

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA**

Disertación previa a la obtención del título de Economista

*Estudio piloto sobre la relación entre el capital cultural y el
ingreso, mediados por la creatividad de los individuos, al año
2017*

**Rowland Daniel Astudillo Villavicencio
rdastudillov@gmail.com**

**Directora: Francisca Granda
mfgranda@puce.edu.ec**

Quito, noviembre de 2017

Resumen

La presente investigación representa un estudio piloto de lo que, al utilizar una muestra representativa para una población determinada, podría generar un sustento empírico a la teoría del capital cultural propuesta por David Throsby y su Modelo de Círculos Concéntricos (MCC) como modelo de estudio de las industrias culturales. La investigación se centra en la composición del valor de los bienes y servicios culturales no tangibles, tanto en su forma de existencia como en su forma de flujo. Se establece evidencia de que el valor cultural de los bienes y servicios culturales de tipo intangible son medibles a través de un indicador y, en consecuencia, son comparables con otro tipo de variables que afectan a los individuos dentro de un sistema económico. En aquella misma dirección, el principal resultado muestra una relación positiva entre el mayor nivel de consumo de capital cultural proveniente de la música (usada como muestra de capital cultural intangible), estimado considerando el factor del valor cultural como determinante, y el ingreso de los individuos, mediados por el factor de creatividad. Es decir que se muestra una relación directa entre el mayor (y mejor) consumo de capital cultural con el nivel de creatividad de los individuos y, a su vez, una relación directa entre el segundo y el nivel de ingreso de los individuos, esto debido principalmente a sus mayores niveles de productividad en cuanto a la adaptación a nuevas tecnologías, capacidad de solución de problemas y capacidad de innovación en sí.

Palabras clave: Economía de la cultura, Capital cultural, Ingreso, Creatividad, Valor cultural, David Throsby.

Abstract

The present research represents a pilot study of what, by using a representative sample for a given population, could generate an empirical support for the theory of cultural capital proposed by David Throsby and his Concentric Circles Model (CQM) as a model for the understanding of the cultural industries. The research focuses on the composition of the value of non-tangible cultural goods and services, both in their form of existence and in their form of flow. Evidence is established that the cultural value of intangible cultural goods and services are measurable through an indicator and, consequently, are comparable with other types of variables that affect individuals within an economic system. In that same direction, the main result shows a positive relationship between the highest level of consumption of cultural capital from music (used as a sample of intangible cultural capital), estimated considering the factor of cultural value as a determinant one, and the income of individuals, mediated by the creativity factor. In other words, a direct relationship between the greater (and better) consumption of cultural capital is shown with the level of creativity of the individuals and, in turn, a direct relationship between the latest and the income level of the individuals, this is due mainly to its higher levels of productivity in terms of adapting to new technologies, ability to solve problems and innovation capacity itself.

Keywords: Culture economics, Cultural capital, Income, Creativity, Cultural value, David Throsby.

*A Ariel,
mi superhéroe.*

*Para papá y mamá,
por quienes soy y estoy.*

¡Gracias infinitas!

Estudio piloto sobre la relación entre el capital cultural y el ingreso, mediados por la creatividad de los individuos, al año 2017

Introducción.....	10
Planteamiento del problema	10
Delimitación de la investigación.....	13
Justificación del estudio	13
Pregunta general.....	13
Preguntas específicas	13
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Metodología del trabajo.....	15
Tipo de investigación	15
Procedimiento metodológico	15
Limitaciones de la investigación.....	16
Fuentes de información.....	17
Variables e indicadores	17
Fundamentación teórica	18
Capital cultural.....	18
Conceptualización y caracterización.....	18
Características de bienes públicos del capital cultural	21
Complementariedad entre Capital cultural y Capital humano	23
Relación entre creatividad e ingreso	25
Valoración del capital cultural.....	26
Valor económico	27
Valor cultural	29
Valor cultural de la música	30
Introducción a las industrias culturales	37
Características básicas de las industrias culturales	37
El modelo de círculos concéntricos (MCC) dentro de las industrias culturales.....	42
Conclusiones	47
Fundamentación empírica	50
Capítulo 1: Valoración del capital cultural.....	49
Introducción	49
Valoración del componente de valor artístico de la música.....	51
Valoración del componente de valor no-artístico de la música	56

Síntesis	60
Capítulo 2: Relación entre el consumo de capital cultural proveniente de la música con el capital humano, la creatividad y el ingreso	66
Introducción	66
Metodología	66
Muestra.....	69
Resultados	70
Conclusiones	80
Recomendaciones	81
Referencia bibliográfica.....	82
Anexos	87
Anexo A: Matrices para valoración de expertos	87
Anexo B: Cuestionario A (sobre nivel de capital humano e ingreso)	88
Anexo C: Cuestionario B (sobre el nivel de valor cultural de los diferentes estilos).....	90
Anexo D: Cuestionario C (sobre el nivel de creatividad).....	91

Índice de gráficos

Gráfico 1: Formas de capital cultural.....	20
Gráfico 2: Componentes del valor cultural de la música.....	31
Gráfico 3: Modelo de Círculos concéntricos.....	44
Gráfico 4: Promedio del porcentaje de trabajo creativo por círculo concéntrico.....	47
Gráfico 5: Nivel de valor artístico de los grupos de estilos, sin ponderación.....	53
Gráfico 6: Ponderación de componentes del valor artístico de la música según expertos.....	55
Gráfico 7: Valor artístico de los grupos de estilos.....	55
Gráfico 8: valor social de los grupos de estilos según la muestra.....	58
Gráfico 9: valor por acompañamiento de los grupos de estilos según la muestra.....	58
Gráfico 10: valor idiosincrático, de autoafirmación y simbólico de los grupos de estilos, según la muestra.....	59
Gráfico 11: valor por la mejora del estado de ánimo de los grupos de estilos, según la muestra.....	60
Gráfico 12: valor cultural de los grupos de estilos (v).....	61

Gráfico 13: valoración de los subcomponentes de los grupos de estilos con mayor valor cultural.....	62
Gráfico 14: valoración de los subcomponentes de los grupos de estilos con valor cultural medio.....	63
Gráfico 15: valoración de los subcomponentes del grupo de estilos con valor cultural más bajo.....	64
Gráfico 16: relación entre el Ingreso total y el consumo de capital cultural por parte de la muestra.....	71
Gráfico 17: relación entre el Ingreso total y el consumo de capital cultural por parte de la muestra (eliminando datos atípicos).....	72
Gráfico 18: relación entre el consumo de capital cultural y los ingresos (restando gastos en actividades relacionadas al arte).....	73
Gráfico 19: Relación entre el consumo de capital cultural proveniente de la música y el nivel de creatividad de los individuos de la muestra.....	74
Gráfico 20: relación entre el nivel de creatividad y el ingreso de los individuos de la muestra, discriminado por quintil de consumo de capital cultural proveniente de la música.....	75
Gráfico 21: relación entre la creatividad (agrupada en quintiles), el consumo de capital cultural proveniente de la música y el ingreso de los individuos de la muestra.....	76
Gráfico 22: consumo de capital cultural proveniente de la música discriminado por nivel de instrucción.....	77
Gráfico 23: gasto monetario en actividades relacionadas a la música en donde se observa su relación con el consumo de capital cultural proveniente de la música y los ingresos de los individuos de la muestra.....	77
Gráfico 24: gasto monetario en actividades relacionadas al arte en donde se observa su relación con el consumo de capital cultural y los ingresos (restándoles el gasto en arte) de los individuos de la muestra.....	78
Gráfico 25: consumo de capital cultural proveniente de la música y creatividad promedio de personas que se emplean como músicos y personas no-músicos, según la muestra.....	78
Gráfico 26: ingresos totales de personas que se emplean como músicos (en cualquiera de sus ramas) y personas que no se emplean como tales, según la muestra.....	79

Índice de tablas

Tabla 1: ocupaciones existentes dentro de un sistema cultural.....	46
Tabla 2: Nivel de valor artístico de los grupos de estilos, sin ponderación.....	52
Tabla 3: Valor artístico parcial (sin ponderación) de grupos de estilos.....	54

Tabla 4: Enunciados y correspondencia a componentes de valor no-artístico en encuesta.....	56
Tabla 5: valor no-artístico de grupos de estilos.....	57
Tabla 6: ponderación de los componentes de valor cultural, según expertos.....	60
Tabla 7: características de la muestra.....	70
Tabla 8: estadísticos relacionados al consumo de capital cultural proveniente de la música.....	76

Introducción

Planteamiento del problema

El capital cultural es una teoría bastante nueva dentro de la literatura económica, fue propuesta por el economista David Throsby por primera vez en su texto *Cultural capital* (1999) y plantea una revisión de la forma en la que la economía valora y analiza a los bienes y servicios culturales. Enmarcado plenamente en este nuevo paradigma propuesto por el autor antes citado, se plantea a la actividad musical como muestra para la evaluación empírica de la existencia del capital cultural como el cuarto capital¹, su funcionamiento y su relación con la creatividad como factor determinante para la productividad, medida a través del ingreso, dadas variables de control.

Partiendo del hecho de que el sector cultura engloba y agrupa en principio, desde una visión antropológica, a todas las creaciones de origen humano (Fuhrman, 2010), para sentidos prácticos se buscará una delimitación conceptual concreta del sector de la cultura en el que se incluyan (como factor elemental) intercambios de bienes y servicios entre las personas, agrupando las artes como las actividades que representan la expresión de la cultura de una sociedad. En ese aspecto la economía de la cultura es una rama del conocimiento que ha venido trabajando para el efecto, y viene adquiriendo fuerza en el mundo académico luego de alrededor de cuatro décadas de que surgieron los primeros estudios al respecto², aunque notoriamente existe un largo y arduo camino por recorrer para unir los conceptos de economía y cultura, puesto que aún existen algunas concepciones erróneas que no permiten su desarrollo, ciertas ideas que serán puestas en discusión tales como: "la comercialización es perjudicial para el arte", o que "los artistas son una raza aparte y que no actúan de acuerdo con los principios económicos" o la consideración de que "genio es una persona que se comporta sin tener en cuenta los elementos básicos de la racionalidad burguesa" (Frey, 2000: 9-10)³.

Los dos conceptos, tanto el de economía como el de cultura, se los pueden ubicar para el análisis como contexto y objeto, es decir, se puede hablar tanto del contexto cultural de la economía, como el contexto económico de la cultura. En el primero se podría hablar de algo que hoy es ampliamente aceptado dentro de las ciencias sociales: "el punto de vista ideológico del observador influye en su forma de percibir el mundo" (Throsby, 2001: 22) y por lo tanto el contexto cultural, social o político en el que se desenvuelva el investigador puede marcar de forma determinante su trabajo. De la misma manera, la economía se puede abordar desde un análisis cultural estudiado como un sistema de organización social, teniendo como resultado el hecho que "los agentes económicos viven, respiran y toman decisiones en un entorno cultural (...) [y] este entorno tiene cierta influencia en el modelado de sus preferencias y en la regulación de su comportamiento" (Throsby, 2001: 23). Mientras que por el

¹ Siendo los tres primeros el capital humano, el capital natural y el capital físico.

² David Throsby en su texto *Economía y Cultura* (2001: 10), que representa un texto fundamental para el estudio de la economía de la cultura, comenta que fue a mediados de 1970 que inició sus trabajos en la materia cuando "pocos colegas consideraban a la 'economía cultural' como algo más que un interés diletante, destinado para siempre a situarse fuera del ámbito del análisis económico serio". Por su parte Bruno Frey (2000: 12) se atreve a ponerle año exacto al 'nacimiento' de la economía de la cultura, siendo este 1976 con la publicación "*Performing Arts – The economic dilemma*" de Baumol y Bowen, y además cita más adelante al mismo Throsby con su libro "*La economía de las artes escénicas*" de 1979, con lo que podríamos llegar a una fecha bastante consensuada entre los principales académicos del tema.

³ Así mismo apunta Frey (2000: 13) que la sociología del arte se le parece en muchos aspectos al estudio de la cultura por parte de la economía y que así se ha logrado estudios y análisis en conjunto, pero por otra parte no se puede encontrar lazos con la historia del arte. Su posición es que el enfoque económico es malentendido por los historiadores del arte, "quienes parecen creer que a los economistas sólo les interesa lo que es rentable en términos puramente monetarios y que, por lo tanto, su único propósito es el de comercializar el arte".

otro lado, se puede estudiar el contexto económico de la cultura, que es aquel en el que se estudian las relaciones productivas y sus dinámicas económicas en torno al sector de la cultura, y que resulta ser el enfoque en que este estudio se enmarcará, para posteriormente sí analizar el tema específico del capital cultural, y finalmente el concretamente proveniente de la música. Este enfoque permite observar las relaciones y procesos económicos que ocurren en torno a las actividades culturales, y así interpretarlos en tales términos.

Uno de los temas más complicados para abordar la economía de la cultura es, sin duda, la definición y la delimitación de su objeto de estudio. Como bien apunta David Throsby (2001: 15-20), la definición de *economía* no es un inconveniente importante, puesto que para nuestros tiempos hay un consenso bastante generalizado sobre que el problema de estudio de la economía es la eficiente y equitativa asignación de bienes escasos entre los individuos de una sociedad⁴ con el fin de satisfacer las necesidades de éstos, que en contraposición a los recursos son infinitas⁵. Sin embargo, el definir a *la cultura* es un tema más complejo y de mucha menor aceptación general, puesto que puede ser sujeta a una cantidad muy amplia de definiciones y además éstas en sí serlo, por lo que es necesario encontrar una definición que permita avanzar en términos tanto analíticos como operativamente útiles⁶. En principio la cultura contiene tres factores fundamentales: el primero es que es un acto creativo (cultura desde la visión de las bellas artes), el segundo es que es la expresión de una sociedad (cultura antropológica), y el tercero que encierra una realidad económica (cultura relativa a la producción mercantil) (Rama, 2003: 15-17). Así que con el fin de establecer una definición que cumpla con las dos características indicadas, contenga los tres factores antes propuestos y tomando como base las dos definiciones que maneja Throsby (2001: 18), *Cultura* en la presente investigación hará referencia a *todas las actividades que implican de alguna forma creatividad en su producción, generan y/o comunican contenido simbólico y que su producto tiene el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual*. A partir de la definición dispuesta se extraen dos de las variables que se evaluarán en este estudio: la creatividad y el ingreso de los individuos.

