

ESTADÍSTICAS CULTURALES. UNA MIRADA DESDE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA*

*Luis Fernando Aguado Quintero***

* Este artículo es producto del capítulo 2 de la investigación *Configuración y delimitación de la economía de la cultura: elementos históricos, analíticos y metodológicos*, para superar el período de investigación del Doctorado en Análisis Económico Aplicado e Historia Económica de la Universidad de Sevilla, España. El autor agradece a dos evaluadores anónimos sus valiosos comentarios. Los errores que persistan son de exclusiva responsabilidad del autor. El artículo se recibió el xx-xx-xxxx y se aprobó el xx-xx-xxx.

** Doctorando en Análisis Económico Aplicado e Historia Económica, Universidad de Sevilla, Sevilla, España; Diploma de Estudios Avanzados en Teoría Económica y Economía Política, Universidad de Sevilla, 2009; Magíster en Estudios Políticos, Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia, 2003; Economista, Universidad del Valle, Cali, Colombia, 1994. Profesor asistente (en comisión de estudios), Departamento de Economía, Pontificia Universidad Javeriana, Cali. Correos electrónicos: lfaguado@javerianacali.edu.co y lfaguado@us.es.

Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura

RESUMEN

En el artículo se presenta una revisión de los esfuerzos y de los impedimentos que implica la delimitación y la medición económica de un complejo sector como es el cultural. Para ello se centra en tres aspectos metodológicos: qué bienes y servicios se deben incluir, qué metodologías emplear para su valoración y cuáles avances usar, a fin de armonizar las estadísticas con las cuales comparar entre países. Se encuentra que los modelos de delimitación del sector cultural y el refinamiento de las metodologías que valoran bienes culturales permiten una mejor comprensión del funcionamiento del sector.

Palabras clave:

Economía de la cultura, bienes culturales, valor cultural, estadísticas culturales.

Cultural Statistics: Seen from an Economics of Culture View

ABSTRACT

This article presents a review of the efforts and of the impediments that delimiting and economically measuring a sector as complex as the cultural sector involves. To do so, focus was placed on three methodological aspects: what goods and services to include, what methodologies to employ to assess them, and what advances to use, in order to harmonize the statistics for country comparisons. The author found that cultural sector delimitation models and fine-tuning the methodologies that appraise cultural assets enable a better understanding of how that sector works.

Key words:

Economics of culture, cultural assets, cultural value, cultural statistics.

Estatísticas culturais: um ponto de vista desde a economia da cultura

RESUMO

Neste artigo apresenta-se uma revisão dos esforços e dos impedimentos que implica a delimitação e a medição econômica de um setor complexo, como o cultural. Para isso centra-se em três aspectos metodológicos: que bens e serviços devem ser incluídos, que metodologias devem ser empregadas para sua avaliação e que avanços usar, com o objetivo de harmonizar as estatísticas com as quais possam ser comparados os países. Foi encontrado que os modelos de delimitação do setor cultural e o refinamento das metodologias que avaliam bens culturais permitem uma melhor compreensão do funcionamento do setor.

Palavras chave:

Economia da cultura, bens culturais, valor cultural, estatísticas culturais.

Introducción

El presente artículo se ocupa del proceso de construcción de estadísticas que faciliten una aproximación de mayor rigor, desde la perspectiva del análisis económico, al sector cultural. Su principal objetivo es ofrecer un amplio panorama que permita comprender los esfuerzos y las limitaciones que implica delimitar y hacer estadísticas económicas de un complejo sector como el cultural. Para ello se centra en tres aspectos metodológicos: qué bienes y servicios se deben incluir, qué metodologías se emplean para su valoración y los avances para armonizar las estadísticas para comparar entre países.

Actualmente no hay duda sobre el aporte del arte y de la cultura a la actividad económica, ni de su inclusión como sector estratégico dentro de las políticas públicas. No obstante, existe controversia, cierta confusión y limitaciones al momento de intentar delimitar el sector cultural. Tal situación no es ajena a las discusiones teóricas, en el campo de los estudios culturales, sobre qué se entiende por *cultura*, *industria cultural* y los propios limitantes que envuelven las herramientas metodológicas para cuantificar el valor cultural.

Tradicionalmente, al sector cultural se le ha reconocido su papel multifacético, al contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y a reforzar la cohesión social. Adam Smith argumentó que el consumo de actividades artísticas alimenta las posibilidades de pensamiento crítico y “podría conseguir disipar fácilmente en la mayoría del pueblo ese humor melancólico y apagado que casi

siempre es el caldo de cultivo de la superstición y el fanatismo” ([1776] 1994, p. 729). John Maynard Keynes afirma que la cultura es un componente esencial para el logro de la verdadera civilización humana, pues le permite al hombre “ocupar el ocio, que la ciencia y el interés compuesto han ganado para él, para vivir con sabiduría y agradablemente” (1930, p. 362). No obstante, en el terreno económico, dentro de la teoría del valor trabajo y su énfasis en las condiciones materiales de bienestar como objeto de estudio de la economía, para los representantes de la economía clásica (Smith y Ricardo) los bienes culturales sólo encuentran cabida en el ámbito de las actividades y gastos improductivos.

Lo que no advirtió por completo Smith y, en menor medida, Keynes es que las actividades culturales se convertirían en poderosas fuentes de generación de ingreso, empleo y crecimiento económico. En efecto, en décadas recientes, la fuente de generación de riqueza se ha situado con intensidad en la producción de bienes con alto contenido simbólico, donde los bienes culturales —y los recientemente llamados creativos— ocupan un lugar central (Rausell, 2009; Hall, 2000; Pratt, 2004).

Sin embargo, la construcción de estadísticas económicas del sector cultural evidencia un claro rezago frente a otros sectores. El *Informe mundial sobre la cultura 2000-2001* sostiene: “mientras que otros informes de la UNESCO, como los relativos a la educación y a la ciencia, pueden basarse en decenios de estadísticas y de discusiones que les permite ofrecer un estado de la cuestión claro [...], el campo de la cultura está en sus comien-

zos” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2001, Introducción General).

Dado el anterior contexto, este artículo se enmarca dentro de una subdisciplina reciente de la ciencia económica, denominada *economía de la cultura* (Throsby, 1994; Blaug, 2001; Seaman, 2009; Towse, 2010). Como ha señalado Grampp, la “visión económica del arte [y la cultura] no sustituye a la estética, a la crítica o a la historia del arte. Más bien las complementa” (1989, p. 14). Así, desde una perspectiva económica el arte y la cultura generan una variedad de efectos, algunos sujetos a amplia discusión (Seaman, 1987; McCarthy et al., 2004):

- *Efectos en el consumo (corto plazo)*: asociados al valor recibido tanto por los usuarios como por los no usuarios, por la participación (consumo) en una actividad cultural determinada.
- *Efectos en la renta y el empleo (corto plazo)*: asociados al incremento en los gastos que una actividad cultural supone.
- ^a *Efectos en la productividad y el crecimiento (largo plazo)*: reflejados en los impactos de la oferta cultural, disponible en una comunidad, sobre el valor del suelo urbano, la atracción de trabajadores cualificados y el valor educativo de los bienes culturales.

En el intento de medir los anteriores efectos, desde la década de 1970, los estudios de impacto económico de la cultura generaron amplia visibilidad económica del sector

cultural. Situación que a su vez demandó la construcción de estadísticas económicas, impulsadas por la “gente de la cultura”¹, en la búsqueda de un argumento objetivo para justificar la financiación pública del arte y la cultura (Heilbrun y Gray, 2001).

Los proyectos de la UNESCO para el desarrollo de un Marco de Estadísticas Culturales (FCS, por su sigla en inglés) inician a principios de 1970 (Horowitz, 1981). Una de las recomendaciones de la reunión de ministros europeos de la cultura, celebrada en Helsinki en 1972, fue “crear un marco coherente de estadísticas culturales”, que incluyera aspectos económicos y sociales. Producto de esta recomendación, en 1986 nace el primer FCS, recomendación que se mantiene en los informes mundiales de cultura de 1999 y de 2001: “construir indicadores culturales cuantitativos”.

Tras esta introducción, el artículo se organiza de la siguiente manera. En el primer apartado se exponen, en la primera parte, los aspectos conceptuales que sustentan la construcción de estadísticas económicas del sector cultural; qué se entiende por cultura y por bienes culturales, y una primera delimitación analítica del sector. En la segunda parte, se presentan las metodologías y sus limitaciones en la valoración económica de los bienes culturales. En segundo apartado se describe la mecánica que implica construir estadísticas

¹ Frey emplea este término para explicar la diferente concepción de valor que se encuentra entre aquellas personas involucradas en el mundo de la cultura (administradores, empresarios y artistas), que denomina *gente de la cultura*, y los economistas profesionales que estudian los aspectos culturales, los *economistas de la cultura* (2008, p. 262).

económicas del sector cultural. Igualmente, se presentan experiencias internacionales relevantes de delimitación del sector desde la UNESCO, la Unión Europea y América Latina, y se complementa el análisis con un breve comentario sobre las estadísticas de participación cultural. Por último, se presentan las conclusiones y la bibliografía consultada, respectivamente.

1. El sector cultural

El objetivo de esta parte es doble. Por un lado, presentar un concepto “funcional” de cultura que permita acotar y caracterizar una aproximación desde el análisis económico al sector cultural. Por el otro, esbozar la construcción de un marco analítico que oriente la aplicación empírica: (a) qué medir y (b) qué metodología emplear (Pignataro, 2003, pp. 417-418).

1.1 Aproximación funcional al concepto de cultura y delimitación de los ámbitos de la economía de la cultura

Williams ([1976] 1985) encuentra que cultura (*culture*) es una de las dos o tres palabras más complicadas de definir en la lengua inglesa. Desde su raíz latina, el verbo *colere* puede tomar diversos significados: cultivar y habitar la tierra, o adorar, venerar y rendir culto a los seres divinos (Fumaroli, 2007). La dificultad en la definición de cultura se origina, entre otras razones, porque podemos encontrar una serie amplia de nociones, desde perspectivas y disciplinas diferentes, y también porque se trata de un concepto que

ha ido evolucionando a lo largo del tiempo (Eagleton, 2001).

