

**MESA REDONDA:  
“ECONOMIA E FINANCIAMENTO DA CULTURA”**

**Las dinámicas económicas de  
las actividades culturales**



**Dr. Lluís Bonet**  
Faro, noviembre de 2005  
[www.ub.edu/cultural](http://www.ub.edu/cultural)

**CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL - 1**

- Tipología heterogénea del producto:
  - **ÚNICO**: irreproducible (pintura, escultura)
  - **REPETIBLE**: producción y repetición artesanal (teatro, concierto ...)
  - **REPRODUCIBLE**: matriz artesanal, reproducción seriada (cine, disco, libro...)
- Producción artesanal de la matriz, intensiva en factor trabajo:
  - **COSTES DE PRODUCCIÓN CRECIENTES** Pérdida progresiva de la productividad en relación a la media de actividades económicas (inflación de costes de W. Baumol; ej: nº intérpretes de un cuarteto)
- Alto riesgo de cada producción por los elevados costes enterrados:
  - No hay recuperación de la inversión, ni a precio de saldo, por un producto cultural sin éxito
  - Aprensión del capital financiero ante el alto riesgo de mercados donde es muy difícil preveer la demanda
  - Las grandes empresas redistribuyen la pérdidas obtenidas en unos pocos productos de gran éxito ⇒ Importancia creciente de los “Best Sellers”

## CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL - 2

- La **saturación de mensajes mediáticos** sobre el consumidor hace muy difícil conseguir el umbral de reconocimiento. La llave del éxito comercial está más en una buena distribución que en la misma producción
  - Creciente importancia del presupuesto de publicidad a medida que crece el reconocimiento de un producto y su coste de producción
  - Concentración del gasto en publicidad en los “Best Sellers”
  - Colocación de los productos menos exitosos vía canales de distribución cautivos (ej. películas serie B, abonos ...)
- Los autores y productos no conocidos previamente invierten en su **reconocimiento por el sistema** (crítica, colegas, expertos ...)
  - Facilita el acceso a los canales de difusión y a las subvenciones
  - A menudo, el artista, más preocupado por este reconocimiento que por el éxito comercial, le cuesta entender el gasto en publicidad. La autoexplotación legitima ciertos comportamientos “irracionales”

## CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL - 3

- La **oferta**, en relación a otros sectores, es más **autónoma de la demanda**
  - Las estrategias de marketing se acostumbran a adaptar al producto, condicionando poco su diseño (menor importancia de los estudios de mercado previos)  
**PARADOJA entre lo auténtico y lo comercial**
  - La oferta tiende, a medio plazo, a generar su propia demanda
- Existencia de **mercados secundarios especulativos** de aquellos productos únicos que incorporan mayor prestigio
  - **Mercados de oferta monopolística:**
    - $\Delta$  renta  $\Rightarrow$   $\Delta$  demanda  $\Rightarrow$   $\Delta\Delta$  precio
    - Demanda inelástica
  - Gran dependencia de la **coyuntura económica**

## CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL - 4

- En los productos reproducibles, la digitalización y la convergencia tecnológica, lleva a:
  - La inversión se concentra en la **producción del prototipo** (artesanal pero muy tecnificado) y en **promoción y reconocimiento**: COSTES FIJOS
  - Reducción brutal del COSTE VARIABLE DE REPRODUCCIÓN:  
Cmg  $\Rightarrow$  0
  - Gran  $\Delta$  de la **PIRATERÍA**:
    - Convencional (mafias, venta ambulante)
    - Internet (financiada vía publicidad o telefónicas)
      - Debate entre el derecho a la copia privada, los beneficios económicos de los portales y la pérdida de ingresos que genera a sus legítimos propietarios  $\Rightarrow$  Legitimación social de la piratería por internet (?)
      - La piratería convencional afecta más a los grandes éxitos que a las propuestas minoritarias, especializadas o de mercado reducido
      - Ineficacia de los mecanismos técnico-legales

