spatial Management. *Quaestiones Geographicae*, 34 (2).
- Conefrey, C. (2014). *Creative rural places: A study of cultural industries in Stroud, UK*. Recuperado de <http://www.uws.ac.uk/research/research-institutes/creative-and-cultural-industries/>.

- Copercini, M. (2016). Berlin As a Creative Field: Deconstructing the Role of the Urban Context in Creative Production. *Quaestiones Geographicae*, 35 (4), 121-132.
- Cremin, C. (2012). The Social Logic of Late Capitalism: Guilt Fetishism and the Culture of Crisis Industry. *Cultural Sociology*, 6 (1), 45-60.
- Cuadros, J., Valencia, J. y Valencia, A. (2012). Creatividad: concepciones estratégicas y su estimulación en entornos educativos. *Revista de Educación y Desarrollo Social*, 6 (2), 138-153.
- Cui, L., Yang, H. and Zhang, H. (2011). An empirical analysis of the relationship between social consumption demand factors and the cultural industry in china. En *Proceedings of the 13th International Conference on Enterprise Information Systems*. SciTePress.
- Cunningham, S. (2004). The Creative Industries after Cultural Policy: A Genealogy and Some Possible Preferred Futures. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 105-115.
- Dümcke, C. and Gnedovsky, M. (2013). *The social and economic value of cultural heritage: Literature review*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/3a70/d26f9adf6b277216b8f3acf7909927bf2bc5.pdf>.
- Duque-Jaramillo, J.C. y Villa-Enciso, E.M. (2017). Big Data: desarrollo, avance y aplicación en las Organizaciones de la era de la Información. *Revista CEA*, 2 (4), 27-45.
- Echavarría, L.D., Valencia, A. and Bermudez, J. (2017). Agent-based Model for the Analysis of Technological Acceptance of Mobile Learning. *IEEE. Latin America Transactions*, 15 (6), 1121-1127.
- El Tiempo. (11 de mayo de 2015). *Tecnología que "ilumina" al Circo del Sol*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15733282>.

- Frenz, P. y Titelman, D. (2013). Equidad en salud en la región más desigual del mundo: un reto de políticas públicas en América Latina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 30 (4), 665-670.
- Fu, J., Wang, Y. and Sun, Y. (2015). Research on city cultural and creative industries development evaluation based on entropy-weighting TOPSIS. En *The 27th Chinese Control and Decision Conference*. IEEE.
- Galloway, S. and Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), 17-31.
- García, A. et al. (2012). Cultural resources and creative industries in spanish medium-sized cities. *Brazilian Geographical Journal: Geosciences and Humanities Research Medium*, 3 (1), 50-69.
- Gil, E. (2003). El “poder gris”. Consecuencias de la evolución demográfica en la economía. Recuperado de [http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE\\_815\\_219-230\\_\\_7215B0217F12472CD9B391F46B9B1AF8.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_815_219-230__7215B0217F12472CD9B391F46B9B1AF8.pdf).
- Gonzalez, R., Llopis, J. and Gasco, J. (2015). Social networks in cultural industries. *Journal of Business Research*, 68 (4), 823-828.
- Gu, X. (2012). The Art of Re-Industrialisation in Shanghai. *Culture*, 4, 193-211.
- Hall, M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, nº 32, 16–27. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- He, Y.J. and Fu, L.P. (2013). Simulation Model of Cultural Industry Agglomeration Based on SD-System Dynamics Theory. *Key Engineering Materials*, 584, 312-317.
- Hearn, G. et al. (2014). *Creative work beyond the creative industries: Innovation, employment and education*. London, England: Edward Elgar Publishing.

- Kačerauskas, T. (2016). *Criticism of Cultural Industry and the Problems of Creative Industries Criticism of Cultural Industry and the Problems*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/297430222\\_Criticism\\_of\\_Cultural\\_Industry\\_and\\_the\\_Problems\\_of\\_Creative\\_Industries](https://www.researchgate.net/publication/297430222_Criticism_of_Cultural_Industry_and_the_Problems_of_Creative_Industries).
- Kang, E.-J. and Choi, S.-H. (2014). A Study on the Planning Characteristics & Improvement of Citizen Cultural Space in Public Building in terms of Cultural Administration - Focused on the Cases Since 2000's -. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 23 (2), 174-181.
- Keitumetse, S.O. (2011). Sustainable development and cultural heritage management in Botswana: Towards sustainable communities. *Sustainable Development*, 19 (1), 49-59.
- Klikauer, T. (2015). Reflections on Bolaño's. *Culture Industry*, 13 (2), 603-606.
- Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15 (4), 593-607.
- Krier, D. and Swart, W.J. (2015). *How Legends Become Brands: The Culture Industry in the Second Enclosure Movement*. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/S0278-120420150000033009>.
- Kuipers, G. (2011). Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries. *American Behavioral Scientist*, 55 (5), 541-557.
- Lamarre, D. (2015). *4 claves que potencian el proceso creativo del Cirque du Soleil*. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/2015/02/4-claves-que-potencian-el-proceso-creativo-del-cirque-du-soleil/>.
- Moguillansky, M. (2009). Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional. *Políticas Culturais em Revista*, 2 (2), 137-154.