Desde la Declaración de México sobre las Políticas Culturales, la UNESCO (1982, p.1) define la cultura como: “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. Tal definición refleja la complejidad y dificultad de lo que se pretende medir, pues abarca desde el proceso de creación artística y científica hasta las formas de vida de una sociedad o un pueblo.

Throsby (2001), en su ya clásico *Economía y cultura*, se pregunta: ¿cómo podemos avanzar en una definición de cultura “operativamente útil”? Así, a efectos operativos, y como marco de referencia para la economía de la cultura, ofrece una aproximación que denomina *funcional*, cuando define cultura como: “las actividades emprendidas por las personas, y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana” (Throsby, 2001, pp. 18-19)². Desde esta perspectiva funcional, es factible emplear la palabra *cultura* más en sus formas adjetivales que sustanciales, a través de expresiones como: *bienes culturales*, *institucio-*

² Throsby (2001), igualmente, ofrece una aproximación más amplia al concepto de cultura, en un sentido antropológico, entendida como el conjunto de creencias y valores que identifican a un grupo social. Aproximación, en su concepto, muy útil para analizar la influencia de la cultura en el desempeño económico de los países.

nes culturales, industrias culturales y sector cultural de la economía.

De este marco se pueden derivar ciertas características observables para clasificar con el adjetivo de culturales ciertos bienes y servicios como las pinturas, los conciertos de música, los libros, el cine, los programas de televisión, los videojuegos, entre otros. En general, estos bienes y servicios comparten las siguientes características. En primer lugar, la producción debe implicar alguna forma de creatividad. En segundo lugar, es necesario que el objeto o servicio cultural genere y comunique un contenido simbólico. En tercer lugar, el producto tiene que representar, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual, en especial aquella cubierta por los derechos de autor (*copyright*)³. Así mismo, muchos de los bienes culturales presentan características, desde la demanda, que los permite catalogar como bienes de experiencia⁴ y bienes públicos⁵.

El Cuadro 1 muestra los ámbitos de la economía de la cultura. También se han incor-

porado los elementos fundamentales de la economía creativa, a efectos de esbozar el deslizamiento que se ha producido desde la economía de la cultura a la reciente economía creativa.

En la primera columna se presentan los cinco ámbitos tradicionales de la economía de la cultura. En el primer ámbito están las artes escénicas, la cultura viva y la experiencia cultural, que se consume en el mismo momento en que es producida. En el segundo, las artes visuales, que por sus características es posible diferenciar la demanda por razones estéticas y su demanda como activo financiero. El tercero lo representa el patrimonio cultural, que constituye un recurso único, irrepetible y sometido a condiciones de sostenibilidad. En el cuarto están las industrias culturales⁶, que representan “la mercantilización de las obras culturales reproducibles” (Herrero, 2009, p. 39).

El quinto ámbito de análisis incluye la política cultural, con una referencia al papel del Estado en la financiación de la cultura⁷, aspecto que ha sido ampliamente debatido desde la teoría económica (Peacock, 1969; Scitovsky, 1972 y 1989; Cwi, 1979; Grampp, 1989; Frey, 1999) y desde el pensamiento económico (De Marchi y Greene, 2005;

³ Un análisis de la aplicación del *copyright* a los bienes culturales se encuentra en Towse (2006 y 2008).

⁴ Nelson (1970) identifica dos procedimientos para adquirir información acerca de la calidad, atributos y precios de los bienes: (a) la búsqueda (inspección o revisión) antes de la compra y (b) la experiencia después de la compra. Una importante cantidad de bienes culturales podría calificarse en el segundo grupo, puesto que para descifrar el mensaje y el significado se requiere *adquirir y cultivar* el gusto por ellos, a través del consumo previo —la ópera, un concierto de música clásica—.

⁵ En un bien público puro, las características de no rivalidad y de no exclusión, en el consumo, afectan el incentivo para su provisión vía mercado. Ello genera un problema de oferta (Samuelson, 1955), aspecto ampliamente destacado en los estudios sobre patrimonio cultural, en especial para su conservación.

⁶ Las industrias culturales representan “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” (Cerlac y UNESCO, 2000, p. 11). Para una amplia discusión de la definición de industrias culturales y la evolución histórica del concepto, véanse, O’Connor (2000) y Segers y Huijgh (2007).

⁷ Para un análisis de la política cultural, véanse Mulcahy (2006), Van der Ploeg (2006) y Throsby (2010).

Cuadro 1

Ámbitos de la economía de la cultura

Análisis económico aplicado a la cultura				
Actividades	Temas de interés particular		Temas transversales	
Economía de la cultura	Artes escénicas	Asistencia, participación	Características socioeconómicas de los asistentes. Efecto de los precios, renta y bienes sustitutivos.	“Enfermedad de los costes”; formación de gustos (adicción racional, aprendizaje a través del consumo); capital cultural; valor cultural; formas organizativas y gestión de las instituciones artísticas; mercado de trabajo de los artistas; valoración económica
		Condiciones de producción	<i>El dilema económico</i> : “brecha de ingresos”, el incremento de los costes asociados al rezago en la productividad.	
	Artes visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Subasta y precios de las obras de arte	
	Patrimonio histórico	Valoración, conservación	La valoración contingente, economía de los museos, festivales culturales <i>Choice Experiments</i>	
	Industrias culturales	Organización industrial, localización, <i>cluster</i> , distrito cultural	Economía del libro, Economía del cine, Ciudades del arte Distritos culturales	
Política cultural	Financiación de las actividades artísticas y culturales	Los primeros argumentos para justificar la financiación pública: la enfermedad de los costes; el arte como bien público; el arte como bien de mérito	¿Es necesaria la intervención del Estado en los mercados artísticos y culturales?; de ser necesaria, ¿cuál sería la mejor la mejor forma: subsidios, deducciones fiscales y gasto público; leyes y normas (calidad, protección del patrimonio, <i>copyright</i>)?	
		El arte y la cultura como generador de empleo y riqueza: estudios de impacto económico de la cultura		
Economía creativa	Industrias creativas	La cultura como factor de innovación	Publicidad, diseño gráfico, diseño de modas, arquitectura, video juegos, software.	Industrias creativas; ciudades creativas, clase creativa
	Creatividad	Innovación, productividad, crecimiento económico	Lugares de alta densidad cultural estimulan la creatividad que se refleja en mayor innovación, mayor actividad empresarial y mayor crecimiento económico	¿Cómo se produce y estimula la creatividad?

Fuente: elaboración propia con base en Palma y Aguado (2010).

Howson, 2005; Moggridge, 2005; Goodwin, 2006). En efecto, para Adam Smith las artes debían dejar su financiación a la iniciativa privada, mientras para Robbins y Keynes el Estado debe desempeñar un papel preponderante en su auspicio.

En la segunda columna se incluyen algunos temas de interés y los esfuerzos realizados a fin de aplicar el análisis económico a la cultura y que contribuyeron a extender significativamente la literatura en esta subdisciplina. En una tercera columna se ofrece un amplio

abanico de temas de carácter transversal que, a juicio de quien escribe, se erigen en los principales aportes de la subdisciplina y ayudan a la mejor comprensión del funcionamiento del sector cultural. Tenemos, entre otros, la enfermedad de los costes y sus implicaciones para la política cultural, la modelación de la formación del gusto por los bienes y servicios culturales, los conceptos *capital cultural* y *valor cultural*, el análisis de las formas organizativas y de gestión de las empresas culturales o el crucial tema que nos ocupa en este artículo: construir estadísticas económicas del sector cultural.

El segundo segmento muestra que la interrelación entre economía y cultura se ha extendido, dado que en el centro de las actividades culturales está el trabajo creativo (Lazzeretti, 2009). Desde una perspectiva económica, la creatividad se identifica como fuente de ideas para promover el surgimiento de nuevos negocios y sectores productivos. Así, la creatividad puede entenderse en un doble sentido: como un área de actividad económica (las industrias creativas) y como fuente de innovación (Pratt, 2004). El sector creativo de la economía está integrado por las empresas vinculadas a la investigación y desarrollo, al diseño arquitectónico, al diseño gráfico, al diseño de moda, al *software* y a los servicios de programación y a la publicidad.

En abril del 2008, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, por su sigla en inglés) publicó el primer *Creative Economy Report*, donde se afirma que “la economía creativa es un concepto en evolución, basado en la poten-

cialidad de los bienes creativos para generar crecimiento económico y desarrollo”.

La economía creativa y sus interrelaciones con la economía de la cultura tradicional ofrecen temas susceptibles de investigaciones ulteriores, entre otros: la cultura como insumo de los procesos creativos, el capital humano y la generación de la clase creativa, los distritos creativos o la incorporación de la dimensión territorial con el concepto de ciudad creativa como paradigma del desarrollo urbano.

1.2 Valor de los bienes culturales

Los bienes culturales encarnan dos tipos de valor: el económico (asociado al precio de mercado) y el cultural (relacionado con los aspectos estéticos, artísticos, históricos y sociales). El valor económico de un bien particular puede definirse y estimarse con apreciable certeza. Por ejemplo, una catedral puede tener un precio de venta, como activo real, y un valor de no mercado, cuantificado por la disposición de las personas respecto a pagar por conservarlo; sin embargo, el valor económico no necesariamente recoge la complejidad del valor cultural de la catedral, como puede ser la calidad estética (propiedades de belleza, armonía, forma y otras características de la obras de arte), el significado espiritual (importancia religiosa), el significado social (vínculos entre las personas y los sentimientos de identidad con el territorio), la importancia histórica y el significado simbólico que representa el bien (Throsby, 1999). Frey (2000) encuentra ciertos valores del arte y la cultura que no se reflejan fácilmente a través del mercado:

- *Valor de existencia*: la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad artística.
- *Valor de prestigio*: porque determinadas instituciones, obras y sitios contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional.
- *Valor de opción o elección*: la gente se beneficia de la posibilidad de asistir a eventos culturales, incluso si no llega a hacerlo realmente.
- *Valor de educación*: el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creativo de una sociedad.
- *Valor de legado*: las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a las generaciones futuras.