A partir de los conceptos establecidos se plantea la siguiente problemática: ¿cómo se puede capturar adecuadamente el valor cultural de la producción de bienes y servicios de esta naturaleza dentro del paradigma económico?, lo que quiere decir que se planteará la necesidad de determinar cómo es posible valorar económicamente la cultura de una forma más allá de la ortodoxa, es decir a través de la fijación de un precio o la simulación de éste a través de mercados ficticios. Esto se hace necesario debido a que para poder asignar los recursos de forma eficiente y equitativa primero se debe tener plena y específica consciencia de qué y cuántos recursos se posee para el efecto, información que al momento es bastante difusa e incompleta en cuanto al valor cultural que no puede ser absorbido o capturado en el marco del sistema de precios y la valoración contingente que lo simula. En este sentido el concepto de capital cultural surge como una opción para llenar dichos vacíos y aclarar el panorama, sobre todo en cuanto a los vacíos en torno al valor cultural de este tipo de bienes y servicios, que resulta ser su valor esencial.

⁴ Esta definición es una inferencia propia puesto que Throsby al abordar el tema recalca el ‘problema económico’ propiamente siendo éste la -asignación de recursos-, y añade, tal vez de forma crítica, que la enseñanza y resolución de este problema generalmente deja en segundo plano el tema de la equidad o la justicia en el funcionamiento de los sistemas económicos, siendo igual de importantes.

⁵ Es importante recalcar que dicha satisfacción de necesidades se manifiesta en términos económicos en aumento de bienestar individual y social.

⁶ Dos características propuestas en el texto de *Economía y cultura* (2001: 17) de Throsby.

Dentro del marco de Modelo de Círculos Concéntricos (MCC) propuesto por Throsby (2008), se puede observar justamente cómo dentro del núcleo (en donde se ubican las artes fundamentales) se produce el contenido esencial del capital cultural, que se presenta de manera intangible, y que es la base para toda la producción creativa posterior tanto dentro de las industrias culturales como de las no-culturales, creatividad que es el insumo de los individuos para la innovación, y en consecuencia el desarrollo. La complicación surge precisamente debido a que el capital cultural intangible es el menos propenso a ser valorado, debido a la incapacidad del sistema de precios para capturarlo, y, por lo tanto, los recursos tienden a destinarse a los siguientes eslabones, lo cual deja al núcleo sin capacidad de financiar sus actividades (como la composición de obras musicales) ni capturar recursos para su mantenimiento. Esta dinámica termina generando una descompensación en el modelo general, puesto que todos los eslabones de las industrias culturales, y la sociedad en general, se insumen de su producto para, a su vez, producir bienes y servicios con un nivel de innovación incorporado. En el caso de que el núcleo sea muy débil, en términos tanto cuantitativos como cualitativos, lo serán las industrias creativas en consecuencia, y las industrias no-creativas tendrán una propensión más fuerte a tener trabajadores no-creativos y/o no-innovadores, lo cual en la economía de hoy representa también bajos niveles de productividad.

La música en Ecuador se ha estudiado desde los planos estéticos, históricos, sociológicos, antropológicos, pero no desde la economía tal como se plantea en este texto, y menos desde el paradigma del capital cultural de Throsby. Luego de realizar una búsqueda de literatura al respecto no se puede encontrar más que artículos de poca o nula profundidad académica⁷ y sin conexión alguna entre ellos, sin mencionar que la falta de estadística específica es casi total hasta el momento de publicación de este texto⁸. Este es un grave problema ya que la música, siendo una actividad que “está presente en todas las culturas y [que] se encuentra, ya desde sus orígenes, ligada a los primeros gestos humanos y a los rasgos comunicacionales de la especie” (Vílchez, 2003), no ha sido valorada ni abordada en su real dimensión en el Ecuador. A pesar de lo anterior es importante notar que esta investigación se lleva a cabo dentro de un contexto social específico, y es así como debe ser estudiado en cualquier momento y lugar. Esto debido a que las expresiones culturales y el valor que éstas adquieren necesariamente están enmarcadas dentro de un universo moral y relativo al conocimiento instrumental de los individuos de una sociedad, y por lo tanto sus perspectivas sobre el valor son variables de un lugar a otros y de un momento a otro. En este sentido se hace necesario plantear que la problemática de la valoración precisa del capital cultural en este estudio se hace en el marco de tres legislaciones que han planteado algunos cambios en la creación y consumo de la actividad creativa en general, y musical en particular: La Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016a) y la Ley Orgánica de Cultura (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016b). Estos marcos jurídicos no serán tomados como relevantes debido a tres razones: 1) no es un estudio de impacto de política pública, 2) las legislaciones son muy recientes como para considerar un impacto real dentro de la valoración que proporciona la sociedad a la producción musical, y 3) el estudio se centra en la valoración de la sociedad y los expertos en torno a la producción de capital cultural intangible independientemente de las razones por las cuales los individuos valoran. Esto no quiere decir que no se considere al contexto real en donde se realiza la investigación, sino que no se posee información previa para realizar comparaciones.

⁷ Textos encontrados como recortes de periódicos o revistas.

⁸ A Julio de 2017 se está trabajando en la cuenta satélite de cultura en el Ecuador por parte de diversas entidades públicas comandadas por el Ministerio de Cultura. Sin embargo, sus datos ni sus documentos metodológicos se encuentran disponibles aún, razón por la cual se afirma lo anterior, y se decidió que en la presente investigación el análisis de las industrias culturales se realizará plenamente desde el enfoque de la demanda con información levantada de primera mano.

Delimitación de la investigación

- ***Delimitación espacial y temporal:*** se realizará la investigación de forma no-representativa de la ciudad de Quito – Ecuador al año 2017, por lo que se debe considerar a este como un estudio piloto o una ejemplificación para su aplicación metodológica.

Justificación del estudio

La principal razón para iniciar esta investigación es aportar a terminar con la ausencia de estudios económicos académicos del sector cultural y de la música, en Ecuador; un sector que, en principio, como cualquier otro es generador de empleo y valor, aunque abordando más profundamente tiene ventajas en temas como sostenibilidad, desarrollo local y valor agregado, pero que se le da poca importancia dentro de la economía puesto que no es visible. Dicha invisibilidad generada, justamente, debido a que no existe una comprensión profunda del valor de la cultura como motor económico y, así mismo, de la carencia de una metodología clara para su medición.

Segundo, las industrias culturales se insumen del conocimiento y la creatividad, por lo que poseen, en teoría por lo menos, el potencial de un crecimiento infinito; son amigables con el medio ambiente puesto que no se insumen principalmente de la tierra; generan una amplia variedad de externalidades, como el turismo cultural; son poco volátiles por su alto nivel de valor agregado. Por lo tanto, fomentar el desarrollo de éstas, entre ellas la música, resulta fundamental para superar los problemas socio-económicos de los países en vías de desarrollo como Ecuador.

Tercero, a pesar de que desde hace varios años se ha venido realizando la construcción de la cuenta satélite nacional de cultura en Ecuador, aún no se encuentra publicada y se puede afirmar que se carece de un sistema estadístico completo y, sobre todo, regular en el tiempo de la actividad cultural, que sirva de soporte para la aplicación de políticas en torno a este sector. Por lo que la presente investigación se plantea también como una posible herramienta para un acercamiento metodológico y para poder vislumbrar posibles variables que podría tener un sistema estadístico cultural regular.

Pregunta general

¿Cuál es la relación que existe entre el capital cultural y el ingreso, mediados por la creatividad de los individuos, al año 2017?

Preguntas específicas

- ¿Qué nivel de capital cultural se puede asignar a 7 grupos de estilos musicales por parte de expertos e individuos de la ciudad de Quito al año 2017?
- ¿Cuánto capital cultural se consume por los individuos de la ciudad de Quito al año 2017?
- ¿Cómo se relaciona el nivel de consumo de capital cultural y el ingreso, mediados por el nivel de creatividad de los individuos de la ciudad de Quito al año 2017?

Objetivo general

Realizar un acercamiento conceptual y metodológico de la relación que existe entre el capital cultural y el ingreso, mediados por la creatividad con individuos de la ciudad de Quito – Ecuador al año 2017.

Objetivos específicos

- Precisar el nivel de capital cultural que se le puede asignar a 7 grupos de estilos musicales por parte de expertos e individuos de la ciudad de Quito al año 2017.
- Determinar el nivel de consumo de capital cultural por parte de los individuos de la ciudad de Quito al año 2017.
- Establecer la relación entre el nivel de consumo de capital cultural y el ingreso, mediados por el nivel de creatividad de los individuos de la ciudad de Quito al año 2017.

Metodología del trabajo

Tipo de investigación

Este es un estudio piloto por su tamaño muestral en relación a la ciudad de Quito, y un tipo de investigación exploratoria porque aborda un tema que no ha sido estudiado en el Ecuador, y muy escasamente a nivel mundial desde el paradigma que se presenta: la teoría del capital cultural de David Throsby.

Procedimiento metodológico

Lo expuesto en el fundamento teórico se aplicó al caso específico de la música, como muestra de una de las cuatro artes fundamentales que conforman el núcleo del MCC, para, primero, poder realizar un acercamiento a la valoración del capital cultural intangible (piedra angular del modelo e insumo fundamental de la creatividad de las personas en la sociedad en general), y, segundo, poder relacionar el nivel de consumo de capital cultural con la creatividad de las personas, y esto a su vez con su nivel de productividad expresado en su ingreso. La primera parte se realizó, a través de la aplicación de una variación de la metodología de valoración contingente, en donde se determinó la valoración en términos de capital cultural de siete grupos de estilos musicales⁹ que fueron elegidos de forma *cuasi-arbitraria*, debido a que a pesar que han sido tomados bajo el juicio propio, en éste se tomó en cuenta los criterios: qué tipo de música se enseña en escuelas de música y conservatorios, qué tipos de música suenan constantemente en las radios locales y que estilos forman parte importante de la historia de la música y de las expresiones musicales propias del Ecuador¹⁰. Este procedimiento fue ejecutado mediante dos procedimientos de levantamiento de información debido a la naturaleza del valor de la música que se expondrá posteriormente: por un lado el valor artístico (intrínseco e instrumental) fue valorado por diez expertos en música (profesionales, con estudios académicos de mínimo tercer nivel en la materia), y, por otro lado, el valor no-artístico (instrumental) fue valorado por 38 personas (en las que estarán incluidas las 10 anteriores) debido a que para beneficiarse de este tipo de valor no es necesario un nivel de conocimiento musical previo. La cantidad de entrevistas y encuestas no es representativa estadísticamente para la ciudad de Quito, y su cantidad fue elegida debido a limitación de recursos¹¹. Las encuestas, que fueron diseñadas por el autor, sirvieron para captar el nivel de consumo de capital cultural de las personas que se plantearon en un principio ser las mismas que evaluaron el valor no-artístico de los grupos de estilos musicales, sin embargo más adelante se expandió el tamaño de la muestra con el fin de tener una mayor capacidad analítica y se concluyó la muestra para este aspecto en setenta y tres personas.

Se utilizaron en las entrevistas tres distintas matrices, cuyo diseño también fue realizado por el autor, para que finalmente, luego de una exposición y discusión sobre el valor artístico de la música, los expertos gracias a sus conocimientos valoren el componente artístico de los grupos de estilos que se les propuso: en la primera se les pidió que a través de una escala de Likert (de 1 a 5, en donde 1=bajo, 2=medio-bajo, 3=medio, 4=medio-alto, 5=alto) valoren los subcomponentes de cada grupo de estilos;

⁹ 1) Jazz & Blues; 2) Rock; 3) Tradicional ecuatoriano; 4) Folklor; 5) Clásico; 6) Tropical; 7) Urbano.

¹⁰ Es importante recalcar que al aceptar que la música tiene dos tipos de valor fundamentales: el intrínseco y el instrumental, se acepta con el segundo que una parte fundamental del valor musical está dado por una población específica de un lugar y un tiempo determinado, por lo que el valor de las expresiones musicales están en constante transformación y construcción.

¹¹ A pesar de esta limitación se consideró que es una base de datos suficiente que prueba la metodología que puede ser aplicada a futuro a nivel representativo.

posteriormente en la segunda matriz se les pidió que determinen un nivel de importancia entre los subcomponentes en términos de porcentaje (tanto entre los valores estético y no-estético, como entre los componentes que forman el segundo); y finalmente en la tercera matriz se les pidió que determinen, de la misma forma, un nivel de importancia en términos de porcentaje entre los valores artístico y no-artístico para evaluar una entidad musical. Estas entrevistas, fueron de una duración de entre 20 a 30 minutos, y se las hizo a maestros de las escuelas de música de las siguientes instituciones: Conservatorio Nacional de Música, Orquesta Sinfónica Nacional, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas de Quito, y Universidad San Francisco de Quito.

En cuanto a las encuestas, que también tuvieron una duración de entre 20 a 30 minutos dependiendo de la rapidez para contestar de los encuestados, se les proporcionó tres cuestionarios: el cuestionario A, que sirvió para determinar los datos socio-económicos de los individuos, y su tipo y nivel de consumo de capital cultural; el cuestionario B, que sirvió para que los encuestados determinen a través de enunciados y una escala de Likert, en relación a si están de acuerdo o no sobre lo que éstos expresan, el nivel de valor cultural que poseen para su criterio tres grupos de estilos propuestos (el que más consumen, uno que no consuman, y uno que consuman medianamente, según las respuestas dadas en el cuestionario A); y el cuestionario C, en donde a los encuestados se les presentó un test de creatividad, basado en cinco dimensiones diferentes de creatividad, propuesto por el investigador James Kaufman (2012). Cabe mencionar que tanto el cuestionario A como el B, están basados en lo propuesto por Ateş (2014: 34, 36) en su investigación sobre el capital cultural desde la perspectiva de Throsby: el cuestionario A desde las necesidades de información que planea para usar como variables de control, y el cuestionario B en cuanto al diseño de encuesta en sí. La unión de estas herramientas es idea propia del autor de esta investigación.

La segunda parte fue utilizar los resultados encontrados para elaborar estadística descriptiva y con ella observar la posible relación entre el consumo de capital cultural y la creatividad en las personas, y posteriormente la relación entre ésta y la productividad medida a través del ingreso de los individuos, dados los criterios de individuos-tipo en función de lograr observar los cambios en las variables de consumo de capital cultural, creatividad e ingreso, dadas las variables de control antes señaladas.

Limitaciones de la investigación

El estudio es sensible a cierto nivel de endogeneidad entre los componentes de valor cultural, como por ejemplo en el caso los componentes de valor artístico no-estético de la música en dónde podemos observar el *valor influencia* y el *valor logro artístico* que podrían estar relacionados entre sí en el caso de que debido a su alto *valor de logro artístico* terminó influenciando en la creación posterior de música, sin embargo esto no es necesariamente así puesto que no todas las entidades musicales que cumplen con un alto nivel de logro artístico necesariamente se convierten en influencia para el trabajo posterior por razones diversas, por lo que resulta necesario, en carencia de más herramientas analíticas, estudiar el valor cultural de la música con los componentes expuestos por la literatura existente. Por otra parte, los resultados de los expertos podrían ser no-uniformes dependiendo de la escuela musical en la que se formaron, puesto que el valor artístico es tanto intrínseco como instrumental y debido a lo segundo está sujeto necesariamente a la subjetividad de un universo moral determinado, como por ejemplo el hecho de que un maestro de música contemporánea que haya realizado su carrera académica en los Estados Unidos de América podría tener criterios tanto estéticos como no-estéticos diferentes a un maestro de música clásica con estudios en la Unión Soviética. Además, según Bucci y Segre (2009), es posible que en un sistema con bajo nivel de capital cultural a

nivel general, la relación positiva esperada entre el consumo de capital cultural y el ingreso puede verse empañada o distorsionada, puesto que al realizar una relación costo-beneficio las personas pueden obtener un resultado negativo debido, en principio, a los altos precios de la oferta cultural en caso de ser escasa (dado su nivel de costos hundidos) y el bajo beneficio que traería el consumo de bienes y/o servicios culturales de bajo o medio valor cultural.