- Mommaas, H. (2009). Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape. En L. Kong and J. O'Connor (Ed.), *Creative economies, creative cities* (pp. 45-59). Amsterdam, Netherlands: SPRINGER.
- O'Connor, J. (2013). Intermediaries and Imaginaries in the Cultural and Creative Industries. *Regional Studies*, 49 (3), 374-387.
- Pérez, M. (2015). Cultural and communication industries: Myth and logic of the terms creativity and entrepreneurial innovation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 813-832.
- Piekarewicz, M. (2015). Bioética, aborto y políticas públicas en América Latina. *Revista de Bioética y Derecho*, 0 (33), 3-13.
- Potts, J. et al. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32 (3), 167-185.
- Pratt, A.C. (2005). Cultural industries and public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 31-44.
- Rabellotti, R. et al. (2013). *The Economic Impact of the Creative Industries*. En BID, *Oxford Economics*. Oxford, England: Oxford Press.
- Rey, V. (2009). El debate de las industrias culturales en América Latina y la Unión Europea. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15 (30), 61-84.
- Rodríguez, R. (2014). Culture Industries in a Postindustrial Age: Entertainment, Leisure, Creativity, Design. *Critical Studies in Media Communication*, 31 (4), 327-341.
- Rodríguez, Vicario, L. y Martínez, E. (2005). Competitividad y urbanismo "creativo" en la revitalización de Bilbao: entre la necesidad y la especulación. Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/ec/jec10/ponencias/812Rodriguezetal.pdf>.

- Sánchez, D. y Egea, C. (2011). Enfoque de vulnerabilidad social para investigar las desventajas socioambientales. Su aplicación en el estudio de los adultos mayores. *Papeles de Población*, 17 (69), 151-185.
- Sánchez, F., Rodríguez, J. y Casani, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 33, 48-69.
- Shuguang, C. and Yunpeng, L. (2011). The study about development status, trends and paths of cultural industry in China. *Energy Procedia*, 5, 2078-2081.
- Tomczak, P. and Stachowiak, K. (2015). Location Patterns and Location Factors in Cultural and Creative Industries. *Quaestiones Geographicae*, 34 (2), 7-27.
- Ulldemolins, J.R. (2014). Modelos de política cultural y modelos de equipamientos culturales: de los modelos nacionales a los modelos locales. *Política y Sociedad*, 51 (2), 399-422.
- UNCTAD. (2010). *Economía creativa: Informe 2010*. Recuperado de <http://www.unctad.org/creative?programme>.
- UNESCO. (2006). *Comprender las industrias creativas*. Recuperado de [http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural\\_stat\\_es.pdf/cultural\\_stat\\_es.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf).
- UNESCO. (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002182/218251e.pdf>.
- UNESCO. (2013). *Informe sobre economía creativa*. Recuperado de <http://es.unesco.org/creativity/informe-sobre-economia-creativa-2013>.
- Valencia, A., Montoya, I. y Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12 (4), 881-922.



- Valencia, A., Gonzalez, G. and Castañeda, M. (2016). Structural equation model for studying the mobile-learning acceptance. *IEEE. Latin America Transactions*, 14 (4), 1988-1992.
- Valentine, J. (2013). Rent and Political Economy in Culture Industry Work. *Journal of Cultural Economy*, 7 (2), 194-208.
- Villa, E., Valencia, J. y Valencia, A. (2016). El papel de las narrativas digitales como nueva estrategia educativa: resultados desde un análisis bibliométrico. *KEPES*, 13 (13), 197-231.
- Vitkauskaitė, I. (2015). Cultural industries in public policy. *Journal of International Studies*, 8 (1), 208-222.
- Vlassis, A. (2015). Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: The case of China. *International Journal of Cultural Policy*, 22 (4), 1-16.
- Wry, T., Lounsbury, M. and Glynn, M.A. (2011). Legitimizing Nascent Collective Identities: Coordinating Cultural Entrepreneurship. *Organization Science*, 22 (2), 449-463.
- Yan, D. (2014). *The framework and tendency of world cultural industry under globalization*. Recuperado de <http://ieeexplore.ieee.org/document/6137771/>.
- Yuan, S., Dong, H. and Chen, Z. (2015). A Brand Construction Strategy of Digital Cultural and Creative Empowerment in Local Cultural Industries. En *International Conference on Cross-Cultural Design*.

Como citar este artículo: Herazo Avendaño, C., Valencia Arias, A. y Benjumea Arias, M. (2018). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *Revista KEPES*, 16 (17), 27-67. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.3