Estos valores son el fundamento de la definición de bienes culturales y de su distinción frente a otro tipo de bienes⁸. Así mismo, los bienes culturales son difíciles de valorar por diferentes circunstancias, entre ellas: (a) el ser de oferta fija, dado el carácter de bienes únicos, no reproducibles (un edificio histórico, una pintura); (b) por el carácter de bienes públicos (la fachada de una catedral, un museo⁹), y (c) por la creencia por parte de

los individuos y del Estado de que los bienes culturales son bienes cuyo consumo se debe incentivar y proporcionar a la población con independencia de la voluntad de pago, es decir, porque constituyen *bienes de mérito*¹⁰. Lo anterior dificulta identificar explícitamente los precios para estos bienes y servicios y, por lo tanto, su provisión óptima en un sistema de mercado.

Desde una perspectiva sociológica se crítica el hecho de que la valoración de los bienes culturales haya sido ampliamente apropiada por la “terminología económica [...], concentrándose en la medición cuantitativa de los costes y beneficios” (McCarthy et al., 2004, p. 67), y que se hayan perdido de vista los “beneficios intrínsecos” que producen las actividades artísticas y culturales, asociados al “enriquecimiento de la vida de la gente”. Sin embargo, como lo reconoce Throsby: “La tarea de cuantificar la amplitud de los beneficios como bien público del arte, si es que existen, ha resultado muy difícil” (2004, p. 25).

En este contexto, a pesar de la dificultad de medir directamente el valor cultural, la va-

trición en las condiciones de acceso y disponibilidad del museo. Además, suponiendo que no se presente congestión, que implicaría la presencia de rivalidad en el consumo. En general, muchos estudios consideran a los museos bienes públicos (Herrero, Sanz y Bedate, 2003). Para un análisis económico del funcionamiento de un museo, véase Frey y Meier (2006).

⁸ Véase el excelente ensayo de Klammer (2008), para un análisis de qué significa ponerle el adjetivo *cultural* a un bien. Para una discusión teórica sobre los bienes culturales desde la teoría economía, véase: McCain (2006) y Hutter y Throsby (2008).

⁹ Bajo el supuesto de que el coste de entrada, generalmente muy bajo y subsidiado, no representa una res-

¹⁰ El caso de los *bienes de mérito* implica la existencia de necesidades preferentes por parte de la sociedad, de forma que los individuos aceptan sustituir la norma de soberanía del consumidor por otro tipo de norma asociada con actitudes psicológicas y de filosofía social (Musgrave, [1959] 1968). A diferencia de los bienes públicos, con los bienes de mérito se genera un problema de demanda.

loración económica intenta capturar, por un lado, en el aspecto macroeconómico, el “análisis de tamaño” (Madden, 2001), es decir, algunos elementos de las transacciones monetarias “visibles” del arte y la cultura, específicamente flujos de gastos e ingresos y la generación de empleo. Por el otro lado, como se ha anotado, algunas características de los bienes culturales que no se valoran a través del mercado. Para ello, desde una perspectiva microeconómica, se emplean metodologías que buscan determinar la disposición a pagar de los consumidores por un bien o servicio.

1.3 Cuantificar el valor económico de los bienes culturales

Los estudios que pretenden valorar económicamente, desde una perspectiva macroeconómica, las actividades culturales intentan responder las siguientes preguntas: ¿qué porcentaje X del PIB representa el sector cultural? (Throsby, 2004), ¿qué reducción experimentaría la actividad económica de una región específica si X dejara de existir?, bajo el supuesto que X sea un bien cultural (Seaman, 2003). Para ello, los estudios se abordan desde tres metodologías:

- *Primera*, cuyo objetivo es medir varias dimensiones económicas de las industrias culturales: valor de la producción, número de empleos, flujos de comercio exterior y distribución territorial. Para ello previamente se identifican ciertas actividades cuyo producto sea considerado, de acuerdo con determinados supuestos, un bien o servicio cultural (UNESCO, 1986, part. I; 2005b; KEA, 2006, capítulos 1 y 2; García et al., 2008).

- *Segunda*, en un marco keynesiano, busca determinar el flujo de renta-gasto que genera una actividad cultural en una región determinada y la interrelación que estos flujos producen sobre la actividad económica general, vía multiplicadores (Seaman, 2003; Throsby, 2004).
- *Tercera*, empleada en el sector turístico y en la valoración de festivales, mide tres efectos (Americans for the Arts, 2007): (a) efectos directos, gastos totales en que incurren las organizaciones culturales; (b) efectos indirectos, gastos que realizan los asistentes (y turistas) en bienes y servicios culturales, y (c) gastos inducidos, los ingresos que reciben otros sectores derivados de la existencia de la actividad cultural.

Las anteriores metodologías se resumen en los *estudios de impacto económico de la cultura* (en adelante EIEC), muy populares de los años setenta y ochenta del siglo pasado. El objetivo de estos estudios, en gran parte, fue convencer a la opinión pública y a los *policy makers* de que el sector cultural, dada su contribución al producto interno bruto (PIB) y al empleo, era merecedor de la financiación pública. Los EIEC no están exentos de errores en su diseño y en el cálculo de las estimaciones que producen, por lo que han generado escepticismo e indiferencia desde la comunidad académica (Seaman, 1987 y 2006b; Grampp, 1989; Snowball, 2008).

Las críticas a los EIEC motivaron, desde una perspectiva microeconómica, la introducción de metodologías para valorar las preferencias individuales por los bienes culturales bajo

condiciones hipotéticas (contingentes) y de esta forma obtener valoraciones socialmente deseables en función de la contribución de los bienes culturales al bienestar de la sociedad.

La disposición a pagar por parte de los demandantes expresa: “el precio máximo que estos estarían dispuestos a pagar por consumir un bien”. Tal precio se refleja en los denominados: *valor de uso* y *valor de no uso*. El primero está asociado al excedente del consumidor, es decir, la estimación de la utilidad o del beneficio que proviene del consumo directo del propio bien o de los servicios que se derivan del mismo. El segundo representa aquellos valores generados por el bien cultural no fácilmente identificables a través de las transacciones de mercado reflejadas en los precios (valores de existencia, opción y legado).

Una aproximación a la medición de estos tipos de valores puede hacerse desde metodologías que trabajan con dos enfoques (Herrero et al., 2003; Mourato y Mazzanti, 2002): (a) preferencias reveladas, a través de mercados sustitutos, como los precios hedónicos (demanda de bienes similares) o los costes de viaje (demanda de bienes complementarios), y (b) preferencias declaradas, a través de mercados o situaciones hipotéticas, como la metodología de la valoración contingente (MVC) y los *choice experiments* (CE).

La MVC constituye la metodología más empleada en la valoración de bienes culturales, desde el primer lustro de los años ochenta del siglo pasado (Cuccia, 2003)¹¹. Su idea es

valorar un bien en un mercado hipotético, a través de una entrevista a una muestra estadísticamente significativa y seleccionada de personas, que indaga acerca de la voluntad o intención de pagar por ese bien. Es decir, se simulan las transacciones que potencialmente se producirían en la realidad en el mercado del bien y de esta forma se estima su valoración en términos monetarios.

Throsby (2003) hace hincapié en que los cuestionarios diseñados para estimar la disposición a pagar por un bien cultural presuponen que los potenciales consumidores están bien informados sobre las características del bien cuyo valor se pretende estimar. No obstante, es bien conocido que los bienes culturales son bienes de experiencia, cuyo gusto se adquiere a través de la experiencia en el consumo y, por lo tanto, la valoración resultante no necesariamente puede reflejar la verdadera disposición a pagar por parte de los potenciales demandantes¹². Seaman (2006a) pone el relieve en el *efecto anclaje* generado entre la disposición a pagar a priori y el valor de referencia suministrado en el cuestionario y el carácter hipotético de las preguntas que puede igualmente derivar en un sesgo hipotético de las respuestas, efectos que conducen a resultados e interpretaciones erróneos.

Willis y Snowball (2009), cómo alternativa a la MVC, aplican la metodología CE al South African National Arts Festival. La menciona-

número monográfico del *Journal of Cultural Economics*, 27 (3-4), noviembre de 2003.

¹² Blaug ejemplifica claramente este punto: “el arte sólo puede ser apreciado por quienes hayan sido sus consumidores: en otras palabras, la soberanía del consumidor debe ser la del consumidor con experiencia” (2003, p. 268).

¹¹ Para mayor información y bibliografía sobre la MVC aplicada a los bienes culturales se puede consultar el

da técnica está fundamentada en la teoría de Lancaster (1966), que asume que los consumidores demandan bienes en función de sus características. En general, los CE parten de una encuesta que descompone las características de un bien e indaga por las preferencias de los consumidores en función de estas. Dado que se incluye el precio o costo de cada alternativa en función de los atributos, la disponibilidad a pagar puede ser estimada indirectamente, a través del ordenamiento o elecciones que manifiesten los consumidores; igualmente permite estimar el valor de no uso (Hanley, Mourato y Wright, 2001).

Los CE apenas se comienzan a aplicar a los bienes culturales y se aprecian como una alternativa con la cual se calcula la variación compensatoria (la cantidad de dinero que se le puede detraer o entregar a un individuo después de un cambio específico en los atributos y características del bien y mantenerlo en su situación original de utilidad) y el cambio en el precio de admisión que se traduciría en una variación porcentual en la asistencia del público a un determinado tipo de producción artística. En principio, estas medidas permiten aproximarse a la valoración económica de algunos componentes del valor cultural.