Fuentes de información

Fuentes primarias que fueron obtenidas a partir de la encuesta a setenta y tres personas que habitan el cantón Quito en el año 2017, de entre 18 y 65 años de edad, de las cuales diez son expertas en el tema de la música. A estas últimas además de la encuesta se les hizo una entrevista previa para cumplir con los requerimientos de la primera parte de la investigación (evaluación del capital cultural de siete estilos musicales). Las diez entrevistas y las treinta y ocho encuestas de valor no-artístico se realizaron de forma física, mientras que 35 de las encuestas para capturar el consumo de capital cultural e ingreso fueron realizadas vía *web* a través de la plataforma *Google forms*.

Variables e indicadores

Variable	Indicador	Descripción	Fuente
Capital cultural	Nivel de capital cultural: alto, medio-alto, medio, medio-bajo, bajo.	Independiente, cualitativa.	10 entrevistas, 38 encuestas.
Creatividad	Nivel creatividad: variable continua.	Dependiente.	73 encuestas.
Ingreso	Nivel de ingresos variable continua.	Dependiente.	73 encuestas.

Fundamentación teórica

Introducción

La fundamentación teórica de esta investigación se dispone en torno al desarrollo del concepto de capital cultural propuesto por David Throsby (1999). De tal forma se inicia con la conceptualización de este nuevo tipo de capital y sus características, sobre todo se profundiza en aquellas que posee como bien público, y posteriormente se realiza una exploración de la relación que tiene con el capital humano y la creatividad, para determinar su impacto en el ingreso en los individuos. Más adelante se aborda el tema del valor de los bienes y servicios culturales, y se inicia haciendo un pequeño hincapié en el valor económico para orientar la literatura hacia el valor cultural de estos bienes y servicios, que se propone como el fundamental. Al ser un estudio en donde se propone una aplicación empírica, al final de la sección sobre el valor, se enfoca el análisis en el valor cultural específico de la música. Y para finalizar la revisión teórica se ubica todos estos conceptos dentro de un modelo que define las industrias culturales, su funcionamiento y que industrias se encuentran dentro de este grupo, el Modelo de círculos concéntricos. En este modelo se recalca la función de motor primario del capital cultural para todas las industrias culturales (tanto nucleares como las ampliadas y las industrias conexas) y para la generación de un sistema económico productivo por su capacidad creativa o innovadora a nivel regional o local.

Capital cultural

Conceptualización y caracterización

El capital cultural es un concepto propuesto por David Throsby a fines de los años 90's y representa sobre todo un método para poder representar los fenómenos culturales dentro del contexto de la economía. El capital cultural es una idea bastante próxima tanto a la del capital físico, humano y natural, es más, Throsby (1999: 5-7) la presenta inicialmente como un cuarto capital que se puede definir como “un activo que contribuye al valor cultural”. Más precisamente, el capital cultural es el *stock* de valor cultural encarnado en un activo. Este *stock* puede a su vez puede dar lugar a un flujo de bienes y servicios en el tiempo como *commodities* que pueden tener tanto valor cultural como económico”. Más tarde en su libro *Economía y Cultura* (2001) define al capital cultural como aquel capital, o medio, que puede articular las manifestaciones culturales como “almacenes de valor duraderos y proveedores de beneficios para los individuos y los grupos”. Como se denotó antes, un primer acercamiento a la noción de capital cultural es compararlo a éste con el capital ‘ordinario’ y así observar que la principal diferencia se encuentra en que el primero, es decir el capital cultural, proporciona valor cultural y además valor económico, mientras que el segundo, el capital ‘ordinario’, básicamente solo proporciona valor económico¹², lo que sugiere que las manifestaciones culturales, tanto tangibles como intangibles, se pueden considerar como una forma de activos de capital que no solamente poseen valor económico sino también, y en ello se fundamentan (como se tratará adelante), valor cultural.

Generalmente se distinguen tres formas de capital en la economía: la primera de estas es el capital físico, que son aquellos bienes que se encuentran en la economía real y sirven para la producción de

¹² Un tema que se analizará más a profundidad en *Valoración del Capital cultural*.

otros bienes, segundo, el capital humano que incorpora la idea de que las destrezas y la experiencia de los individuos son tan importantes dentro del proceso productivo como el mismo capital físico para obtener determinado producto final, y finalmente la tercera forma de capital comúnmente conocida es la de capital natural, que aunque fue recientemente incorporada a la discusión económica, ya se toma habitualmente haciendo referencia a los recursos renovables y no renovables que se encuentran en la naturaleza y que son los insumos primeros que utilizan los individuos para la producción. David Throsby propuso el capital cultural como un cuarto tipo de capital que es fácilmente distinguible de los otros tres (2001), y al momento de definirlo como “un activo que representa, almacena o proporciona valor cultural además de cualquier otro valor cultural que pueda poseer” podemos encontrar claramente la diferencia entre los bienes y servicios culturales y los ordinarios que a pesar de que tienen un valor cultural indirecto, no lo son fundamentalmente almacenes de él, mientras que los culturales sí lo son. Es importante además, como recomienda el mismo autor, distinguir entre las existencias y los flujos de capital, siendo las primeras las que hacen referencia a cantidades cuantificables de bienes culturales que se puedan medir en, por ejemplo, cantidad física o valor agregado, de los que posteriormente emergen los flujos de servicios de este capital que bien pueden ser utilizados directamente para el consumo final o servir, en combinación con otros factores, como insumo para la creación de nuevos bienes y/o servicios, que a su vez servirán como insumo para la creación de nuevos bienes y/o servicios, y así en adelante (Ateş, 2014: 5).

Existen dos formas fundamentales de capital cultural según el texto de Economía y Cultura (Throsby, 2001: 59-61): a) Capital cultural tangible: este tipo es muy parecido al capital físico o al capital humano debido a que se crea a partir de la actividad de los seres humanos, es finito y requiere recursos para su fabricación, e inversión para su mantenimiento. Generalmente se puede comprar y/o vender, y tiene un valor financiero contabilizable. Su forma en existencias puede ser un edificio histórico, un disco compacto o una pintura, mientras que su forma de flujo se manifiesta en visitas a un museo, la reproducción de un álbum musical en la radio o la exposición en galería de pinturas de un autor. b) Capital cultural intangible: este se manifiesta en forma de “ideas, prácticas, creencias y/o valores compartidos por un grupo” (Throsby, 2001: 59), sus existencias son particularmente no-renovables, por lo que su stock agregado puede fácilmente decaer si es que no se las mantiene adecuadamente. Sin embargo, no se puede medir de la misma forma que los bienes tangibles ya que su valoración es absolutamente cultural. Esta forma de capital cultural en existencias puede ser una canción o una obra de arte cualquiera como tal (es decir, como idea o símbolo), mientras que en forma de flujo es cuando estas obras transmiten su contenido a las personas, por ejemplo cuando una canción es -interpretada y apreciada- por el público o una pintura es -expuesta y apreciada- en una exposición.

Las existencias de capital cultural, como cualquier otro tipo de capital, son susceptibles a la depreciación, y en conjunción con la creación de nuevo capital cultural, dado un periodo determinado, resultan en una inversión neta de capital cultural que, según Ateş (2014: 6), es medible tanto en valor económico como en valor cultural. Esta dinámica de inversión y desinversión de capital cultural muestra la necesidad de dar mantenimiento, a través de la asignación de los recursos necesarios, a las existencias de capital cultural tanto tangibles como intangibles en función de aumentarlas o por lo menos mantener sus niveles iniciales. En este punto es importante notar que al igual de lo que sucede con el capital natural, existen recursos tanto renovables como no-renovables (Throsby, 2001: 64-66), y partiendo de esta idea se puede explicitar que dentro de aquellos recursos no-renovables se encuentran aquellas existencias que la humanidad ha heredado de otras sociedades o civilizaciones (tal como se puede asumir que la especie humana en un momento determinado ha heredado recursos de la naturaleza), es decir, el patrimonio cultural tangible e intangible, que de no conservarse se puede perder para siempre, puesto que una de las principales características de estos bienes culturales es que

son únicos, y todas aquellas creaciones originales por sociedades y artistas contemporáneos. Por su parte, los flujos de bienes culturales son infinitamente renovables en función de la disponibilidad de las existencias de capital cultural, es decir que mientras éstas se encuentren disponibles, las posibilidades de flujos económicos son infinitamente renovables, razón por la cual se puede concluir que el concepto de capital cultural generalmente resulta ser no-renovable.

El nivel de existencias de capital cultural, que determina los flujos, se puede fijar para un periodo a otro como el resultado neto del nivel de inversión y desinversión de capital cultural y puede ser comparado al de un ecosistema natural que sostiene y mantiene la calidad del suelo (Throsby, 2001: 64-66), siendo para el caso un ‘ecosistema cultural’ que sostiene y mantiene la calidad de la vida humana, en donde la visión de diversidad cultural que es similar a la de biodiversidad natural, pero que al tratarse de bienes culturales que son individualmente identificables (y únicos en sus versiones originales) cada existencia tiene un valor mucho más significativo en un sistema cultural¹³.

A forma de síntesis se puede observar lo analizado en los últimos párrafos en el Gráfico 1:

Gráfico 1: Formas de capital cultural



Fuente: David Throsby (1999: 7)

Elaboración: Rowland Astudillo.

Finalmente, se debe notar que el concepto de capital cultural puede ser erróneamente confundido o mezclado con el desarrollado por el sociólogo Pierre Bourdieu dentro de su teoría de lo simbólico. Sin embargo, según Ateş (2014: 2-3) existen tres esenciales diferencias entre el concepto aquí expuesto y el sociológico: primero, el capital cultural de Bourdieu se acerca más a lo que en economía se consideraría un factor de producción en conjunto con la tierra, el capital (físico) y el trabajo, los cuales fundamentan su valor en la utilidad que tienen como los insumos fundamentales para la producción de los bienes y/o servicios de la economía, mientras que el concepto de capital cultural como activo encuentra su valor en sí mismo (gracias al valor cultural), a más de su función como factor de producción de otros bienes y/o servicios; segundo, según Throsby (2001: 62), el capital cultural de Bourdieu se acerca en su nivel individual a lo que en economía se conoce como Capital humano, es decir un capital que acumulan los seres humanos en los que se resumen una serie de conocimientos y destrezas específicas; tercero, el concepto sociológico de capital cultural depende del análisis de clase,

¹³ En este sentido es importante el tema de la posibilidad de la reproducción masiva o no de las existencias culturales, pero que se puede enmarcar dentro del análisis de los factores de valor, por lo que posteriormente se analizará.

con el cual Bourdieu pretende trascender de la dicotomía existente entre los enfoques subjetivista y objetivista, logrando el punto de encuentro entre el estructuralismo relacional¹⁴ (objetivista) y el de fenomenología¹⁵ (subjetivista), sin embargo estos temas pertenecen (dentro del marco de la economía) al campo de discusión de la economía política, y no son parte del marco conceptual de esta investigación.

Características de bienes públicos del capital cultural

La producción de la economía en general se la puede dividir entre bienes y servicios privados y bienes y servicios públicos. Dejando a los bienes y servicios públicos para su explicación más adelante, cabe decir que aquellos de naturaleza privada implican mercancías a las cuales su precio representa a su vez su valor, tal como apunta la escuela marginalista, o que por lo menos tienen un mercado identificable y logran mantener intercambios constantes. Teóricamente estos bienes y servicios culturales se pueden representar a través de una curva de demanda ‘normal’, es decir que teóricamente se podría medir fácilmente lo que los consumidores estarían dispuestos a ceder para adquirirlos, mientras que por el lado de la oferta se podrían medir, de la misma forma, funciones en donde se representen los costos marginales que los productores incurrirían al producir estos bienes y/o servicios culturales (Throsby, 2001: 35-38).

A pesar de este análisis teórico, es muy poco probable que exista un bien o servicio que posea características netamente privadas y que su precio finalmente logre representar su valor, esto debido a que por el lado de la demanda el individuo maximizador de utilidad es sustituido por un individuo que adquiere utilidad de forma acumulativa, es decir su gusto por el consumo de un bien o servicio cultural tiene que ver tanto con el hecho de su consumo presente como con la acumulación de conocimientos y experiencias que condicionan y conducen el consumo futuro (Throsby, 2001: 37-40). Esto distorsiona el resultado del precio como manifestación del valor debido a que personas que no tienen cierta acumulación de estos conocimientos y experiencias no podrán valorar adecuadamente estos bienes y al ser el valor final un resultado de la suma de valoraciones de los individuos esta se verá sesgada y se podría caer en el hecho de dar alto valor a bienes que desde el punto de vista de cultura (que toma aspectos como el social, el estético o el de autenticidad, y puede determinar una jerarquía en las obras gracias a algún canon) son inferiores y bajo valor a aquellos bienes que son superiores.

La función de oferta, de la misma forma, al solamente hacer un análisis estándar de costos marginales para su realización también se encontraría muy limitada en cuanto a su labor como representante del valor que otorgan los individuos de una sociedad a esta clase de bienes, debido a la sociología a la que responden muchos de los productores de bienes y servicios culturales. Se puede afirmar, como bien explica Throsby (2001: 38), que los productores de estos mercados tienden a no ser maximizadores de beneficio y que el precio esperado de sus productos no representa una piedra angular, o muchas veces ni siquiera es tomado en cuenta, al momento de decidir la asignación de recursos para su trabajo, y sumado a las externalidades que emergerían de sus obras, la función de oferta basada en costos marginales queda corta como representante del valor de este tipo de producción.

¹⁴ Teoría y método científicos de diversas ciencias humanas (antropología, sociología, psicología, etc.) que se basa en el análisis de los hechos humanos como estructuras susceptibles de formalización (Oxford University Press, 2017).

¹⁵ Constituye un nuevo paradigma opuesto al positivismo y, en general, a toda ciencia sin sujeto, que evade los valores y los juicios de valor de la ciencia, y además elude el juicio moral del sujeto, que a su vez no admite que se hable del sentido de su acción. La fenomenología presenta como un absurdo el hecho de realizar observaciones y pretender eliminar la intencionalidad del observador, reivindicando, de tal forma, a la subjetividad (Bolio, 2012).