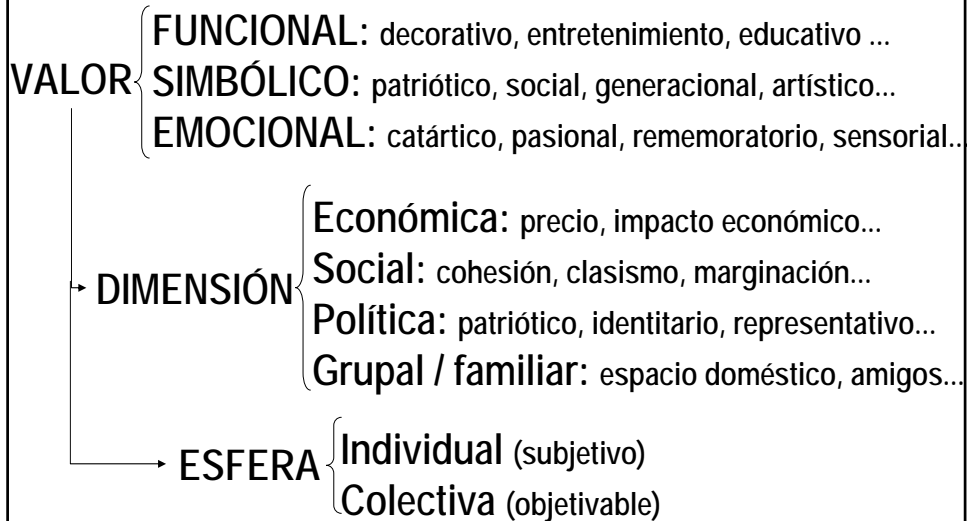
## NIVEL ESTIMADO DE PIRATERIA MUSICAL, 2003

< 10 %	10 - 24 %	25 - 50 %	> 50 %
Australia	Bahrain	Chili	Argentina
Austria	Berlgium	Costa Rica	Brazil (52%)
Canada	Finland	Croatia	Bulgaria
Denmark	Hong Kong	Cyprus	China (90%)
France	Italy	Czech Republic	Colombia
Germany	Netherlands	Greece	Ecuador
Iceland	New Zealand	Hungary	Egypt
Ireland	Oman	India	Estonia
Japan	Qatar	Israel	Indonesia
Norway	Singapore	Philippines	Kuwait
Sweden	Slovenia	Poland	Latvia
Switzerland	South Korea	Portugal	Lebanon
UK	Spain (24%)	Saudi Arabia	Lithuania
USA	Turkey	Slovakia	Malaysia
	UAE	South Africa	Mexico (61%)
	Zimbabwe	Taiwan (42%)	Pakistan (59%)
		Thailand (35%)	Paraguay (99%)
			Peru
			Romania
			Russia (64%)
			Ukraine (68%)
			Uruguay
			Venezuela

Fuente: [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)

Todo bien cultural tiene un valor simbólico ligado a la personalidad de sus creadores o como expresión de una herencia o identidad colectiva, pero la

**PERCEPCIÓN DE VALOR**, por parte del usuario se desagrega en



"Cuando mueras  
– si mueres –  
será alabado,  
y tus hijos compararán una nevera  
con el dinero de la venta de los libros  
que tu guardabas como un símbolo"

Miquel Martí i Pol  
*La fàbrica-1959 (1975)*



## EXTERNALIDADES

### EXTERNALIDADES POSITIVAS

- VALOR DE EXISTENCIA: Todos se benefician de la existencia de una manifestación cultural, también los que no toman parte de ella
  - VALOR DE OPCIÓN: Posibilidad de acceder a ella de forma esporádica, al coste del asistente medio
  - VALOR DE LEGADO: Posibilidad de transmitirla a las futuras generaciones
- VALOR DE PRESTIGIO: Aura y prestigio social de ciertas manifestaciones
- VALOR DE EDUCACIÓN: La expresión cultural refuerza la capacidad creativa, de innovación y el pensamiento crítico; y refuerza el capital cultural
- VALOR DE COHESIÓN E IDENTIDAD: Compartir unos valores y experiencias culturales cohesionan las sociedades y fortalece la autoestima colectiva

### EXTERNALIDADES NEGATIVAS

- SEGREGACIÓN Y DUALIZACIÓN SOCIAL
- BANALIZACIÓN Y HOMOGENEIZACIÓN CULTURAL
- FUNDAMENTALISMO Y EXCLUSIÓN CULTURAL

## EFFECTO DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO



# GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO, INDIRECTO E INDUCIDO GRACIAS A UNA MEJORA EN LA GESTIÓN