2. Construcción de estadísticas para el sector cultural: la visibilidad económica del sector y la armonización internacional para su comparación

En el apartado anterior se analizó la compleja naturaleza de los bienes culturales y la dificultad y limitación de las metodologías

empleadas para valorarlos. No obstante, en todas las actividades humanas es necesaria la disponibilidad de cifras estadísticas. Estas ofrecen la imagen de una actividad; ayudan a la comparación, a la evaluación y a la toma de decisiones, e informan a la sociedad sobre su estado y evolución. En este contexto, ofrecemos una revisión de las principales delimitaciones, disponibles en el ámbito internacional, para construir cifras estadísticas sobre el sector cultural.

2.1 Delimitar el sector cultural

La delimitación del sector cultural es una fase previa en el proceso de intentar ofrecer una medición estadística de las actividades y bienes que lo conforman (KEA, 2006; UNCTAD, 2008; UNESCO 2009; García, Zofio, Herrarte y Moral, 2008). En la literatura empírica se encuentran, al menos, cuatro modelos que sobre una determinada concepción de cultura y características especiales que le atribuyen a los bienes ofrecen una clasificación del sector:

- El *modelo de textos simbólicos*: ofrece un enfoque crítico acerca de la forma como se analizan las industrias culturales, especialmente en el Reino Unido. Asume que el proceso a través del cual se crea y transmite la cultura está representado por la producción, difusión y consumo de textos o mensajes simbólicos que se generan a través de diversos medios de comunicación, como el cine, la radio y la prensa.
- El *modelo de los círculos concéntricos*: en este los objetivos de las actividades e

industrias culturales son generar y transmitir valores, creencias, normas y otras expresiones de grupos de la sociedad. Así, las ideas creativas se originan en el núcleo de las artes creativas (música, teatro, literatura y artes visuales) y estas ideas e influencias se difunden hacia el exterior, a través de capas o “círculos concéntricos”.

- El *modelo del Reino Unido*: representado por el trabajo desarrollado por el Department for Culture, Media and Sport, que integra en el concepto de *industrias creativas* la innovación y su capacidad de generar empleo y riqueza. El principal insumo de estas actividades es la creatividad individual y sus productos son protegidos por los derechos de autor.
- El *modelo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual*: se basa en las industrias que participan directa o indirectamente en la creación, fabricación, producción, emisión y distribución de bienes sujetos a derechos de autor.

El Cuadro 2 presenta una clasificación de las actividades culturales de acuerdo con la naturaleza de cada modelo. Si bien los modelos representan un importante esfuerzo por delimitar el sector cultural, la multiplicidad ha llevado a que la comparación internacional de las cifras producidas por cada país no pueda llevarse a cabo. Ello ha conducido a la UNESCO a gestionar esfuerzos para lograr una armonización en la producción de cifras estadísticas que, considerando la realidad cultural de cada país, sean en principio comparables.

Junto a la delimitación del sector y la comparabilidad estadística de las cifras, surge otro problema, como lo señala Goldstone:

[...] sin mostrar un sesgo a favor de ningún modelo cultural específico. La producción, el consumo y el intercambio de bienes culturales, cuyo precio puede fijarse a través del mercado es el área más rica en indicadores. Además, en general, cuanto más rico es un país, mayor cantidad de bienes culturales produce y consume. Así que los países ricos no sólo tienen más datos sino que producen y consumen más bienes culturales a través de los mecanismos de mercado. (2003, p. 178)

Este problema lo ha abordado la UNESCO, a través de la Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. En la siguiente sección veremos que ya se ha incorporado en el Marco 2009, con el reconocimiento de la importancia de los festivales y ferias, la artesanía y el patrimonio cultural inmaterial.

2.2 Identificación de las actividades y productos culturales en los sistemas de estadísticas económicas

Para identificar y seleccionar las actividades y productos culturales, en general, los estudios empíricos recurren a las clasificaciones de las Naciones Unidas¹³, definidas en el marco de las cuentas nacionales. Así:

¹³ Clasificaciones disponibles en: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regct.asp?Lg=1>, excepto la SA 2007 que es producida por la Organización Mundial de Aduanas (OMA): <http://www.wcoomd.org/hsharmonizedsystem.htm>.

Cuadro 2

Modelos de delimitación del sector cultural

Modelo de textos simbólicos	Modelo de los círculos concéntricos	Reino Unido	Modelo de la OMPI (basado en derechos de autor)
<i>Núcleo de industrias culturales</i> Publicidad Cine Internet Música Editorial Televisión y radio Video y juegos de computador	<i>Núcleo de industrias culturales</i> Literatura Música Artes escénicas Artes visuales Otras industrias culturales básicas Cine Museos y bibliotecas	Publicidad Arquitectura Arte y mercado de antigüedades Artesanía Diseño Moda Cine y video Música Artes escénicas Editorial <i>Software</i> Televisión y radio Video y juegos de computador	<i>Núcleo de las industrias de derecho de autor</i> Publicidad Sociedades de gestión colectiva Cine y video Música Artes escénicas Editorial <i>Software</i> Televisión y radio Visual y arte gráfico
<i>Periferia de las industrias culturales</i> Artes creativas	<i>Industrias culturales ampliadas</i> Servicios de patrimonio Editorial Grabación Televisión y radio Video y juegos de computador	<i>Software</i> Televisión y radio Video y juegos de computador	<i>Industrias interdependientes de las industrias de derecho de autor</i> Material de grabación en blanco Electrónica de consumo Instrumentos musicales Papel Fotocopiadoras, equipo fotográfico
<i>Frontera de las industrias culturales</i> Electrónica de consumo Moda <i>Software</i> Deporte	<i>Industrias relacionadas</i> Publicidad Arquitectura Diseño Moda		<i>Industrias parciales de derecho de autor</i> Arquitectura Ropa, calzado Diseño Moda Enseres domésticos Juguetes

Fuente: UNCTAD (2008, p. 13).

- Para las actividades se usa la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), de todas las actividades económicas.
- Para los bienes y servicios se toma la Clasificación Central de Productos (CPC).
- Para los movimientos internacionales de bienes y servicios culturales se emplea el Sistema Armonizado de Descripción y Codificación de Mercancías 2007 (SA 2007) y la Clasificación Extendida de Servicios de la Balanza de Pagos (EBOPS).
- Para las ocupaciones (empleos) culturales se toma la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO).

Sin embargo, hay que señalar algunas limitaciones de la información estadística contenida en los actuales sistemas estadísticos: (a) los bienes y servicios culturales no se incluyen como categoría particular, la información relativa a las actividades artísticas y culturales está contenida en actividades muy amplias como recreación, ocio u otros servicios, lo que no permite un análisis detallado del sector; (b) la construcción de matrices insumo-producto requiere una

rigurosa y muy costosa información (tanto primaria como secundaria), y ello limita las posibilidades prácticas de construcción de matrices específicas del sector cultural. Para subsanar en parte esas limitaciones, desde la contabilidad nacional se están construyendo *cuentas satélite* para el sector cultural, en el apartado 2.2.4 se expone brevemente el caso colombiano.

En lo que sigue presentamos como experiencias cuatro iniciativas de delimitación del sector cultural: las iniciativas de la UNESCO de 1986 y la más reciente del 2009, la euro-

pea del 2006 y la del Convenio Andrés Bello para los países de América Latina.

Experiencias de delimitación estadística del sector cultural

2.3.1 Iniciativas de la UNESCO: Marco de Estadísticas Culturales 1986 y 2009

En 1986 se produjo el primer FCS (UNESCO, 1986). Este ofrece un marco sintético y armonizador del campo de las actividades culturales, con el objetivo de hacerlo comparativo en el ámbito internacional. El Cuadro 3

Cuadro 3

UNESCO 1986: marco para la construcción de estadísticas culturales

Categoría	Actividades
0. Patrimonio Cultural	0.1 Monumentos históricos
	0.2 Patrimonio arqueológico
	0.3 Museos
	0.4 Archivos históricos
	0.5 Otras formas de patrimonio cultural
1. Actividades de impresión y literatura	1.1 Libros y panfletos
	1.2 Periódicos y publicaciones periódicas
	1.3 Servicios de bibliotecas
2. y 3. Música y artes escénicas	2.1 Música en vivo
	2.2 Teatro musical
	3.1 Teatro dramático
	3.2 Danza
	3.3 Circos, mimos, etc.
	2/3 Grabaciones audiovisuales
4. Artes visuales	Grupo A
	4.1 Pintura

Continúa

Categoría	Actividades
4. Artes visuales	4.2 Escultura
	4.3 Arte gráfico
	4.4 Artesanía
	4.5 Otras formas de arte visual
	Grupo B
	4.6 Fotografía
	4.6.1 Fotografía artística
	4.6.2 Otro tipo de fotografía
5. y 6. Audio y medios audio visuales	5. Cine y fotografía
	5.1 Cine
	5.2 Cine
	6. Radio y televisión
	6.1 Radio
	6.2 Televisión
	5/6 Video
7. Actividades socioculturales	7.1 Vida asociativa
	7.2 Instalaciones socioculturales multipropósito
	7.3.1 Prácticas individuales
	7.3.2 Vida familiar
	7.3.3 Vida comunitaria
8. Deportes y juegos	
9. Medio ambiente y naturaleza	9.1 Medio ambiente natural
	9.2 Ambiente urbano

Fuente: UNESCO (1986, pp. 6-8).

muestra la clasificación propuesta; en total se incluyen 10 actividades clasificadas de 0 a 9 con las subcategorías que las componen.