Pese a lo expuesto en los párrafos anteriores, en circunstancias empíricas comunes el precio resulta ser el único indicador disponible para hacer un análisis del valor de los bienes y servicios culturales, y generalmente se usan las estadísticas comerciales para establecer el impacto económico de estos mercados sobre las economías internas de los países y entre ellos (es decir, de los flujos de intercambio internacionales), estadísticas como recibos de taquilla, cantidad de discos vendidos o el valor añadido que los agentes que se desenvuelven en el sector cultural resultan ser los indicadores que se utilizan para determinar el tamaño de este y en consecuencia su importancia económica y social para un determinado país. Sin embargo, y aceptando el hecho antes descrito como una vía a la valoración de los bienes y servicios culturales, es importante tener en cuenta las limitaciones teóricas de esta metodología al momento de realizar el análisis para no subestimar el sector y comprenderlo de forma más realista, por lo cual a continuación se verá otros aspectos fundamentales que ayudarán a comprender la naturaleza de los bienes y servicios culturales.

Para identificar a los bienes y servicios con características de públicos, según Joseph Stiglitz (1988), se deben abordar dos cuestiones (Stiglitz, 2000: 150-151): la primera es si éstos son o no bienes rivales, es decir que al momento de ser consumidos por una persona esto impide o reduce el consumo de otra, siendo el ejemplo clásico el de la defensa nacional, teniendo que el hecho de aumentar un beneficiario, un niño que nace por ejemplo, no hace que los costos militares varíen en lo absoluto; la segunda cuestión de análisis es el costo de exclusión de un bien y la pregunta se plantea de la siguiente manera: ¿es posible excluir a un individuo de su disfrute de un bien o servicio público sin desembolsar grandes costos?, y en este sentido tomando como ejemplo el mismo anterior, es muy difícil o costoso excluir a una persona si es que todos los ciudadanos están siendo protegidos por las tropas nacionales de posibles ataques extranjeros. De esta forma podemos decir que los bienes públicos son aquellos bienes que no son rivales y de los que es imposible, o casi imposible, excluir a un individuo marginal, en otras palabras son aquellos que tienen un costo de inclusión que tiende a cero (0), o por lo menos resulta muy bajo en relación a los beneficios de la inclusión, y un costo de exclusión que tiende al infinito, o por lo menos resulta muy alto en relación a los beneficios de la exclusión.

La teoría de los bienes públicos se manifiesta a través de dos problemas principales: el subconsumo y el suministro ineficiente, dos términos que ya se toparon previamente al momento de comentar sobre la oferta en las industrias culturales. En cuanto al primero el hecho de no incluir a una persona que se puede beneficiar de un bien bajo un costo de inclusión de cero, genera una ineficiencia en la asignación de recursos debido a que a pesar de que el aumento de esta persona nos llevaría a una mejora de Pareto o nos llevaría a un óptimo de Pareto¹⁶, este cambio en la asignación no se realiza. Un ejemplo de esto puede ser la música vía *streaming* puesto que esta tecnología permite que la música funcione como un bien no rival (si una persona en Japón se encuentra escuchando un álbum o una canción esto no impide que otra persona del otro lado del mundo en Ecuador esté realizando la misma acción), sin embargo las empresas que brindan este servicio suelen limitarlo (o por lo menos algunas funciones del servicio) a cuentas que se suscriben a su servicio *premium*, y generando así subconsumo de las personas que no poseen una tarjeta de crédito para sus pagos mensuales, o simplemente a personas que no poseen la capacidad adquisitiva para el efecto. No obstante, el hecho de que un portal de música vía *streaming* no cobre o no incurra en costos de exclusión llevaría, por un lado, a incentivar a los usuarios a solamente utilizar el servicio gratuito y, por el lado de la oferta, quitaría los incentivos a la empresa para entrar en el mercado, es decir, si su beneficio esperado fuera cero o menor, ésta se retiraría (al igual que las demás) y el servicio desaparecería, generándose el problema

¹⁶ Es decir, a un estado en donde no se puede reemplazar una asignación de bienes con otra factible aumentando el bienestar de todos los consumidores (Tirole, 1990: 22-23).

antes mencionado: el suministro ineficiente, esto debido a que a pesar de que existe demanda dispuesta a pagar por un bien o servicio y, por tanto, existe la posibilidad de la existencia de uno o varios oferentes, no sucede. En resumen: “En el caso de bienes no rivales, la exclusión no es deseable porque provoca subconsumo. Pero sin exclusión, el suministro no es eficiente” (Stiglitz, 2000: 150-151).

Se utilizó antes el ejemplo de la música vía *streaming* para caracterizar el hecho de que muchos bienes culturales, o más bien todos en cuanto al acceso y a su disfrute como apunta Carmen Cambor (2013), son identificados dentro de la economía esencialmente como bienes públicos. No obstante este ejemplo no contiene de forma estricta las dos normas de los bienes públicos, así que para aclarar esto se puede presentar el ejemplo de un concierto al aire libre, en este tipo de evento una de sus características principales es que el aforo es ilimitado y en consecuencia el costo de inclusión de una persona más es nulo, mientras que el costo de exclusión de un ciudadano a este tipo de eventos tiende a ser infinito debido a la dificultad tanto económica como logística que significaría ubicar seguridad en cada punto de un parque, por ejemplo, para evitar la inclusión de una persona, convirtiendo así a los eventos al aire libre como un bien público puro¹⁷.

Como se habrá notado, en los dos ejemplos dados ambos casos contienen características de bienes públicos, sin embargo uno no cumple con las dos condiciones de su definición de forma estricta, y eso se debe a que en la vida real un bien público puro es realmente difícil de encontrar. Se puede decir que la generalidad en cuanto a los bienes y servicios culturales es que tengan características mixtas, es decir de bienes públicos impuros.

Complementariedad entre Capital cultural y Capital humano

A pesar de que, tal como se expresó en una sección anterior, la tasa de sustitución entre el capital físico, humano o natural, y el capital cultural es cero (puesto que por definición éste expresa -valor cultural-, mientras que los otros capitales nombrados no ofrecen más que valor utilitario y/o económico), en el caso del capital humano existe una relación particular que es digna de profundizar. Cuando se analiza el crecimiento económico, resulta que el capital humano es un canal esencial para su proceso, sin embargo todo el fuerte soporte teórico que tiene esta teoría no ha sido, de forma inesperada, respaldado tajantemente por los estudios empíricos (Bucci & Segre, 2009: 2-3)¹⁸. Sin embargo, los autores antes citados proponen el hecho de que en complementariedad con el capital humano otra variable puede ser de particular interés en cuanto a definir aquel canal esencial: el capital cultural.

La propuesta principal de Bucci y Segre (2009: 2) es que el uso creativo de las habilidades y el conocimiento, adquirido a través de la acumulación de capital humano, tiene un rol autónomo y su insumo principal es el capital cultural, y argumentan que la presencia de trabajadores calificados no es una condición suficiente para obtener patrones de empleo productivo. Esto siguiendo la proposición de Scott (2000: 333-335) que expresa, luego del estudio de sistemas ricos en producción cultural, que la existencia de cualidades en cuanto a visión cultural, imaginación y originalidad, también son

¹⁷ La teoría es clara al respecto y apunta a que este tipo de bienes deben ser provistos por el Estado debido, sobre todo, a que este tipo de bienes suele tener costos demasiado altos (prohibitivos) para que sean provistos por algún agente privado (Stiglitz, 2001), aunque existen muchos casos de que este tipo de eventos en específico que sí son provistos por agentes privados, pero solamente provistos por aquellos grandes capitales, que en general son empresas que pertenecen a oligopolios.

¹⁸ Los autores se basan en una amplia variedad de estudios para llegar a afirmar lo anteriormente dicho, y determinan además que los resultados empíricos que se obtienen difieren debido a tres razones fundamentales: 1) el enfoque metodológico, pues 2) la medida de capital humano utilizada, 3) el tipo de datos.

fundamentales para generar desarrollo en un sistema regional, reconociendo que estas son propiedades endógenas de un sistema productivo, es decir reconociendo que la creatividad no es un efecto de la 'iluminación' de los individuos, sino que esta es resultante de los múltiples estímulos situados en la interacción entre los agentes del sistema¹⁹. Sobre todo, el argumento de Scott describe, enmarcado en un sistema regional, que las capacidades generadas a través de la producción de bienes y servicios culturales pueden ser plenamente aprovechadas en función de mejorar la producción de otros sectores, creando nuevos tipos de ventajas competitivas que acarrearán una mejora en la calidad del empleo, con sus consecuentes efectos positivos sobre el ingreso.

Luego de las especificaciones anteriores, Bucci y Segre (2009: 1-2)²⁰ realizan una observación con respecto a las diferentes perspectivas de cómo se ha estudiado la economía de la cultura. Determinan que la literatura en este sector está básicamente enmarcada en cuatro modelos: 1) Modelos de bienestar: trabajan sobre la premisa de que el valor cultural producido por una economía se considera como un bien meritorio que requiere de transferencias de fondos públicos, debido a que es imposible para el mercado asignar los recursos eficientemente hacia él. Esta idea está basada en la teoría de las fallas de mercado. 2) Modelos de competitividad: se estudian desde la perspectiva de las industrias culturales que poseen una producción a gran escala, que son comúnmente multinacionales (con pocas excepciones), donde el valor cultural tiene un mercado efectivamente y son firmas que se manejan desde la visión de la maximización de beneficio como cualquier otro mercado no-cultural. 3) Modelos de crecimiento: estos modelos consideran que el crecimiento de las industrias creativas son un conductor del crecimiento económico, debido a sus diferentes efectos de derrame que se originan desde estas industrias hacia otros sectores productivos (por ejemplo desde los juegos de video hacia la simulación y realidad virtual para entrenamiento aeroespacial, o desde el diseño a la producción textil). 4) Modelos de innovación: son similares a los anteriores, sin embargo éstos sugieren particularmente que el valor económico de estas industrias nace de la contribución que tienen para la producción de nuevas ideas y tecnologías, no porque sean necesariamente un sector económico per se, sino porque son la representación dentro del universo económico del sistema cultural de una sociedad que estimula la innovación y el progreso tecnológico.

Bucci y Segre (2009) presentan un modelo que consideran una conjunción entre el modelo de crecimiento y el de innovación, asumiendo la importancia que tiene el capital humano para el crecimiento económico y no tomando en cuenta a las industrias culturales como tal sino al capital cultural. Con estos dos elementos realizan un modelo de crecimiento endógeno de dos sectores, en donde pueden observar cómo interactúan entre ellos no solamente en cuanto a la producción de bienes, sino de qué forma el capital cultural puede afectar en la creación también de nuevo capital cultural (8-17). Los investigadores llegan a la conclusión de que el uso creativo de las habilidades y conocimientos que son adquiridos gracias al nivel de capital humano de los trabajadores (dado por sus años de educación), tiene un rol autónomo, partiendo del supuesto de que el capital cultural es la fuente de tal creatividad y además considerándose un factor endógeno de crecimiento de un sistema de producción. Por tanto, enuncian que en complementariedad con el capital humano, el capital cultural puede ser un elemento clave en el crecimiento económico de una sociedad, debido a que en la sociedad industrial contemporánea la innovación productiva representa el factor distintivo entre las firmas que tienen éxito y las que no, dejando de lado la visión de que la reducción de costos lo es. Es decir, el simple uso de conocimiento adquirido gracias a la educación formal no es una condición

¹⁹ Es importante notar que la aglomeración de capital cultural facilita esta interacción de forma que prepara el terreno para el surgimiento de diferentes tipos de infraestructura institucional (con sus respectivos servicios) que suministran un espacio idóneo para el flujo de información, la promoción de la confianza, y la cooperación entre los productores.

²⁰ Basados en el estudio realizado por Cunningham, Banks y Potts (2008).

suficiente para obtener eficientes patrones de empleo productivo, debido a que la visión cultural, imaginación y originalidad son esenciales, y su fuente, al ser el capital cultural, no puede ser considerada, como hasta hoy, un resultado del azar o la suerte de ciertos ‘trabajadores talentosos’ (17-18).

La razón aparente a este fenómeno se debe, según los autores (Bucci & Segre, 2009: 4-6), es que las personas creativas reaccionan de forma más inmediata a los cambios y se ajustan más fácilmente a las nuevas ideas y tecnologías, esto hace que las firmas sean más productivas (tanto las recientemente establecidas como las ya instituidas en el mercado por la experiencia) y además incentiva fuertemente a los emprendedores shumpeterianos a que establezcan nuevas. Más allá de esto, las personas con altas tasas de educación y de capital cultural tienen altos niveles de ingresos y son más propensos a participar de las actividades que se ofertan en la comunidad, revelando una mayor propensión marginal a consumir servicios locales, y así fortaleciendo la sostenibilidad de una economía local. Todo esto con información de Eurostat (2007) en donde además se encuentra que mientras más rico es un país, más alto es el porcentaje de personas que están involucradas en actividades culturales y artísticas, y posteriormente relacionado con las estadísticas en gasto tanto público como privado en la recreación y cultural de los países de la OECD, en donde los resultados fueron similares.

Relación entre creatividad e ingreso

Como se expresó ya Bucci & Segre (2009) realizan los primeros esfuerzos para estudiar la importancia y el impacto del capital cultural en un sistema económico, para lo cual parten de la idea de que éste funciona dentro del sistema como el insumo fundamental para el desarrollo de la creatividad de los individuos, y concluyen que el crecimiento económico en la economía post-industrial depende como factor necesario, pero no suficiente, de un alto nivel de capital humano y sumado a esto un alto nivel de capital cultural. Esto se debe fundamentalmente a que las personas creativas reaccionan de forma más inmediata a los cambios y se ajustan con más facilidad a nuevas ideas y tecnologías, en un momento donde los avances tecnológicos son constantes, esto en un primer momento, pero además contando con el hecho de que las personas que tienen conocimientos altos y además altos niveles de creatividad quienes realizan estas innovaciones. Por otro lado, argumentan además que las personas que son altamente educadas y a su vez son altamente creativas tienen ingresos más altos que los demás y participan de forma más concurrente en las actividades que se ofertan en la comunidad en la que viven, revelando una mayor propensión marginal al consumo de servicios locales, de tal forma que el desarrollo local se ve beneficiado directamente y a través de los encadenamientos productivos tanto horizontales como verticales (Bucci & Segre, 2009: 4).