Desde 1986, muchos aspectos en los ámbitos social y económico han cambiado. La cultu-

ra (y la creatividad) se percibe ahora como un poderoso motor que puede incentivar el crecimiento de las economías. Así mismo, la forma en que la cultura es creada, producida y disfrutada se ha modificado, en parte, por los rápidos avances en las tecnologías de la

información y la comunicación; igualmente, se le ha reconocido un mayor espacio al mercado y al sector privado en estos procesos. Por lo tanto, el FCS de 1986 fue sometido a una revisión en el 2006 para integrar, hacia el año 2009, un nuevo marco para la construcción de estadísticas del sector cultural, comparable internacionalmente, que incorpore

los cambios en las tendencias de largo plazo que afectan al sector (Cuadro 4).

Adicionalmente, el documento de 1986 fue estructurado por representantes europeos de países desarrollados, donde la perspectiva y los intereses de los países en vías de desarrollo no se vieron reflejados. La revisión

Cuadro 4
Marco de Estadísticas Culturales 2009

Dominios culturales						Dominios relacionados	
A. Patrimonio cultural y natural	B. Presentaciones artísticas y celebraciones	C. Artes visuales y artesanías	D. Libros y prensa	E. Medios Audiovisuales e interactivos	F. Diseño y servicios creativos	G. Turismo	H. deporte y recreación
Museos (incluye los virtuales)	Artes escénicas	Bellas artes	Libros	Filmes y videos	Modas	Viajes contratados y servicios turísticos	Deportes
Sitios arqueológicos e históricos	Música	Fotografía	Periodicos y revistas	Radio y televisión (incluye transmisión en tiempo real)	Diseño gráfico	Hospitalidad y hospedaje	Acondicionamiento físico y bienestar
Paisajes culturales	Festivales, festividades y ferias	Artesanías	Otros materiales impresos	Creación de archivos sonoros en internet	Diseño interior		Juegos de azar
Patrimonio natural			Bibliotecas (incluye las virtuales)	Juegos de video (incluye en línea)	Paisajismo		Parques de entretenimiento y
			Ferias y libros		Servicios arquitectónicos		Temáticos
					Servicios de publicidad		
Patrimonio cultural inmaterial (tradiciones y expresiones orales, rituales, lenguajes, prácticas sociales)						Patrimonio cultural inmaterial	
Educación/Capacitación						Educación/Capacitación	
Archivística y preservación						Archivística y preservación	
Equipamiento y materiales de apoyo						Equipamiento y materiales de apoyo	

Fuente: UNESCO (2009, p. 24).

del 2009 pretende subsanar esta situación e integrar aspectos referentes al patrimonio inmaterial y la diversidad cultural (UNESCO, 2009).

2.3.2 Delimitación europea

El estudio *The Economy of Culture in Europe* pretende sentar las bases que permitan una adecuada lectura y cuantificación de la Estrategia de Lisboa, en lo que respecta a la “contribución de la creatividad y las industrias culturales para el crecimiento europeo y la cohesión” (KEA, 2006, p.23)¹⁴. El Cuadro 5 muestra la propuesta europea de delimitación que integra dentro de la economía de la cultura a dos sectores (KEA, 2006, p. 44):

- “El *sector cultural*. Incluye sectores industriales y no industriales. La cultura constituye un producto de consumo final, que puede o no ser reproducible y destinado a ser consumido en el lugar (un concierto, una feria de arte), o destinado a la reproducción en masa, la difusión en masa y la exportación (un libro, una película)”.
- “El *sector creativo*. La cultura [...] también pueden entrar en el proceso de producción de otros sectores económicos y convertirse en un insumo ‘creativo’ en la producción de bienes no culturales”.

El sector cultural está constituido por las actividades asociadas a la denominada *alta cultura* (artes visuales, artes representativas y patrimonio) y a las industrias culturales, asociadas a la producción y reproducción masivas (cine y video, radio, televisión, videojuegos, música y edición de libros y revistas). El sector creativo lo integran las actividades que:

[...] Aunque producen bienes funcionales, también integran elementos culturales con miras a la innovación, agregando valor a su propia producción, de tal forma que permita alcanzar una ventaja competitiva. [...] Por tanto, parece más apropiado hablar de “actividades creativas”. (KEA, 2006, p. 45)

Así, el diseño, la arquitectura y la publicidad, como actividades creativas, constituyen el tercer tipo de actividades del Cuadro 5. Por último, se incluye un cuarto tipo de actividades, denominado *industrias relacionadas*—fabricantes de computadores personales, de reproductores de música (MP3) y de teléfonos móviles—, cuyo producto no se contabiliza dentro de la economía de la cultura, pero resulta importante tener presente su interrelación con él.

De acuerdo con la anterior delimitación, el estudio encontró que el sector cultural y creativo representó en el 2003 el 2,6% del PIB total para la Europa de los 25, muy por encima de tradicionales sectores, como química, industria del caucho y plástico (2,3%), y alimentación, bebidas y tabaco (1,9%) (KEA, 2006).

¹⁴ El portal <http://www.culturalpolicies.net> es una iniciativa que ofrece estadísticas culturales de 42 países europeos en las áreas de participación, precios, flujos de comercio, empleo y financiación pública.

Cuadro 5

Propuesta europea de delimitación del sector cultural y creativo

Actividades	Sectores	Subsectores	Características
Núcleo de las actividades artísticas y culturales (1)	<i>Artes visuales</i>	Artesanía	Actividades no industriales. En estas actividades los productos son prototipos y potencialmente pueden ser cubiertos por derechos de autor. Es decir, los trabajos en estas actividades son altamente intensivos en creatividad y pueden ser elegibles
		Pintura, escultura	
		Fotografía	
	<i>Artes representativas</i>	Teatro, danza, circos, festivales	
	<i>Patrimonio</i>	Museos, bibliotecas, lugares arqueológicos, archivos	
Industrias culturales (2)	<i>Películas y video</i>		Actividades industriales cuyo objetivo es la reproducción masiva. Los productos en estas actividades están basados en derechos de autor
	<i>Televisión y radio</i>		
	<i>Juegos de video</i>		
	<i>Música</i>	Mercado de música grabada, representación musical en vivo, sociedades de derechos de autor en el sector musical	
	<i>Libros y prensa</i>	Edición de libros, revistas y edición de prensa	
Industrias creativas y actividades relacionadas (3)	<i>Diseño</i>	Diseño de modas, diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de productos	Los productos de estas actividades no son necesariamente industriales, pueden ser prototipos. Los productos están cubiertos por el derecho de autor; igualmente, pueden estar protegidos por derechos de propiedad intelectual como marcas. Las habilidades crea
	<i>Arquitectura</i>		
	<i>Publicidad</i>		
Industrias relacionadas (4)	<i>Fabricantes de computadores personales, Fabricantes de MP3, Fabricantes de teléfonos celulares</i>		Estas actividades resulta complejo circunscribirlas sobre criterios claros dentro del sector cultural, al tiempo que se relacionan con muchos de los sectores anteriores

Fuente: KEA (2006, p. 56).

2.3.4 Propuesta del Convenio Andrés Bello para algunos países de América Latina

En América Latina, desde el primer lustro del actual siglo, se empezaron a generar tra-

bajos que miden el aporte de las actividades culturales al PIB. En especial se destacan los realizados a través del Convenio Andrés Bello (2003a, 2003b, 2004, 2005a, 2005b), en el Programa Economía y Cultura para Colombia, Chile, Venezuela, Perú y Bolivia.

En general, estos estudios parten del modelo de círculos concéntricos. Los bienes culturales para los cuales se mide son básicamente los que corresponden a las industrias culturales en los casos de Colombia, Chile y Venezuela: radio, televisión, revistas, música, libros, prensa, cine, video y algunos espectáculos en vivo (producciones teatrales y musicales). En el caso de Perú se incluye la artesanía, los museos y la publicidad. Para Bolivia se incluyó la artesanía, el turismo cultural y el patrimonio. Por lo anterior, es claro que los resultados no son comparables. Los estudios muestran una participación del

sector cultural en el PIB para Colombia del 2,08%; Chile, del 1,8%; Perú, del 1,02%, y Venezuela, del 1,7%.

Un mayor detalle sobre la metodología empleada en los estudios del Convenio Andrés Bello se presenta en relación con el caso colombiano, que realiza una “[...] primera aproximación a las actividades culturales que hacen parte de los mercados en Colombia” (Convenio Andrés Bello, 2003a, p. 21). La medición del aporte al PIB se realizó con base en la siguiente taxonomía de las actividades culturales (Cuadro 6):

Cuadro 6

Actividades culturales de acuerdo con el CIU

Actividades	CIU y actividad
Directas	2.211 Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones
	2.212 Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas
	2.213 Edición de materiales grabados
	7.320 Investigación y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
	7.430 Publicidad
	7.494 Actividades de fotografía
	9.211 Producción y distribución de películas y videocintas
	9.213 Actividades de radio y televisión
	9.215 Actividades de grabación y producción de discos
	9.214 Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
	9.231 Actividades de bibliotecas y archivos
	9.231 Actividades de museos y preservación de lugares y edificios históricos
Conexas I	2.220 Actividades de impresión
	2.222 Actividades de servicios relacionadas con la impresión
	2.219 Otros trabajos de edición
	2.691 Fabricación de productos de cerámica no refractaria, para uso no estructural

Continúa

Actividades	CIU y actividad
Conexas I	3.691 Fabricación de joyas y de artículos conexos
	5.137 Venta al por mayor y exportación de libros y revistas
	5.238 Venta al por menor de discos, cassetes, discos compactos, videos, instrumentos musicales y productos conexos
	5.244 Comercio al por menor de libros y periódicos
	5.245 Comercio al por menor de equipo fotográfico en establecimientos especializados
	6.423 Servicios de transmisión de programas de radio y televisión
Conexas II	6.424 Servicios de transmisión por cable
	6.425 Otros servicios de telecomunicaciones
	7.499 Empresarios y representantes de artistas nacionales y extranjeros
	9.219 Otras actividades de entretenimiento, no clasificadas previamente (NCP)
	9.220 Actividades de agencias de noticias
	2.101 Fabricación de pastas celulósicas: papel y cartón
	3.220 Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía
	3.230 Fabricación de receptores de radio y televisión, de aparatos de grabación y de reproducción del sonido o de la imagen, y de productos conexos
	3.320 Fabricación de instrumentos ópticos y de equipo fotográfico
	3.692 Fabricación de instrumentos musicales

Fuente: Convenio Andrés Bello (2003a, pp. 38-39).

- Tipo 1 (directas): corresponde a actividades ligadas con la producción del sector cultural y a algunas actividades que, aunque no están ligadas con la producción, son labores de archivo o almacenamiento del pasado y la historia, como son los museos, las bibliotecas y los archivos.
 - Tipo 2 (conexas I): corresponde a actividades “indirectas estrechamente relacionadas a las anteriores”. Algunas son actividades que tienen que ver con el uso y la difusión de creaciones culturales como son las actividades comerciales y otras relacionadas con los procesos de producción, como las actividades de impresión.
 - Tipo 3 (conexas II): incluye los principales insumos requeridos y los “vehículos de transmisión” de las actividades anteriores.
- El estudio del Convenio Andrés Bello encontró que el sector cultural contribuyó con el 2,12% al PIB total de la economía colombiana, en promedio, entre 1995 y 2001. Está representado por una contribución del 1,1% de las industrias directas, el 0,81% de las in-

dustrias conexas I y el 0,2% de las industrias conexas II (Cuadro 7).

Cuadro 7

Contribución al PIB de Colombia del sector cultural según el estudio del Convenio Andrés Bello

Año	Actividades (%)			Total (%)
	Directas	Conexas I	Conexas II	
1995	1,17	0,90	0,28	2,35
1996	1,16	0,83	0,20	2,19
1997	1,16	0,80	0,18	2,15
1998	1,11	0,82	0,17	2,10
1999	1,08	0,77	0,18	2,03
2000	1,05	0,77	0,24	2,06
2001	0,99	0,84	0,19	2,01

Fuente: Convenio Andrés Bello (2003a, cuadro 2.5, p. 46).

Es importante destacar que el 96% de la contribución del sector cultural al PIB está relacionado con cinco sectores: prensa y revistas (27%), editorial (22%), televisión y radio (21%), publicidad (21%), cine y video (5%). Los sectores de artes escénicas y museos y edificios históricos aportan cada uno el 1% al total del sector cultural.

2.3.5 Cuentas satélite de la cultura

Otra iniciativa para medir la contribución de las actividades culturales al PIB es la construcción de las denominadas cuentas satélite: “las cuentas o sistemas satélite subrayan la necesidad de ampliar la capacidad analítica de la contabilidad nacional a determinadas áreas de interés social de una manera flexible y sin sobrecargar o distorsionar el siste-

ma central” (GITCN, 1993, cap. XXI). La ventaja de contar con una cuenta satélite de cultura es que permite introducir actividades auxiliares en el marco de la contabilidad nacional, como la contribución de las industrias culturales y de subsectores específicos, como la artesanía, los museos, el patrimonio, entre otros.

En América Latina esta iniciativa es liderada por el Convenio Andrés Bello y el Mercosur Cultural, para países miembro: Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay y Venezuela¹⁵, y para países asociados: Colombia, Chile, Perú y Bolivia (Secretaría de Cultura Argentina, 2006). Colombia realizó en el 2003 el primer proyecto piloto de una cuenta satélite para la cultura en América Latina¹⁶, seguida por Chile, en el 2005. El Cuadro 8 muestra los sectores con los cuales se intenta capturar la importancia del sector cultural en las economías de América Latina, a través de las cuentas satélite.

En el 2006 se hizo el primer ejercicio de construcción de una cuenta satélite para los países del Mercosur y asociados. La identificación de las actividades culturales se realizó a través del CIIU en el Sistema de Cuentas Nacionales 1993. En particular, se toman las divisiones o códigos 22 y 92, tal como lo ilustra el Cuadro 9.

¹⁵ Venezuela renunció al Acuerdo de Cartagena, que originaba la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el 22 de abril del 2006, y en julio del 2006 se constituyó como Estado parte del Mercosur.

¹⁶ Al respecto, véase el *Manual metodológico de la cuenta satélite de cultura para Colombia* (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2007).

Cuadro 8

**Sectores y subsectores que se incluyen en la cuenta satélite de cultura para América Latina
del Convenio Andrés Bello y Mercosur Cultural**

Sectores	Subsectores
Artes escénicas	Teatro
	Danza
	Presentaciones en vivo que conjugan danza, teatro y música
	Presentaciones de música en vivo
Artes visuales	Fotografía
	Pintura
	Escultura
	Artes gráficas
Artesanía	Artesanía
Edición	Libros
	Revistas
	Otras publicaciones
Audiovisual	Cine y video
	Radio
	Televisión
	Video juegos
Música	Edición de música
	Producción fonográfica
Diseño	Arquitectónico
	Industrial
	Gráfico
	Textil
	Moda, accesorios y joyas
Publicidad	Publicidad
Juegos y juguetería	Juegos y juguetes
Patrimonio material	Propiedad
	Bienes muebles

Continúa

Sectores	Subsectores
Patrimonio material	Bibliotecas
	Museos
	Archivos de películas
	Archivos de documentos
	Reservas naturales
	Jardines botánicos y zoológicos
	Especímenes zoológicos y colecciones, mineralogía y anatomía
	Restauración, preservación y conservación
Patrimonio inmaterial	Fiestas, festivales y ferias
	Técnicas de producción de la artesanía relacionada con la memoria cultural
	Lenguas locales
	Gastronomía y tradiciones culinarias locales
	Otras tradiciones y expresiones orales
Otras actividades de gestión cultural	Privadas sin ánimo de lucro (local, nacional e internacional)
	Públicas (local, nacional e internacional)
Formación artística	Educación artística

Fuente: Ministerio de Cultura de Colombia (2007, p. 25).

Cuadro 9

Actividades culturales vistas a través del Sistema de Cuentas Nacionales 1993

División o código 22: Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	División o código 92: actividades de esparcimiento, actividades culturales y deportivas
Actividades de edición (libros, periódicos, revistas, música)	Actividades de cinematografía, radio, televisión, otras actividades de entretenimiento (teatrales, musicales)
Actividades de impresión	Actividades de bibliotecas, archivos, museos, otras actividades culturales (jardines botánicos y zoológicos)
Reproducción de grabaciones	

Fuente: elaboración propia a partir de Secretaría de Cultura Argentina (2006, p. 6).

Los resultados preliminares de las cuentas satélite para América Latina muestran una participación del sector cultural en el PIB entre el 3,2% (Uruguay) y el 0,6% (Perú) (Gráfico 1).

En el 2007 se publicó para Colombia la primera *Cuenta satélite de cultura* (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2007). Su primer objetivo era establecer “la magnitud de la actividad cultural y situarla frente a la economía nacional” (2007, p. 11). Para ello define el sector cultural como “un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos” (2007, p. 11). Los cálculos indican que al 2007 el PIB cultural representaba el 1,78% del PIB total de Colombia.

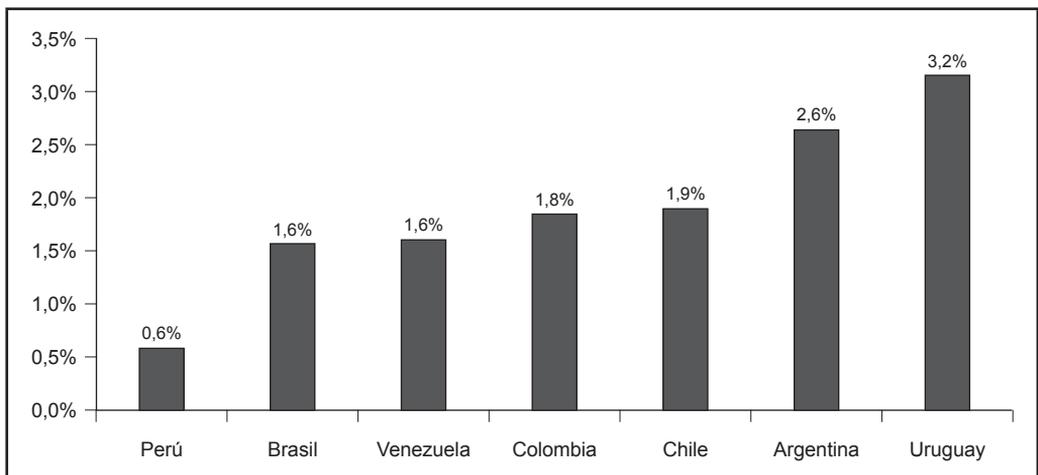
El Cuadro 10 ofrece una delimitación del sector cultural incluido por la cuenta satélite de cultura de Colombia a la luz del FCS 2009. De este cuadro se infiere que este importante esfuerzo debe complementarse a futuro con mediciones referentes al patrimonio cultural inmaterial, al patrimonio natural, a las festividades y ferias, a los juegos de video, al diseño de moda y a dominios relacionados, como el deporte (para el turismo se dispone de una cuenta satélite propia).

2.3.6 Estadísticas de participación

Las estadísticas de participación constituyen una medida de cómo la población usa (demanda) los bienes y servicios culturales disponibles (oferta). Esta información generalmente proviene de microdatos de encuestas aplicadas a la población (NEA, 1995). Estas encuestas se centran en tres aspectos

Gráfico 1

Contribución del sector cultural al PIB total en algunos países de América Latina en el 2003, según las cuentas satélite de cultura



Fuente: Secretaría de Cultura Argentina (2006, p. 6).