La creatividad, por su parte, es un concepto que se ha venido desarrollando desde el siglo XIX, y, sobre todo, en los últimos sesenta años se ha llegado a un consenso general entre los investigadores de la rama en que las dos claves para comprender la creatividad son la originalidad que tenga una idea, y que tan apropiada es dicha idea para la tarea que pretende realizar. Estas dos condiciones por sí solas no son suficientes por sí mismas, puesto que la originalidad per se puede ser no útil en lo absoluto e incluso contraproducente para el fin con el que puede ser propuesta (por ejemplo, dar un tazón de tornillos para comer a alguien con apetito, lo cual sin duda es original pero nada apropiado), y por otro lado el ser apropiado para una tarea no convierte a algo en creativo, pues puede nada más estar cumpliendo con un estándar de una acción (por ejemplo, cantar la canción de feliz cumpleaños afinadamente, puede ser correcto en cuanto a la interpretación musical, pero es muy básico como para

ser considerado como una acción creativa) (Kaufman, 2016: 4-5)²¹. Esto es importante complementar con la idea sobre la diferencia entre creatividad e innovación, en donde West (2002) y West, Hirst, Richter, & Shipton (West et al., 2004) argumentan que la creatividad es la primera parte del proceso de innovación, en donde se genera el desarrollo de las ideas en su forma abstracta, mientras que la innovación es el desarrollo y, sobre todo, la aplicación de éstas en el campo real, es decir que la creatividad es -pensar en nuevas cosas-, mientras que innovar es -hacer nuevas cosas-.

Para Bucci y Segree (2009: 17-18), la innovación representa el factor disyuntivo entre las empresas que tienen éxito y las que no dentro de la economía post-industrial, diferente a la reducción de costos que fue el paradigma principal siglo anterior. Esto se debe a que las empresas que tienen personas creativas trabajando para ellas, tienen la ventaja de que éstas reaccionan de forma más inmediata a los cambios tanto tecnológicos como a aquellos en los procesos, o siendo ellos quienes los realizan y, por lo tanto, teniendo niveles de productividad, dado un nivel de tecnología cualquiera, más altos. Todo esto considerando a la productividad definida como “la cantidad de producción obtenida por cada unidad de factores que se utilizan en producirla” (Parkin, 1995: 66), en este caso del factor trabajo, es decir que cada persona podrá producir en el mismo tiempo y con una misma cantidad de recursos disponibles más cantidad de un bien determinado si cumple, *ceteris paribus*, con mayores niveles de creatividad. Finalmente, según lo expresado por los postulados de la economía clásica y keynesiana, esta productividad se verá reflejada en el salario real de los individuos, de tal forma que “el salario real de una persona ocupada es igual al valor que se perdería si la ocupación se redujera en una unidad (después de deducir cualquier otro costo que se evitara con esta rebaja de la producción), sujeto, sin embargo, al requisito de que la igualdad puede ser perturbada, de acuerdo con ciertos principios, si la competencia y los mercados son imperfectos”²² (Keynes, 1936: 17), o en otras palabras: “siempre que las otras cosas permanezcan constantes, cuanto mayor sea la productividad de un trabajador, más alta será su tasa salarial. Los trabajadores con salarios altos tienen una productividad alta, los trabajadores con salarios bajos tienen una productividad baja” (Parkin & Loria, 2010: 166).

Valoración del capital cultural

En el campo de la economía la noción valor ha sido desde sus inicios objeto de análisis debido a que para todas las transacciones que se generan en ella se necesita del establecimiento de una medida que sirva para saber si lo que se está intercambiando es equivalente. A palabras de Throsby (2001: 33): “la noción de -valor- es el origen y la motivación de todo el comportamiento económico”, y hoy podemos decir, debido a la hegemonía del paradigma neoclásico, que la noción de valor de un bien o servicio está relacionada con la noción de la utilidad otorgada por el agregado de los individuos, importancia que se puede jerarquizar desde la nulidad absoluta hasta la máxima importancia; mientras que por el lado de la cultura el valor está más bien ligado a ser una “indicación del mérito o importancia de una obra, un objeto, una experiencia o cualquier otro elemento cultural” (ídem.). En síntesis podemos decir que el valor dentro de los dos campos que se estudian aquí están relacionados con una noción de importancia en uno, varios o todos los aspectos que se puedan asignar a acciones, bienes o servicios que realicen los humanos. A continuación se analizarán tanto el aspecto del valor económico como del valor cultural.

²¹ A pesar de que se han propuesto otros componentes para determinar si un individuo es o no creativo, todos parten de las premisas antes propuestas y no existe un consenso tal que permita a esta investigación, que no pertenece al campo de la psicología, optar por ir más allá de lo anterior.

²² Lo segundo siendo obviado en el presente estudio por fines de practicidad del análisis que le compete directamente al objetivo general del mismo.

Valor económico

El valor dentro de la economía tiene un largo camino de estudios y análisis que inician desde La riqueza de las naciones en 1776 donde se habla del valor de uso y el valor de intercambio, hasta nuestros días donde la teoría de valor más expandida entre el mundo académico es la Teoría de utilidad marginal. Esta teoría parte de la premisa de que el valor de las mercancías se fundamenta en la capacidad de satisfacer los deseos particulares de cada uno de los individuos o *utilidad*, y que se expresa a través de deliberados patrones de preferencia entre dichas mercancías (Ateş, 2014: 9) que permiten la determinación de tasas de sustitución entre ellas, y además se presupone el hecho de que la utilidad por el consumo de un bien o servicio determinado disminuye a medida que se lo consume (ley de la utilidad marginal decreciente).

Throsby (2001: 36-37) parte criticando la naturaleza individualista de la Teoría de la utilidad marginal, objetando el hecho de que el valor ‘es un fenómeno socialmente establecido’ y como tal no se lo puede aislar del contexto socio-cultural e histórico como se pretende establecer al afirmar que los sujetos toman sus decisiones exclusivamente desde sus necesidades y/o deseos individuales sin ningún tipo de influencia del entorno en el que se coexisten con los demás sujetos de la sociedad. Así mismo, es importante notar que según la economía neoclásica ortodoxa, se considera que los precios de mercado convergen en el tiempo con el valor real de un bien o servicio, es decir que finalmente son el fiel reflejo del valor de un bien, y es la razón por la cual hoy por hoy dichos economistas usan indistintamente los términos de precio y valor (Ateş, 2014: 8). Esto resulta en el hecho de que los economistas neoclásicos no aceptan o ignoran dentro de sus análisis cualquier otro tipo de valor que no sea el económico o financiero, por lo que dentro de los términos ortodoxos el valor del capital cultural no se revelaría en el mercado y los bienes y servicios culturales terminarían siendo subvalorados.

A pesar de lo anterior, en nuestros días existen economistas que apoyan la idea de que el valor está determinado por el hecho de que un bien o servicio contribuya positivamente al bienestar de los seres humanos, ya sea a través del valor de uso activo o del valor de uso pasivo (Ateş, 2014: 10). El valor de uso activo puede ser dividido entre directo e indirecto, siendo el primero una manifestación directa del consumo, por ejemplo de un concierto o la visita a una galería, mientras que el segundo puede ser representado por el ambiente positivo que genera la actividad cultural alrededor de un concierto o el hecho de que dentro de un barrio se localice una galería trayendo atractivo estético.

El valor de uso pasivo, por su parte, deriva del hecho de que un individuo estaría dispuesto a pagar por determinado bien o servicio a pesar de que éste no haga uso de él directa o indirectamente. Según Ateş (2014: 10), este valor de uso pasivo se clasifica de la siguiente forma:

- *Valor de existencia*: el cual es determinado por la existencia per se del bien o servicio.
- *Valor altruista*: el cual deriva del deseo de que el bien o servicio esté disponible para otras personas que sí hagan uso de él en la generación presente.
- *Valor de legado*: el cual deriva del deseo de que el bien o servicio esté disponible para otras personas que sí hagan uso de él en generaciones futuras.
- *Valor de opción*: el cual deriva del deseo de que el bien o servicio esté disponible para sí mismos en el futuro.

Este tipo de valoración pretende otorgar valores económicos o monetarios a bienes y servicios que no son intercambiados o intercambiables directamente en el mercado, y para determinar tales precios se utilizan básicamente dos técnicas de valoración: preferencias reveladas y preferencias declaradas. Las primeras se basan en mercados sustitutos en los cuales se indaga sobre la disposición al pago de los consumidores de los bienes que inicialmente no tienen mercado, mientras que las segundas a través de un mercado hipotético buscan determinar el valor que las personas asignan a tales bienes (Ateş, 2014: 11). Dentro de las metodologías de valoración económicas, aquellas de preferencias declaradas son las que más éxito muestran tanto en evaluación de valoración ambiental como en las primeras evaluaciones de valoración cultural. Dentro de este grupo de metodologías la de *Choice Modelling* (C.M.), y dentro de este subgrupo la de *Choice Experiment* (C.E.) son las que mejores resultados permiten en cuanto al marco cultural, debido a que aplaca las desventajas de la muy comúnmente usada metodología de valoración contingente (CV)²³ para este campo, tema que se revisará en el apartado de metodología en la sección experimental de esta investigación.

A pesar de que las metodologías de valoración económica han avanzado notablemente hasta llegar al CE, puesto que sus aplicaciones en el campo general, y sobre todo en el cultural, han tenido éxito al lograr capturar tanto valor de uso activo como valor de uso pasivo de los bienes y servicios culturales, estas metodologías no son capaces de captar el valor cultural de dichos bienes y servicios, que son el fundamento y lo que los diferencia del resto de bienes de la economía, razón por la cual a continuación se presentará el análisis del valor de la cultura. Throsby (2001: 46-47), argumenta que las principales razones para que no sea posible determinar el valor o los valores culturales mediante el precio, la declaración o la revelación de preferencias de los individuos son: 1. Las personas tal vez no están lo suficientemente informadas acerca del bien o servicio cultural en consideración para poder determinar de forma fiable una disposición al pago. 2. Aunque exista sujetos plenamente informados, las características de valor entre dos o más de estos objetos o procesos quizá no puedan ser expresadas en función de preferencias (de mayor a menor o mejor y peor), sino solamente como diferentes. 3. A pesar de que los individuos en efecto logren comprender y calificar el valor de un bien o servicio cultural, esto no implica necesariamente que este valor pueda ser expresado en su disposición a pagar, ya sea por su restricción presupuestaria o porque sencillamente dicho bien o servicio no le represente ningún tipo de utilidad individual. 4. Tal como se lo expresó antes, otro problema importante del uso de la voluntad al pago sobre los bienes y servicios culturales surge del hecho de que los individuos al ser parte de un grupo pueden no ser honestos al momento de revelar su voluntad de pago y/o solamente acumulan beneficios en la medida de ser aceptado socialmente es dicho grupo. Así, los precios o la simulación de ellos resultan ser nada más que un indicador imperfecto del valor de una gran cantidad de bienes y servicios de la economía²⁴, sobre todo culturales, al no lograr, por los motivos precedentes y como se concluyó antes, incluir dentro de su mecanismo a otro tipo de valores.

²³ Por sus siglas en inglés: Contingent Valuation Method.

²⁴ Al respecto Throsby (2001: 37) expresa: "...No obstante, se puede alegar que los precios de mercado son en el mejor de los casos solo un indicador imperfecto del valor subyacente. Raramente están libres de alteraciones temporales que quizá sean difíciles de distinguir de las tendencias a largo plazo, haciendo problemático el establecer dónde se pueden encontrar los precios de equilibrio a largo plazo. Incluso sin dichas complicaciones transitorias, hay muchas otras formas en las que podrían producirse distorsiones en los precios, tales como a través de mercados imperfectamente competitivos, de la información incompleta, etc. Además, los precios no reflejan el superávit de consumidores disfrutado por los compradores de una mercancía. Así, se puede sugerir cuando menos que los precios son un indicador de valor pero no una medida directa del valor, y que la teoría de los precios explica en mayor detalle una teoría del valor en economía pero no es un sustituto de la misma".

Valor cultural

El valor en la cultura se puede diferenciar ya desde sus orígenes del valor en la economía, y en consecuencia su análisis y su metodología para valorar serán disímiles. Se puede decir que mientras en la economía se parte de una definición de valor inherente a la idea de la utilidad que los agentes determinan de forma individual a los bienes y servicios (Throsby, 2001: 33), la definición del valor en la cultura parte desde una percepción moral, es decir que el valor cultural se fundamenta en las características positivas que se puedan observar en algo (Throsby, 2001: 41), y ya que dicha percepción se encuentra enmarcada dentro de una tradición cultural, el valor que se define por ella se escapa de la capacidad de valoración netamente individual de la que es fundamento el valor en el marco analítico de la economía contemporánea. De tal forma, e infiriendo con lo observado en el MCC, las metodologías plenamente económicas son de poca utilidad para comprender y cuantificar el valor de los bienes y servicios generado en el núcleo del modelo, puesto que es en su mayor parte es proveniente del trabajo creativo (el cual es un generador de valor esencialmente cultural mas no económico o comercial).

Al momento de decir que la noción de valor dentro del contexto cultural se origina en la percepción moral, necesariamente se está afirmando que se pertenece a un momento tanto histórico como espacial limitado, es decir esta noción y percepción de valor cultural se encuentra inevitablemente enmarcada en una sociedad determinada y en una época así mismo específica, y es esta razón por la que la corriente más tradicional del pensamiento cultural afirma que el valor de los bienes y servicios culturales muchas veces no se manifiesta de forma correcta, puesto que el verdadero valor de éstos radica en ciertas “características universales, transcendentales, objetivas e incondicionales de la cultura y de los objetos culturales” (Throsby, 2001: 41), y las cuales adquieren importancia cuando permiten la elevación del ‘canon’ cultural²⁵.

A pesar de la aparente contradicción anterior, y alimentándose de ambas perspectivas, Throsby (2001: 43-44) propone seis características de valor cultural que la producción cultural proporciona: a) *Valor estético*: que se refiere a las propiedades relativas a la belleza de una obra, tales como armonía, trazos o formas. Sin embargo, esta noción de valor estético al momento de ser otorgado es bastante vulnerable a elementos como la moda, el estilo y el –buen- o –mal- gusto, algo que es muy difícil de valorar sin el criterio de un experto. b) *Valor espiritual*: este valor solamente se lo puede comprender y, en consecuencia, apreciar dentro del contexto de una religión, tribu, o cualquier tipo de agrupación cultural (que también puede ser laica) para los que la obra represente o haga referencia a cualidades que compartan sus miembros. c) *Valor social*: este importante valor cultural es aquel que está ligado a la identificación del individuo con una sociedad o un lugar, por lo que la obra que le permita encontrar o intensificar ésta conexión será de mayor valor que otra que no lo logre. d) *Valor histórico*: las obras de arte también son puentes que vinculan el presente con el pasado (y lo harán con el futuro), por lo que una obra de arte que consiga reflejar de forma auténtica su momento histórico, las condiciones de vida de una época o la filosofía de su era, se convierte en una obra muy valiosa pues establece un nexo y continuidad con el pasado, y facilita y/o fortalece la comprensión la sociedad actual. e) *Valor simbólico*: los bienes y servicios culturales son fundamentalmente encargados de guardar en sí y proveer al público significado o comprensión de ideas o -símbolos-. En consecuencia, mientras que de

²⁵ Como contraposición a lo anterior existe una corriente post-moderna de pensamiento cultural que han discutido la noción de valor expuesta por el tradicionalismo, remplazando sus ideas absolutistas por unas relativistas (Throsby, 2001: 42), por ejemplo refiriéndose a todas las expresiones culturales como igual de valiosas puesto que todas ellas representan la expresión de pueblos, nacionalidades o grupos humanos. Sin embargo, según Throsby, hasta ahora quienes defienden esta posición no han logrado proponer una metodología satisfactoria para poder evaluar o percibir el valor.

la interpretación de una obra la interiorización de significado que el consumidor abstraiga sea superior, lo será su valor. f) *Valor autenticidad*: es un valor que hace referencia al hecho que las personas suelen valorar de mayor forma las obras que son únicas, originales o -reales-²⁶.