Cuadro 10

Sector cultural colombiano en el Marco de Estadísticas Culturales 2009

Dominios culturales					
A. Patrimonio cultural y natural	B. Presentaciones artísticas y celebraciones	C. Artes visuales y artesanías	D. Libros y prensa	E. Medios Audiovisuales e interactivos	F. Diseño y servicios creativos
Museos	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas	Servicios fotográficos	Libros, folletos impresos; mapas impresos y partituras	Servicios de transmisión de programas de radio y televisión	Servicios de publicidad
Jardines botánicos y zoológicos	Otros servicios de espectáculos		Diarios, revistas y otras publicaciones periódicas y otros materiales impresos	Servicios de radio y televisión por suscripción tarifas o por contrato.	Servicios de investigación y desarrollo
Parques nacionales	Servicios artísticos		Servicios editoriales y de imprenta, a comisión o por contrato	Servicios de producción y distribución de películas cinematográficas y cintas de video	
			Otros materiales impresos	Servicios de proyección de películas cinematográficas	Actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de servicio técnico
			Servicios de bibliotecas y archivos y otros servicios culturales	Servicios de radio y televisión	
			Servicios de agencias de noticias		
Patrimonio cultural inmaterial (tradiciones y expresiones orales, rituales, lenguajes, prácticas sociales)					
<i>Educación/Capacitación</i>					
Servicios de enseñanza superior; educación artística formal superior					
<i>Archivística y preservación</i>					
Servicios del gobierno que se encargan de promover el desarrollo del sector y el acceso a los bienes y servicios culturales; preservación de lugares y edificios históricos					
<i>Equipamiento y materiales de apoyo</i>					
Fabricación de pasta de papel, papel y cartón; fabricación de instrumentos musicales; fabricación de transmisores de radio y televisión; fabricación de receptores de radio y televisión y de productos conexos para el consumidor					
<i>Actividades productivas relacionadas con bienes y servicios culturales</i>					
Actividades para productos artesanales: fabricación de textiles; fabricación de tejidos: fabricación de cuerdas; fabricación de prendas de vestir; curtido de cuero; corte, tallada y acabado de madera; fabricación de productos de cerámica no refractaria					

Fuente: elaboración propia con base en el DANE (2007) y la UNESCO (2009).

(McCarthy y Jinnett, 2001): (a) los índices de participación, (b) características socioeconómicas de la población y (c) los motivos por los cuales se participa. En general, se sugieren tres formas de participación en las actividades artísticas y culturales (Cuadro 11).

Cuadro 11

Dimensiones de la participación en las actividades culturales

Tipo de participación	Ejemplos
1. Producción de arte	Actor en una obra de teatro, una bailarina en un ballet, sea profesional o aficionada
2. Participación en la toma de decisiones de la política cultural	Un miembro de una comisión de arte (local, regional, nacional) que decide qué arte se produce, dónde y por quién
3. Participación en el consumo de los productos artísticos y culturales	<i>Consumo pasivo:</i> (a) asistencia a espectáculos en vivo (por ejemplo, la ópera), museos, galerías, etc.; (b) consumo de bienes culturales a través de los medios de comunicación (radio, televisión, cine)
	<i>Consumo activo:</i> la práctica de actividades artísticas (educación artística). Aficionados que tocan instrumentos musicales.

Fuente: elaboración propia con base en O'Hagan (1996, p. 270).

La medición y resultados que más se difunden de las encuestas sobre participación cultural son los referidos al consumo (asistencia) pasivo de las artes: asistencia a espectáculos en vivo, museos y eventos culturales. Por ello los resultados en relación con este factor normalmente se aprecian bajos (Peterson, Hull y Kern, 2000). En efecto, desde principios de la década de 1990, en Estados Unidos hubo un fuerte debate sobre

los evidentes “signos de disminución” de la participación en actividades culturales por parte de la población y los crecientes recursos destinados a su financiación (DiMaggio y Mukhtar, 2004). En general, entre 1982 y 2008, los resultados del *Survey of Public Participation in the Arts*, aplicada por el National Endowment for the Arts (2009), reflejan un descenso para ese país en las tasas de participación, especialmente en las artes escénicas y de población con estudios universitarios de cohortes jóvenes.

Un aspecto importante de los estudios de demanda de bienes y servicios culturales, muy útil para la política cultural, se refiere a la distinción entre la participación simple (si se asiste o no) y la frecuencia de participación (número de veces que se asiste). En la ecuación se muestra cómo la relación entre el número de entradas vendidas por período (T) y la población total de referencia (P)¹⁷ es igual a la tasa de participación (dimensión de la audiencia) (A/P) por la frecuencia (T/A). A representa el número de asistentes a la actividad por período.

$$\frac{T}{P} = \left(\frac{A}{P}\right) * \left(\frac{T}{A}\right)$$

La ecuación indica que es posible aumentar la asistencia a las actividades culturales, ya sea a través de la ampliación de la audiencia (que asista más gente) o incrementando la frecuencia (que un individuo asista más veces a determinados eventos). Lo anterior es importante en términos de política cultural,

¹⁷ Dependiendo de la actividad de estudio puede ser la población mayor de cinco años de edad.

toda vez que uno de los aspectos destacados en los estudios empíricos de participación en las artes se refiere a la desigualdad entre grupos sociales. Desde el estudio seminal de Baumol y Bowen (1966) se encuentra que los asistentes a las artes escénicas se concentran en el segmento de la población blanca de mayores ingresos y educación. La respuesta de política inicial para los grupos desfavorecidos ha sido subvencionar los precios; sin embargo, el efecto de los precios resulta débil, por lo que recientemente se ha orientado a la inversión en educación artística a temprana edad, para la formación de capital cultural durante la niñez (McCarthy et al., 2004; Seaman, 2006b).

Respecto a la disponibilidad de información para Colombia, en el 2008 el DANE aplicó la Encuesta de Consumo Cultural (ECC), cuyo objetivo es “caracterizar las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población residente en Colombia de 5 años y más” (2008, p. 3). En particular, la ECC indaga por la participación en el consumo de productos artísticos y culturales (Cuadro 12). Así mismo, contiene preguntas para determinar el gasto realizado y los motivos de no asistencia. Sin duda, con la ECC se abre un amplio panorama de explotación de los microdatos para conocer mejor el funcionamiento del sector cultural en el país.

Conclusiones

Las principales conclusiones que se derivan del artículo son las siguientes:

Es posible, a pesar de que a muchos todavía les resulte incomodo, una aproximación

Cuadro 12
Áreas y actividades presentes en la ECC de Colombia

Área	Actividad
Asistencia a presentaciones y espectáculos culturales	Teatro
	Danza y ópera
	Música en vivo
	Ferias y exposiciones artesanales
Lectura	Libros, revistas y periódicos
Consumo de audiovisuales	Cine
	Video
	Televisión
	Videojuegos
	Radio y música grabada
Asistencia a espacios culturales	Bibliotecas
	Museos
	Casas de la cultura
	Monumentos históricos
	Centros culturales
Práctica y formación cultural	Realizó prácticas culturales (ejemplos: hizo videos, tocó algún instrumento, realizó alguna artesanía, etc.)
	Asistencia a cursos y talleres relacionados con lo cultural (ejemplos: cine, música, teatro, manualidades)

Fuente: elaboración propia con base en el DANE (2008).

económica a un sector que tradicionalmente se consideró que operaba al margen del mercado y a sus actividades improductivas. En efecto, a partir de un enfoque funcional y operativo del concepto de cultura, centrado en actividades y los productos de estas asociados a las artes, se puede realizar una aproximación económica al sector.

En la actualidad, la visibilidad e importancia económica del sector son una realidad. Los bienes culturales no sólo tienen importancia por su valor intrínseco, en la mejora de la calidad de vida de la población. También es reconocida su importancia en la generación de ingresos y empleo.

Dado que el valor cultural no puede medirse directamente, se ha producido un refinamiento de los métodos estadísticos y la aplicación de nuevas metodologías para la valoración de bienes culturales, entre ellas la metodología de la valoración contingente y, recientemente, los CE.

En el esfuerzo de ofrecer una estimación del tamaño económico del sector cultural, en términos de su contribución al PIB y al nivel general de empleo, se han planteado distintos modelos de delimitación del sector cultural, que sin duda permiten una mejor comprensión del funcionamiento del sector. No obstante, las estadísticas procedentes de los modelos no resultan comparables, entre países o regiones. Para ello la UNESCO ha entregado un marco general para la delimitación y construcción de estadísticas culturales que permita su aplicación tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo.

Por último, como sugerencia para estudios futuros, se plantea la integración de las estadísticas económicas en la discusión de la política cultural. En el sentido que una política cultural amplia tiene importantes efectos económicos. Por ejemplo, la educación artística no sólo resulta clave para la formación del gusto y la generación de capital de consumo

cultural, también resulta favorecedora del espíritu empresarial innovador, vinculado a los bienes creativos y su dinámica en el crecimiento económico.

Lista de referencias

- Americans for the Arts (2007). *Arts & Economic Prosperity III: The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and their Audiences*. Washington: Americans for the Arts.
- Baumol, W. and Bowen, W. (1966). *Performing arts: the economic dilemma*. Cambridge: Twentieth Century Found.
- Blaug, M. (2001). Where are we now in cultural economics. *Journal of Economic Surveys*, 15 (2), 123-143.
- (2003). Welfare economics. En R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 476-481). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Convenio Andrés Bello (2003a). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Bogotá: Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello.
- (2003b). *Impacto de la cultura en la economía chilena: participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles*. Bogotá: Consejo Nacional de Cultura y Artes de Chile, Universidad ARCIS.
- (2004). *El impacto económico de la cultura en Perú*. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Universidad de San Martín de Porres de Perú.

- (2005a). *Dinámica económica de la cultura en Bolivia*. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Viceministerio de Cultura de Bolivia.
- (2005b). *La dinámica económica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*. Bogotá: Convenio Andrés Bello y Consejo Nacional de Cultura de Venezuela.
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLAC) y Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), (2000). *Cultura, comercio y globalización: preguntas y respuestas*. Bogotá: CERLAC y UNESCO.
- Cuccia, T. (2003). Contingent valuation. En R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 119-131). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cwi, D. (1979). Public support of the arts: Three arguments examined. *Journal of Behavioral Economics* 8 (1), 39-68.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2007). *Metodología de la cuenta satélite de cultura*. Bogotá: DANE. Recuperado el 4 de marzo de 2008, de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/pib/mcalculo-cc.pdf>.
- (2008). *Ficha metodológica Encuesta de Consumo Cultural (ECC)*. Bogotá: DANE. Recuperado el 11 de septiembre de 2008, de <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/FichaMetECC.pdf>.
- De Marchi, N. and Greene, J. (2005). Adam Smith and private provision of the arts. *History of Political Economy*, 37, 431-454.
- DiMaggio, P. and Mukhtar, T. (2004). Arts participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline? *Poetics*, 32, 169-194.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Frey, B. (1999). State support and creativity in the arts: some new considerations. *Journal of Cultural Economics*, 23, 71-85.
- (2000). *Art and economics*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- (2008). What values should count in the arts?: The tension between economic effects and cultural value. En M. Hutter y D. Throsby (eds.), *Beyond price: value in culture, economics, and the arts* (pp. 261-269). New York: Cambridge University Press.
- and Meier, S. (2006). *The economics of museums*. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 1017-1047). Amsterdam: North-Holland.
- Fumaroli, M. (2007). *El estado cultural: ensayo sobre una religión moderna*. Barcelona: Acanthilado.
- García, M.; Zofio, J.; Herrarte, A. y Moral, J. (2008). *La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España*. Madrid: McGraw Hill-Fundación Autor.

- Ginsburgh, V. and Throsby, D. (Eds.), (2006). *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: North-Holland.
- Goldstone, L. (2003). Cultural statistics. En R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 177-182). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Goodwin, C. (2006). Art and culture in the history of economic thought. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp.25-68). Amsterdam: North-Holland.
- Grampp, W. (1989). *Pricing the priceless: art, artists, and economics*. New York: Basic Books.
- Grupo Intersecretarial de Trabajo sobre Cuentas Nacionales (GITCN), (1993). *Sistema de cuentas nacionales 1993 (SCN 1993)*. Washington: Banco Mundial.
- Hanley, N.; Mourato, S. and Wright, R. (2001). Choice modelling approaches: A superior alternative for environmental valuation? *Journal of Economic Surveys*, 15 (3), 435-462.
- Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37 (4), 639-649.
- Heilbrun, J. and Gray, C. (2001). *The economics of art and culture* (vol. 2). Cambridge: Cambridge University Press.
- Herrero, L. (2009). La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 35-62.
- ; Sanz, J. y Bedate, A. (2003). Valoración económica de bienes públicos en relación al patrimonio cultural de Castilla y León: propuesta metodológica y aplicación empírica. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 6, 6-122.
- Horowitz, H. (1981). The UNESCO framework for cultural statistics and a cultural data bank for Europe. *Journal of Cultural Economics*, 5 (2), 1-17.
- Howson, S. (2005). Lionel Robbins “Art and the State”. *History of Political Economy*, 37, 617-646.
- Hutter, M. and Throsby, D. (Eds.), (2008). *Beyond Price: value in culture, economics and the arts*. New York: Cambridge University Press.
- KEA, European Affairs. (2006). *The economy of culture in Europe*. Brussels: Study prepared for the European Commission.
- Keynes, J. ([1930] 1963). Economic Possibilities for our grandchildren. En *Essays in Persuasion* (pp. 358-373). New York: W.W. Norton & Co.
- Klamer, A. (2009). The lives of cultural goods. En J. Amariglio, J. Childers and S. Cullenberg (Eds.), *The Sublime Economy: On the Intersection of Art and Economics* (pp.250-272). London: Routledge.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *The Journal of Political Economy*, 74, 132-157.
- Lazzeretti, L. (2009). The creative capacity of culture between lateral proximity and new creati-

- ve milieu. En G. Becattini, M. Bellandi and I. De Propris (Eds.), *The handbook of industrial districts* (pp. 281-294). Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Madden, C. (2001). Using “economic” impact studies in arts and cultural advocacy: A cautionary note. *Media International Australia, incorporating Culture & Policy*, 98, 161-178.
- Ministerio de Cultura de Colombia (2007). *Guide to producing regional mappings of the creative industries*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- McCain, R. (2006). *Defining cultural and artistic goods*. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 147-167). Amsterdam: North-Holland.
- McCarthy, K.; Ondaatje, E.; Zakaras, L. and Brooks, A. (2004). *Gifts of the muse: reframing the debate about the benefits of the Arts*. Santa Monica (CA): Rand Corporation.
- McCarthy, K. and Jinnett, K. (2001). *A New framework for building participation in the arts*. Santa Monica (CA): Rand Corporation.
- Moggridge, D. (2005). Keynes, the arts, and the state. *History of Political Economy*, 37 (3), 535-555.
- Mourato, S; Mazzanti, M. (2002). *Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects*. En M. de la Torre, ed., *Assessing the Values of Cultural Heritage* (pp. 51-76). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.
- Mulcahy, K. (2006). Cultural policy: definitions and theoretical approaches. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 35 (4), 319-330.
- Musgrave, R. ([1959] 1968). *Teoría de la hacienda pública*. Madrid: Aguilar.
- National Endowment for the Arts (NEA), (2009). *Arts Participation 2008 Highlights from a National Survey*. Washington: NEA.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- O'Connor, J. (2000). The definition of the ‘cultural industries’. *The European Journal of Arts Education*, 2 (3), 15-27.
- O'Hagan, J. (1996). Access to and participation in the arts: the case of those with low income/educational attainment. *Journal of Cultural Economics*, 20 (4), 260-282.
- Palma, L. y Aguado, L. (2010). Economía de la cultura: una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12 (22), 129-165.
- Peacock, A. (1969). Welfare economics and public subsidies to the arts. *The Manchester School of Economic & Social Studies* 37 (4), 323-335. [Reimpreso en *Journal of Cultural Economics*, 1994, 18 (2), 151-161]
- Peterson, R.; Hull, P. and Kern, R. (2000). *Age and arts participation: 1982-1997*. Washington: National Endowment for the Arts.

- Pignataro, G. (2003). Performance indicators. En R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 366-372). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pratt, A. (2004). The cultural economy: a call for spatialized 'production of culture' perspectives. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 117-128.
- Rausell, P. (2009). Creación, capitalismo cultural y dinámicas industriales. En *Desafíos de la cultura en el siglo XXI* (tomo 3, pp. 104-121). Canarias: Gobierno de Canarias.
- Samuelson, P. (1955). Diagrammatic exposition of a theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, 37 (4), 350-356.
- Scitovsky, T. (1972). What's wrong with the arts is what's wrong with society. *American Economic Review*, 62 (2), 62-69.
- (1989). Culture is a good thing: a welfare-economic judgment. *Journal of Cultural Economics*, 13 (1), 1-16.
- Seaman, B. (1987). *Arts impact studies: A fashionable excess*. En R. Towse (Ed.), (1997), *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries* (vol. 2., pp. 723-756). Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- (2003). The economic impact of the arts. En R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics* (pp. 224-231). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- (2006a). *The relationship among regional economic impact models: contingent valuation versus economic impact in the case of cultural assets*. Georgia: Andrew Young School of Policy Studies, Georgia State University.
- (2006b). Empirical studies of demand for the performing arts. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp.415-472). Amsterdam: North-Holland.
- (2009). Cultural economics: the state of the art and perspectives. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 7-32.
- Secretaría de Cultura Argentina (2006). *Cuenta satélite de cultura: primeros pasos hacia su construcción en el Mercosur Cultural*. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.
- Segers, K. and Huijgh, E. (2007). Clarifying the complexity and ambivalence of cultural industries. Brussels: Centre for Studies on Media and Culture (CEMESO), Department of Communication Studies, Vrije Universiteit.
- Snowball, J. (2008). *Measuring the value of culture: methods and examples in cultural economics*. Berlin: Springer.
- Smith, A. ([1776] 1994). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- Throsby, D. (1994). The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. *Journal of Economic Literature*, 32 (1), 1-29.
- (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23 (1), 3-12.

- (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2003). Determining the value of cultural goods: how much (or how little) does contingent valuation tell us? *Journal of Cultural Economics*, 27 (3), 275-285.
- (2004). Assessing the impacts of a cultural industry. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 34 (3), 188-204.
- (2006). *Introduction and overview*. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp. 3-22). Amsterdam: North-Holland.
- (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, R. (1997). *Cultural economics: the arts, the heritage and the media industries* (2 vols.). Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- (Ed.), (2003a). *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- (2003b). Introduction. En *A handbook of cultural economics* (pp.1-13). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- (2005). Alan Peacock and cultural economics. *Economic Journal*, 115, F262-F276.
- (2006). Copyright and artists: a view from cultural economics. *Journal of Economic Surveys*, 20 (4), 567-585.
- (2008). Why has cultural economics ignored copyright? *Journal of Cultural Economics*, 32 (4), 243-259.
- (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), (2008). *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. New York: UNCTAD. Recuperado el 15 de agosto del 2008, de http://www.unctad.org/en/docs/dite20082cer_en.pdf.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), (1982). Declaración de México sobre las Políticas Culturales. Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, México D.F., 6 de agosto de 1982. México D.F. UNESCO.
- (1986). *The UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO.
- (2001). Informe mundial sobre la Cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo. Madrid, Ediciones Mundi-Prensa/Ediciones UNESCO.
- (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado el 20 de enero del 2008, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>.
- (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Montreal: UNESCO.

- Van der Ploeg, F. (2006). The making of cultural policy: a European perspective. En V. Ginsburgh and D. Throsby (Eds.), *Handbook of the economics of art and culture* (pp.1183-1221). Amsterdam: North-Holland.
- Williams, R. ([1976] 1985). *Keywords: a vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- Willis, K. and Snowball, J. (2009). Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: the example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 33 (3), 167-183.