Valor cultural de la música

La música se utilizará como muestra de las industrias culturales que se encuentran dentro del núcleo del MCC (que se explicará más adelante) para observar la existencia y el impacto que tiene el capital cultural en los individuos, por lo que a continuación tomando en cuenta el acercamiento general que se hizo del valor cultural en los párrafos anteriores, se analizará y determinará los diferentes valores que la producción de este arte puede poseer. De tal forma, estas valoraciones se pueden dividir fundamentalmente entre: el valor intrínseco y el valor instrumental, en donde el primero puede ser entendido como el valor que la música posee por sí misma (por ejemplo el valor estético determinado por el estudio de la armonía), mientras que el segundo se puede entender como el valor de la música como medio para lograr algún bien superior más allá de lo que reside en el arte de la música per se (como por ejemplo las sensaciones de bienestar que genera la audición de determinado estilo de música en un individuo debido a una conexión psíquica o espiritual con su identificación social y cultural) (Levinson, 2013: 102-103).

Por otro lado es importante notar que el valor de la música se puede separar en otros dos grupos esenciales: el valor artístico de la música y el valor no-artístico; de lo cual se puede observar que el segundo grupo son netamente instrumentales, mientras que el primero tiene valor tanto intrínseco como instrumental (Levinson, 2013: 103). Esto se debe a que los valores artísticos a la vez que pueden ser valorados desde el plano netamente artístico-académico y dentro de parámetros previamente determinados, a su vez son valorados desde la subjetividad que proporciona el hecho de que las obras musicales están enmarcadas dentro de un universo socio-cultural y su valor intrínseco también está determinado en cierta medida por el nivel en que la entidad musical logra cumplir con los parámetros artísticos establecidos, o superarlos, por dicha sociedad. Parámetros que finalmente son resultado de subjetividades que dependen de las realidades tanto del oyente como de la sociedad en donde germina la obra musical, y por tanto los valores que parten de allí están necesariamente apegados a cómo la obra les acerca a su universo cultural, lo cual pertenece al campo instrumental. Esta división de los valores que la música puede poseer desde esta perspectiva se pueden ver de forma ampliada en el Gráfico 2 y su análisis se profundizará en la siguiente sección.

Se puede encontrar distintos valores de la música también desde diferentes perspectivas: como individuos, como comunidad o como humanidad; como oyente, como intérprete o como compositor; y además tomando a la música como un todo, o valorando piezas u obras musicales por separado (Levinson, 2013: 103). Cabe aclarar en este punto que en la presente investigación, por los objetivos planteados inicialmente, los valores de la música se tomarán desde la perspectiva de una comunidad (por su limitación espacial), desde la perspectiva del oyente (puesto a que finalmente logra suponer una prioridad ante las otras visiones²⁷) y se tomará la valoración si no de piezas, de estilos musicales

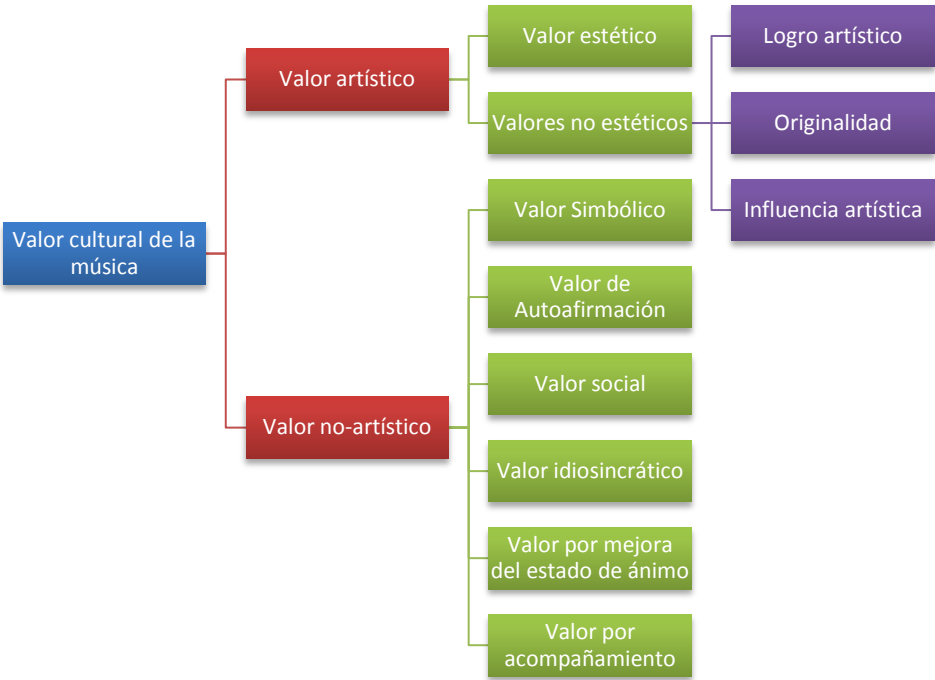
²⁶ Es decir, una copia exacta de una pintura de Picasso tendrá menor valor que su original pintada por el autor, o se puede ejemplificar también con el hecho que un coleccionista que haya adquirido la primera creyendo que es la segunda, al momento de enterarse que no es la original la que posee automáticamente deja de valorarla -como tal- o, es más, probablemente ya no la valore en lo absoluto.

²⁷ La razón de esto es porque la esencia misma de la composición o interpretación de una pieza musical es precisamente que *suenen bien*, es decir que sea agradable auditivamente; y además aquellos compositores e intérpretes a su vez obligatoriamente son oyentes, y como tales tienen reacciones propias de los oyentes al juzgar la música que componen o interpretan.

que permitan un acercamiento a encontrar una síntesis de valor de la música (basado en sus diferentes componentes) y relacionar ésta con la teoría de capital cultural, puesto que el valor de la música como un todo radica en el valor que se logra extraer de los diferentes y específicas entidades que la componen, los que a su vez se disponen en una variedad de estilos, y aquellos en las diferentes obras que existen.

Regresando a la determinación de los diferentes aspectos que conciernen al *valor* de la música, de forma diferenciada se separará de forma general al valor artístico de la música del valor no-artístico de ella. El primero de estos valores está formado por todos aquellos que se relacionen directamente a la música con su sentido primario, es decir se relacionen con esta como arte; mientras que el segundo de estos valores está formado por aquellos valores de los que se puede extraer de la música más allá de su valor artístico. A continuación se hablará de estos a profundidad, sin embargo previamente es importante recalcar que dentro de los diferentes valores que se abordarán existen no solamente asimetrías en cuanto a su concepto sino también en cuanto a su representatividad o prioridad dentro del valor general (no-económico) que la música puede poseer. Es decir que necesariamente existirán ciertos valores musicales que son más importantes que otros, los cuales probablemente, inclusive, dependan de los primeros. Sin duda, el primero y principal de todo este grupo de valores que comprenden el *valor* de la música está su valor como música en sí, es decir su valor artístico, del cual resalta el valor estético de la música (Levinson, 2013: 106).

Gráfico 2: Componentes del valor cultural de la música



Fuente: Jerrold Levinson (2013).
 Elaboración: Rowland Astudillo.

Finalmente es importante recalcar una categorización que hace Levinson (2013: 105) para determinar de forma cualitativa el valor que tiene la música, o cualquier entidad en la que se la descomponga, en un aspecto u otro, y determina cuatro niveles: i. La música puede ser valiosa como *una entre muchas otras* cosas u opciones conducentes a un fin deseado. ii. La música puede ser valiosa por ser

particularmente conducente a un fin deseado, a pesar de que existan muchas otras cosas u opciones para el efecto. iii. La música puede ser valiosa por ser *distintivamente* conducente a un fin deseado, de forma diferente a casi cualquier otra cosa u opción. iv. La música puede ser valiosa por ser *únicamente* conducente a un fin deseado, de forma diferente por completo a cualquier otra cosa u opción.

Valor artístico de la música

Este valor, que también puede ser llamado como el *valor de la música como tal*, puede fácilmente ser confundido con el que representa su más importante componente, aunque de ninguna forma su equivalente: el valor estético de la música, sin embargo no solamente radica en aquella experiencia gratificante generada por la contemplación o percepción auditiva de una obra musical, sino que también está compuesta por la capacidad que tiene la música para cumplir objetivos o para responder a propósitos que son propios de la música como tal, y que no se encuentran primordialmente determinadas por la experiencia que pueda tener un individuo (Levinson, 2012, citado en Levinson, 2013).

Según Levinson los candidatos más plausibles para completar la lista de componentes del valor artístico de una obra musical, o de la música en sí, son el *logro* que una obra musical puede representar en un determinado medio, la *originalidad* en la invención que aquella obra puede revelar, y el nivel de *influencia* que dicha obra puede ejercer para las composiciones o interpretaciones futuras. Estos valores antes mencionados, a diferencia de la valoración estética, son intrínsecos a las obras musicales y a la ejecución musical y no resultan ser un fruto o una externalidad positiva de ello, tal como puede ser el aumento de la capacidad memorística o el aumento de la creatividad en quienes practican o atienden a ella (Levinson, 2013: 108).

Regresando al valor artístico de forma general, se puede asumir, por todo lo discutido previamente, que su núcleo es la valoración estética, lo que se puede evidenciar claramente como un valor instrumental, o sea que se evidencia en como la música sirve, de mayor o menos intensidad, como medio para la consecución de cierta utilidad o bienestar en los individuos. Pero como ésta valoración no es el único componente que tiene la música y el resto de componentes del valor artístico son de tipo intrínseco, es decir que se manifiestan desde la idea de que una pieza u obra musical debe cumplir con ciertos objetivos o responder a ciertos parámetros musicales, se debe determinar cuáles son éstos para comprender el valor artístico en su totalidad.

Para resolver esta incógnita Levinson (2013: 108-109) plantea que se debe acercarse en principio a una apreciación histórica, en la cual se resuelve, entre otras cosas, que por lo menos los parámetros a evaluar deben considerar la exploración de la forma, la expresión de emociones, el ejercicio de la imaginación, la capacidad de encarnar ideas, la elevación del alma, y el aumento del sentido de la ocasión²⁸. Se debe advertir que dichos parámetros, y no otros, representan objetivos artísticos debido a que para poder evaluarlos o apreciarlos en una obra musical, es necesario el seguimiento o el apego que se mencionó previamente de tal obra o el conocimiento de académico que envuelve a la música como arte, debido a que es éste proceso aquel que permite el reconocimiento y entendimiento de las distintas formas, cualidades y significados que pueden ser apreciados en una obra musical (Budd, 1995, citado en Levinson, 2013: 109). Difícilmente cualquiera de los componentes del valor artístico de la música pueden ser accesibles a una persona que carece de un entendimiento o de un nivel de apego o seguimiento de una obra musical o la música en sí, mientras que en contraste sí puede acceder

²⁸ Este sentido definido como la noción que tengan los individuos de que está sucediendo un evento importante.

al valor económico de determinada obra, por ejemplo, con el solo hecho de comprar sus derechos de distribución o un valor determinado por el prestigio que esta obra le puede proporcionar por haber funcionado como mecenas para su realización.

Valor estético

La apreciación estética está dada por el nivel de apego que un individuo tiene con un objeto cultural, en este caso musical, por la experiencia de percibirlo y/o contemplarlo, en el cual las formas y las cualidades de dicho objeto, y la relación entre aquellos elementos, son registradas y degustadas en su total individualidad (Levinson, 2009). Esto lleva a pensar en que el valor estético de una obra musical, o de la música en general, está determinado por la experiencia perceptual, imaginativa y afectiva que una obra musical, o la música en su totalidad, puede tener sobre un individuo, y que éste para poder apreciar aquel valor estético, debe lograr el apego antes mencionado a través del seguimiento de la música u obra musical en el tiempo, observando su evolución en cuanto a las formas y las cualidades, de tal forma que permita un entendimiento profundo de aquella obra, compositor o del trabajo de interpretación de un músico o instrumentista (Levinson, 2013: 107). Así, se puede determinar que el valor estético de la música es un valor experimental, lo cual implica que es un valor que, en principio, está dado por el nivel en que la música es un medio efectivo para alcanzar determinado estado de bienestar, o en términos económicos de *utilidad*. Es decir que, en principio, el valor estético es un valor instrumental.

El valor estético de la música, y en consecuencia de las obras musicales, puede ser apreciado desde las siguientes perspectivas (Levinson, 2006, citado en Levinson, 2013): a) La secuencia de sonidos, es decir como cada nota es precedida por una anterior y como se encadena con una posterior, y de la misma forma la secuencia de motivos, de acordes, semifrases, frases, etcétera. b) Lo que transmite de diversas maneras en cuanto a movimientos, gestos, actitudes, y emociones. c) Lo que transmite -en relación a- y como encarna el cómo precisamente va, es decir cómo precisamente suena como un todo únicamente y no de otra forma.

En relación al punto c), se debe recalcar que es quizá el punto más trascendental en comparación a aquellos que le preceden. Esto se debe a que, como bien apunta y enfatiza el teórico de la música William Benjamin (2006), del placer que experimentan los oyentes al escuchar un tema musical se destaca la indisolubilidad en cuanto a la forma y contenido de éste, lo cual consecuentemente determina cierta *inparafraseabilidad* en lo que transmite o, en otras palabras, determina una experiencia insustituible con otras actividades, y que a su vez no puede ser expresada con palabras, solamente con la misma experiencia. Esto es vital para la comprensión de la valoración estética puesto que esta *inparafraseabilidad* de la música se traduce en la internalización de ella cuando un individuo le otorga un alto valor estético y genera un efecto de recreación por el individuo (Levinson, 2013: 110). Este efecto de recreación, que es la expresión final de la alta valoración estética que un individuo puede otorgar a una pieza musical, se manifiesta cada vez que se escucha la obra, o no, como movimientos, la mayor parte del tiempo involuntarios, y como imaginaciones aurales que se traducen muchas veces en anticipaciones de la música, como si ésta fuera generada por el mismo individuo, es decir, como si la música saliera de sí mismo y no del exterior.

Otros valores artísticos

Al ser la parte menos significativa de lo que conforma -el valor artístico- de una entidad musical en la presente investigación se los reunirá en un solo tipo de valor tal como se expresa en el subtítulo anterior. Todos estos valores que en seguida se enumerarán, van más allá de lo que la música puede ofrecer como experiencia, es decir que van más allá de la posible apreciación estética de la que los

individuos pueden beneficiarse (Levinson, 1996: 601). A continuación se especifican los elementos considerados por Jerrold Levinson como principales valores artísticos no estéticos de la música, es decir aquellos que no dependen directamente de la experiencia que una obra musical, o conjunto de ellas, puede ofrecer (2013: 108). Todos estos valores son subyugados al valor estético debido a su naturaleza parasitaria sobre la preexistencia del segundo, siempre que éste se basa en la experiencia artística de la que los individuos gozan o se benefician, y de la que posteriormente se pueden determinar otros valores: en relación a sus logros, originalidad o influencia artística.

El valor determinado por su logro artístico es aquel que obtiene una entidad musical por sus alcances en cuanto al campo tanto formal como expresivo de la música, dado un nivel determinado en su medio. Este valor está relacionado directamente con la capacidad de resolución de problemas al que un trabajo musical pudo estar sujeto en forma de diversas restricciones, tanto cuanto a lo formal como a lo expresivo (Levinson, 1996: 603-604). Para lograr una apreciación de este valor en un trabajo musical, o un grupo de ellos, es necesario que los oyentes o evaluadores conozcan de las limitaciones tanto formales como expresivas de la música de un lugar en un tiempo determinado.

El valor determinado por su originalidad artística está dado por el nivel de innovación relativa a la tradición musical de una sociedad que una entidad musical puede aportar. De la misma forma que el anterior valor, la persona que evalúe este valor necesariamente deberá conocer los límites tanto formales como expresivos de la música de una sociedad determinada para saber si un trabajo musical, o grupo de estos, ha logrado una invención o creación no lograda antes (Levinson, 1996: 604).

El Valor por su influencia artística manifiesta el impacto positivo que una obra, o conjunto de ellas, tiene o tendrá en el curso futuro de la música. Sin embargo, Levinson recalca la importancia de distinguir entre la influencia real y la potencial de una obra (1996: 602-603), debido a que la segunda está sujeta no solo a la naturaleza de su trabajo, sino que también a su grado de receptividad y consumo, e incluso a un grado de fortuna para que sea escuchado por otros músicos y así logre ser una influencia en futuros trabajos; por lo tanto, solamente puede ser considerable el existente grado de influencia que una entidad musical puede tener.

Valor no-artístico de la música

Valor simbólico

Es el valor que la música en su forma audible posee debido a que modela y sirve como fundamento de una gran cantidad de formas de ser, moverse, desarrollarse, desenvolverse y progresar de los individuos (Beardsley, 1981). Esta capacidad de influencia que tiene la música en las personas es probable que se deba a su naturaleza como arte temporal, puesto que a través del movimiento que delinea virtualmente y del movimiento real al cual induce a los oyentes, introduce a éstos a ciertas posibilidades determinadas de movimiento que de otra forma serían ajenas o desconocidas. Es decir que de esta forma una entidad musical introduce a los individuos formas de habitar sus propios cuerpos que posiblemente no hubieran sospechado de no ser por la experiencia auditiva²⁹ (Levinson, 2013: 111). La música como medio, afirma Levinson, es incomparable en las aparentemente infinitas

²⁹ Se puede recalcar en este punto que la música se diferencia de otras artes temporales, y representa un valor simbólico con más peso en este sentido debido a su carácter abstracto, es decir debido a que modela estas formas antes explicitadas de una forma mucho más individual que el cine, teatro o danza, que al ser visuales imponen una propuesta determinada y fija, mientras que la música permite que la imaginación individual sea quien determine finalmente la forma de ser, moverse, desarrollarse, desenvolverse y progresar, lo cual, a su vez, permite que la música genere un vínculo simbólico más cercano con los individuos.

posibilidades que ejemplifica en al menos tres niveles: 1. La variedad de formas en que los sonidos pueden ser combinados en el tiempo. 2. La cantidad de tipos de movimientos y gestos pueden ser generados por estas combinaciones sónicas. 3. La variedad y cantidad de emociones, estados de ánimo, actitudes, y otros estados mentales que pueden ser generados por estas combinaciones sónicas; y, a su vez, cómo el que habiten tales estados en la imaginación de las personas gracias a la música, puede muchas veces permitir que éstas sientan, se apeguen o se adentren en tales estados mucho más profundamente o de forma más clara que si no lo hubieran hecho a través de la música.

Valor de autoafirmación

La música también tiene un valor incuestionable gracias a su capacidad de reflejar la personalidad de una persona y definir su identidad; una característica que si bien funciona diferente para el caso de un compositor, que para un intérprete o para un oyente, lo hace finalmente para todos de alguna manera. Se puede decir que en términos generales se puede obtener un barómetro de la personalidad de las personas desde el análisis de su gusto por la música, de la misma se puede analizar la sensibilidad y rasgos personales de un intérprete no solamente por la forma en que interpreta una obra, sino también por el repertorio que elige, y, por supuesto, de un compositor se dice que vive y se expresa directamente a través de su música (Levinson, 2013: 112).

Levinson (2013) va más allá y expresa que no existe un indicador más efectivo de lazo espiritual entre dos personas que el compartir preferencias y predilecciones musicales y, por lo tanto, la música es una fuente muy poderosa de identidad no solamente individual, sino grupal. Esto porque las preferencias musicales de un individuo generalmente lo alían a un determinado grupo, y afirman su identificación con él. Casi todos los géneros y estilos de música generan una comunidad de aficionados o gente que los aprecia, que encuentran en su sonido específico un encanto particular que hace que tales géneros y/o estilos determinados destaquen sobre la música y gente común.

Valor social

Según Levinson (2013: 112) este es el valor extra-artístico de la música más importante de todos, y representa el hecho de que la música innegablemente funciona como una especie de aglutinante social y agente de solidaridad que permite la creación, mantenimiento y fortalecimiento del sentido de comunidad. Esto sucede particularmente en la música, en relación a las otras artes, porque la experiencia musical, sobre todo en aquella música interpretada públicamente de cualquier tipo (conciertos, recitales, etcétera), es especialmente comunal porque se da en/con la participación muchas personas concentradas y disfrutando de la misma cosa, y con la plena conciencia de la participación de los otros. A pesar de que esto lo podemos ver claramente desde la perspectiva actual de un concierto o un recital de cualquier estilo de música como rock, pop o jazz, el valor social que adquiere la música en comunidades tribales o comunidades pequeñas en donde las interpretaciones musicales públicas son parte de rituales es mucho más sobresaliente.

Un aspecto adicional a tomar en cuenta en cuanto al valor social de la música, es que tiene la capacidad particular de eliminar barreras culturales, raciales, religiosas, lingüísticas o de cualquier otra índole, desarmando prejuicios y eliminando barreras permitiendo la comunión entre los seres humanos como tal. Esto sin duda se debe a la naturaleza no-verbal y abstracta de la música, pero también puede deberse a la capacidad de la música de entrar en los individuos de forma inconsciente a ellos y apoderarse de sus acciones y emociones, poniéndolos en movimiento tanto corporal como mentalmente sin la participación de sus deseos explícitos o su raciocinio (Bicknell, 2009).

Valor idiosincrático

Este valor según el texto de Levinson (2013: 113) hace referencia a la forma particular y completamente individual que la música le ‘habla’ a las personas tomando en cuenta sus propias experiencias, asociaciones, memorias y psicología. Este fenómeno que está muy cercanamente a algo que podríamos llamar ‘valor sentimental’, se lo puede identificar fácilmente como ‘algo acerca de eso’ o ‘algo tiene eso’ que hace que las personas se identifiquen y se apeguen fuertemente a un tema, intérprete, compositor, estilo o género musical. Una explicación adicional que puede darse es que este valor idiosincrático que una persona puede otorgar a la música está dado por la sensación que puede tener con respecto a que se está expresando a través de la música algo importante o de gran significancia, pero que no lo puede describir claramente.

Valor por mejora del estado de ánimo

Levinson (2013: 113) también considera el hecho de que la música tiene un valor por su capacidad particular para levantar el ánimo de los seres humanos. De tal forma que cuando un individuo está con ánimos bajos no existe nada que funcione tan bien para levantar los ánimos que elegir la música adecuada para escuchar, inclusive si es que este efecto es solamente transitorio y no logra convertir el mal estado anímico en su opuesto, el efecto en sí es innegable. Conjuntamente con lo anterior es importante notar el hecho de que inclusive cuando una persona se encuentra en un estado depresivo y acompaña aquel momento con música ‘triste’, esta acción puede tener un efecto psicológico positivo en las personas debido a un sentimiento de estar siendo entendidos íntimamente y virtualmente sienten empatía con lo que aquella música expresa. A pesar de esto, este efecto en un nivel extremo puede llegar a ser negativo y/o fatal, puesto que una persona en un momento depresivo escuchando música de la misma naturaleza podría llegar a un nivel de congoja tal que podría hundirse en una depresión severa o incluso llegar al suicidio³⁰.

Valor por acompañamiento

El valor final que propone Levinson (2013: 114-115) que se destaca en la música es el valor que posee como facilitador de otras actividades o de acompañamiento. La música en general, y ciertas obras musicales más que otras, tiene un alto valor debido a su capacidad de estimular a las personas a realizar otro tipo de actividades específicas, ya sea realizar ejercicio, concentrarse en el trabajo de oficina, o, un ejemplo muy evidente, bailar. Esto se debe a ciertas características de la música que guían al cuerpo humano a moverse de forma fluida, organizada y rítmica, teniendo a la vez que este movimiento es liberador de ciertas tensiones y permite continuar con las actividades a las que acompaña de forma más proactiva.

Esta capacidad de acompañar que tiene la música en todos, o casi todos, los aspectos de la vida de las personas es particularmente importante para un análisis económico del valor de la música puesto que permite a los individuos acercarse al máximo de productividad y eficiencia con las que pueden realizar sus actividades económicas o disfrutar de su momento de ocio de la mejor forma posible en función de recuperar las fuerzas para ser productivos al momento de trabajar.

³⁰ Sin embargo, para los fines prácticos de esta investigación este efecto no representa un obstáculo, puesto que al momento de valorar un estilo de música una persona puede elegir entre el valor más alto para notar una gran capacidad de esta música para levantar su ánimo o el valor más bajo en el caso de que el escuchar determinado estilo de música le causa sufrimiento o dolor emocional.

Introducción a las industrias culturales

A continuación se realizará una revisión general de conceptos básicos sobre las industrias culturales con el fin de localizar y comprender el entorno en donde se genera la producción del capital cultural y su demanda. A pesar de que la unidad de análisis de esta investigación en su aplicación empírica es el consumidor de capital cultural para poder observar como éste impacta en los primeros, es importante abordar también los aspectos de la producción de capital cultural para poder comprender de mejor forma su funcionamiento y el de las industrias culturales como resultado de este capital, por lo que a continuación en varias secciones se hace hincapié en ello.

Características básicas de las industrias culturales

Demanda

Partiendo desde la idea de que para todas las clases de bienes de la economía la demanda nace de un cúmulo de gustos y preferencias de los individuos, la diferenciación de la demanda común de aquella en el contexto de las industrias culturales es que el gusto por los bienes y servicios culturales y/o artísticos es acumulativo, es decir que este gusto está en función de su conocimiento y entendimiento de aquellas formas culturales y/o artísticas. De esta forma, se puede inferir que la diferenciación en el consumo de los distintos tipos de expresiones culturales, desde aquellas más sencillas hasta aquellas que requieren de una comprensión y sensibilidad mucho mayor, se refiere las competencias culturales que la demanda adquiere a través de la educación y la experiencia (Throsby, 2001: 131).

Los consumidores de este tipo de bienes y servicios forman una demanda en la que se aprende según se consume (*learning-by-consuming*), y de tal forma adquieren un conjunto de conocimientos y habilidades necesarias, que se conoce como ‘gusto’, que les permite consumir otros bienes y servicios de mayor complejidad. Este conjunto de conocimientos y habilidades se alcanza luego de un proceso de aprendizaje tanto de manera formal (a través, por ejemplo, del estudio de un instrumento musical o el estudio de la pintura) como a través del consumo, y en él que debe constar por lo menos el conocimiento de las reglas que rodean a la generación de tales bienes y/o servicios para poder valorarlos (McCain, 2006: 161-163). El cultivo del gusto dentro de los modelos económicos es considerado como una ‘adicción racional’ según Caves (2000, pp. 175-178 citado en McCain, 2006: 162), de tal forma que McCain presenta un modelo de maximización intertemporal de la utilidad³¹ en la cual el elemento disociador entre dos consumidores representativos es la capacidad de disfrute o comprensión de los bienes y/o servicios culturales, lo cual dentro del modelo llama “capital artístico”. Esta capacidad de disfrute o comprensión de las artes, o simplemente ‘gusto’, está dada previamente al modelo por un factor exógeno, que bien podría ser la exposición de los individuos a las artes en su niñez o estudios previos en ellas, dando como resultado que quienes partían de un relativamente mayor “capital artístico” al inicio del modelo, tenían como punto de maximización el cultivar altamente su gusto por las artes (a través de su consumo), mientras que aquellos que iniciaban con un relativamente menor nivel de ‘gusto’ maximizan su utilidad con el filisteísmo³² o un mínimo nivel de cultivo del gusto (es decir, sin consumir o consumiendo mínimamente).

³¹ Considerando bienes culturales y bienes ordinarios, la sensación esperada derivada del consumo de los primeros, la capacidad de comprensión o disfrute de ellos (tanto en el tiempo t como en el tiempo $t+1$) y una restricción presupuestaria.

³² Actitud de la persona que tiene la mente cerrada a las nuevas ideas con respecto a las letras, las artes u otras cosas.

McCain (2006: 163) presenta un segundo modelo en el cual los agentes desconocen los beneficios de cultivo del gusto, con lo que se comenta que sería el caso de un modelo convencional de bienestar económico en el cual el cultivo del gusto entra nada más como una externalidad. En tal escenario, a menos que exista una amplia proporción de la población que procure el cultivo del gusto (determinado esto por su nivel de gusto inicial), no existirá demanda suficiente para pagar los costos hundidos de la infraestructura artística y eso hará que aquellas personas que en efecto cultivan el gusto se encuentren en una peor situación. Este escenario según un estudio anterior del mismo McCain (1986, citado en McCain 2006: 163) muestra que en una situación en la que los individuos de una sociedad son limitadamente racionales, solamente una pequeña parte de ellos procuran el cultivo del gusto, a pesar de que hacerlo es objetivamente mejor que no hacerlo. A pesar de todo esto, el autor nuevamente indica que la proporción y otros detalles son altamente sensibles a las condiciones iniciales de las simulaciones.

En cuanto a la elasticidad de la demanda, ésta tiene diferentes matices debido a la alta gama de productos culturales que existen. Sin embargo, según Throsby (2001: 132) se puede determinar una relación entre una mayor elasticidad-precio de la demanda para las formas culturales más populares por un lado, y, por el otro, una menor elasticidad-precio para las de arte más elevado según el canon³³. Para estos últimos la calidad de los bienes y/o servicios culturales son más influyentes que el precio con respecto a la decisión de consumo de los individuos³⁴. En cuanto a elasticidad-renta resulta ser relativamente mayor a la de los bienes ordinarios para la generalidad de los bienes y servicios culturales, sobre todo por la dependencia que tienen con la educación y la experiencia, lo cual se traduce a la posibilidad de consumo y, por lo tanto, al nivel de ingresos.

Se puede observar una estrecha relación en cuanto las elasticidades de precio y de renta, puesto que cuando los bienes culturales poseen un alto valor cultural tienden a ser más inelásticos en cuanto a su precio debido a la importancia que adquiere para los consumidores la calidad de ellos, y para que esto suceda de tal forma sea asume que este grupo de consumidores debe ser capaz de comprender y disfrutar de tales bienes y/o servicios, es decir, deben tener un alto cultivo del gusto, lo que se relaciona directamente con la educación y experiencias previas, y por tanto, de su nivel de ingresos para adquirir tales capacidades. Lo cual unido al hecho de que la elasticidad renta muestra que a mayor nivel de ingresos mayor consumo en cultura, forma un marco muy consistente.

Oferta

La oferta en las industrias culturales representa un gran variedad de agentes que van desde productores unitarios hasta empresas trasnacionales con un gran capital y poder financiero. Para estas últimas el análisis económico común es bastante acertado, puesto que son empresas que por lo general tienen una inclinación clara hacia los motivos mercantiles, basada en la eficiencia de los factores de producción, antes que los artísticos para la elaboración de sus productos (impulsados sobre todo por las demandas masivas actuales). Los productores unitarios, por su parte, habitualmente son menos incentivados por ellos y más por la calidad de su producto artístico (Throsby, 2001: 132-134) debido a que su demanda principal la componen personas que tienen un mayor cultivo del gusto y por cual el análisis económico de este tipo de empresas y agentes debe partir de la comprensión de sus particularidades.

³³ “Conjunto de normas, preceptos o principios con que se rige la conducta humana, un movimiento artístico, una determinada actividad, etc.” (Oxford University Press, 2017).

³⁴ Algo que bien se puede relacionar al concepto de capital cultural visto antes, de tal forma que a mayor capital cultural menor elasticidad-precio de la demanda.

Como se expuso anteriormente en el apartado sobre la demanda en las industrias culturales, en el caso de que no exista una buena proporción de la demanda capaz de valorar formas de arte más avanzadas según el canon, ésta fácilmente puede desaparecer o puede desembocar en dos situaciones: se crean mercados que solamente son accesibles para las personas con mayor capacidad adquisitiva (que en este caso también son aquellas que pueden acceder a la educación o experiencias previas necesarias para el cultivo del gusto) o se crea una demanda insatisfecha y en consecuencia se entra en el campo de las fallas de mercado. En el caso de la primera situación descrita, no es necesaria una explicación a fondo debido a que se manejaría un principio básico de la economía: los productores deberán cubrir los costos hundidos y además buscarán una determinada rentabilidad y en caso de que la demanda se vuelva más específica (y con el conocimiento de que además esta demanda es inelástica con respecto a los cambios en el precio, asumiendo que la calidad se mantiene o aumenta) subirán los precios de sus bienes y/o servicios culturales. En el segundo caso, sin embargo, el fallo de mercado se debe a la baja cantidad de audiencia y, por tanto, de ingresos, lo cual desemboca en el hecho de que las empresas o los agentes que se dedican al arte desde perspectiva ‘menos comercial’ o ‘por el arte’, muchas veces por la presión de los costos suelen presentar, por ejemplo, sus obras en escenarios de menor calidad en cuanto a iluminación y/o sonido, con una decoración más sencilla y/o con repartos más reducidos, lo cual a su vez da como resultado una disminución de la calidad de las obras presentadas. Las consecuencias de este problema son muy graves para la oferta cultural debido a que justamente es la calidad de las obras (es decir, el alto valor cultural) el fundamento de este tipo de agentes culturales ‘no comerciales’, y en conjunción con lo visto en cuanto a la demanda, si bien ésta se presenta como inelástica al precio, lo es altamente a la calidad del producto, resultando en una nueva baja de audiencia y repitiéndose el ciclo hasta que en un punto se termine con aquella o aquellas ofertas. Según Throsby (2001: 133), al ser una falla de mercado identificada se puede resolver con la actuación del Estado directamente, a través de empresas de propiedad y funcionamiento público, o también (y es muy común que esto suceda) podrán surgir empresas privadas sin fines de lucro con el fin de llenar el vacío existente entre la demanda insatisfecha de bienes y servicios públicos culturales y su oferta.

Throsby (2001: 133) afirma, citando previos estudios realizados, que las empresas o compañías que se dedican al arte y a la cultura en una economía de mercado y funcionan bajo calidad de “sin fines de lucro”, pues no se diferencian fundamentalmente en su función y organización de aquellas que actúan de la misma forma en cualquier otro mercado, mientras que hace notar que sus incentivos son los mismos que tiene el artista creativo individual³⁵. Esto, por una parte, significa que este tipo de empresas existen en respuesta a la falta de bienes públicos demandados por la población, o en caso de estar siendo provistas por el gobierno, lo son en un nivel inadecuado. Sin embargo, existe alternativamente a las otras proposiciones, pero no de forma excluyente, la posibilidad de que las empresas de arte y cultura se vean beneficiadas de un ingreso adicional a través de aportes y donaciones del público³⁶ si es que se muestran como empresas sin fines de lucro. Y a forma de conclusión de lo expuesto, propone que para el caso de los agentes que actúan incentivados por el valor cultural, más que por los posibles retornos financieros, la calidad de la obra producida (de cualquier forma que esta sea definida y evaluada) y la audiencia obtenida son los factores que determinan la maximización de sus funciones de producción, a lo cual es preciso incorporar una restricción financiera mínima impuesta por la necesidad de cubrir los costos hundidos más una rentabilidad que les sirva para cubrir sus necesidades básicas.

³⁵ Y por lo tanto se los puede analizar desde la misma óptica.

³⁶ Lo que no es nada extraño en el mundo de las artes, que en gran parte de la historia ha sido beneficiaria de la forma de mecenazgo.

Mercado laboral

Para realizar un análisis sobre el mercado laboral del sector cultural es necesario realizar una separación entre aquellos trabajadores culturales y no-culturales del sector, es decir que se debe hacer una separación entre los artistas creativos y aquellos que son parte del proceso de producción de bienes y servicios culturales pero que son administradores, contadores o electricistas. En el segundo grupo antes definido lo más probable es que estos empleados se ajusten total o cercanamente a las teorías de trabajo convencionales en la economía, por lo cual no se los tratará de forma detallada en el presente estudio, sin embargo el primer grupo de trabajadores tiene varias particularidades puesto que es una categoría de trabajadores muy heterogénea, en la que solamente un pequeña proporción de su población posee un salario y horario regulares y, más bien, la generalidad tiene un comportamiento de lo más diverso en cualquiera de las variables ocupacionales como distribución de beneficios o el relacionamiento con los niveles de educación formal, o en materia de derechos laborales como seguridad social, vacaciones, pensiones jubilares o seguridad laboral (garantía de mantenerse en el empleo), lo cual es importante al momento de poder conocer entender al grupo de oferentes que se encuentran en el núcleo del Modelo de Círculos Concéntricos que se examinará posteriormente y será la base de esta investigación.

David Throsby (2001: 137-138) diferencia cuatro puntos esenciales entre el mercado laboral de la cultura y del resto de mercados:

1. La fuerza laboral en su gran mayoría no puede trabajar a tiempo completo en su ocupación creativa, por lo tanto este sector de la economía en su gran mayoría posee trabajadores a tiempo parcial, de los cuales casi todos poseen otros empleos ya sea dentro de su misma rama (como, por ejemplo, siendo maestros), o ya sea en alguna otra actividad. Este factor del pluriempleo es, en la mayoría de los casos³⁷, debido a la necesidad de un mínimo de ingresos y a la estabilidad financiera, y no debido a una elección de los agentes.
2. La distribución de ingresos es completamente asimétrica, puesto que existen una cantidad muy pequeña de individuos que tienen un nivel de ingresos exorbitantes, mientras el común de los empleados del sector poseen ingresos por debajo de lo que esperaría un grupo humano con similar nivel de capital humano en otra profesión. A pesar de la descompensación en los ingresos esperados de estas actividades en relación al nivel de capital humano, en el sector cultural existe, en la mayoría de los casos, una sobreoferta de trabajadores, lo cual presenta una paradoja que se escapa de la lógica de la teoría neoclásica.
3. Contrariamente al éxito que tiene la teoría del capital humano en el resto de sectores de la economía, en el caso del sector cultural no es tan determinante, puesto que los estudios indican que la enseñanza formal no es un factor tan determinante en el éxito financiero de los trabajadores relacionados a las artes como lo es el aprendizaje en la propia actividad en la que se desenvuelve el individuo. Más allá de esto, existen estudios que demuestran que se puede determinar tres grupos de trabajadores dentro de las industrias culturales en los cuales la educación formal y la experiencia tienen diferentes efectos sobre el éxito financiero: en el trabajo creativo el factor determinante es la experiencia, en el trabajo relacionado a las artes (como el ser maestro/a) lo es las titulaciones artísticas, y en el trabajo no-artístico la educación

³⁷ Según los estudios revisados por Throsby (2001).

formal común y la experiencia tienen el papel esperado como en cualquier otro modelo de capital humano.

Finalmente es importante notar que no existe un criterio definitivo relacionado al riesgo de éxito financiero como un determinante para la elección de carrera en este sector, es decir que no está claro si este riesgo atrae o disuade a los posibles candidatos, siendo lo más probable que los individuos controlen el riesgo a través del pluriempleo. Hasta el momento se asume que son otro tipo de razones psicológicas como el impulso individual creativo de una persona o el arte como forma de vida las variables que determinan la inclusión de un sujeto o no en este sector, además estas ‘rentas psíquicas’ pueden ser la razón fundamental de la aparente sobreoferta que se presenta en este sector³⁸.

Tecnología

Las industrias culturales definitivamente no se pueden comprender sin la importancia que tienen en ellas las transformaciones tecnológicas, ya sea pensando en sus procesos de producción o en sus formas de distribución y consumo final o intermedio (Rey, 2009: 101). Así, Rey afirma que “la convergencia tecnológica es una de las realidades que inciden más directamente en la situación de las industrias culturales”, como por ejemplo en el caso en la música en donde, a más de los cambios en la producción, las nuevas tecnologías de la comunicación han replanteado por completo las formas de consumo y posibilidades que tienen las personas para acceder a él, es decir que ha replanteado la forma de interacción con el público, el cual tiene hoy un papel mucho más activo y utiliza estos productos culturales como insumos para la generación de otros relacionados, por ejemplo, al multimedia.

La tecnología en las industrias culturales, a más de la innovación dentro del área de la forma de producción como en cualquier otro sector y del alcance que permite que tenga ésta a través de las nuevas tecnologías de comunicación, tiene un papel fundamental en la productividad de las artes interpretativas de forma particular. Throsby (2001: 134-135), expone el hecho de que en estos últimos doscientos años mientras la industria manufacturera ha aumentado en miles de veces la producción por unidad de trabajo, el trabajo requerido para interpretar una obra cualquiera en un arte interpretativa, como la música o el teatro, sigue siendo exactamente la misma, por lo que plantea un serio problema en cuanto a la compensación salarial por incrementos en la productividad, es decir que las artes interpretativas necesariamente viven en una productividad estancada que causa una brecha entre los costos e ingresos de los agentes dedicados a estas artes. Ante este serio conflicto el cambio tecnológico se presenta como una solución para la supervivencia del trabajo artístico, puesto que permite realizar interpretaciones ante un mayor número de personas gracias al mejoramiento y alcance de las instalaciones en sonido, iluminación o video, por un lado, y, por otro, genera una nueva experiencia artística a través de la explotación e innovación en el campo de la multimedia, es decir, que permite en efecto un aumento en la productividad de las interpretaciones.

³⁸ Es posible que si se tomara en cuenta otro tipo de variables no-monetarias se podría encontrar que los beneficios esperados, en efecto, si corresponden al nivel de oferta que existe.

El modelo de círculos concéntricos (MCC) dentro de las industrias culturales

La palabra industria y la palabra cultura juntas muchas veces puede sonar a un oxímoron puesto que la primera trae a la mente un proceso económico que está siendo impulsado por una aspiración de rendimientos monetarios, mientras que la segunda muchas veces solamente resulta de una acción natural de los seres humanos por expresarse lejos de una pretensión mercantilista. Sin embargo, es indudable el hecho que en el mundo de hoy existe todo un conjunto, en aumento, de procesos que incluyen a una gran cantidad de personas y recursos, que giran en torno a la producción de bienes y servicios culturales, de una forma más o menos encadenada, sistemática o exitosa.

De manera general, a estas industrias se las ha estudiado desde diversas escuelas y teorías de análisis económico³⁹, una de ellas es la teoría de la organización industrial en la que se puede estudiar temas como la producción bruta del sector, su valor añadido, la formación de capital fijo, los niveles de empleo y sus formas, la concentración de mercado y la forma de las rentas (monopólicas, competitivas), la diferenciación de productos y de precios; y en términos generales se puede dividir su análisis en tres partes fundamentales: a) *Estructura*: lo cual se refiere a las características organizacionales de la industria, sobre todo fijándose en la concentración de mercado tanto de la oferta como de la demanda, la diferenciación de los productos, y las condiciones con las que las firmas entran o salen del mercado. b) *Conducta*: lo que tiene que ver con las formas en las cuales las firmas fijan los precios y la cantidad de la producción, utilizan las estrategias de marketing y compiten entre ellas. c) *Rendimiento*: que es aquello que expone que tan eficientemente las firmas se ajustan a la demanda de producción en términos de costos, precios y calidad de producto.

Otra forma de analizar a las industrias culturales es desde el marco conceptual de la cadena de valor. Este modelo analítico expone que las ideas creativas se combinan con otros insumos para producir bienes y servicios culturales, los cuales pasan por una serie de eslabones en cadena que añaden valor a la idea inicial hasta terminar en el producto que se pretende analizar. Sin embargo, este proceso en los productos culturales se presenta con distintas ramificaciones y su análisis se puede extender de una forma demasiado amplia. Por ejemplo, en términos generales cuando un músico compone una canción esta no solamente podrá ser grabada en un fonograma que luego puede ser utilizado en radio, televisión, cine o en otras artes interpretativas, sino que a su vez podrá ser insumo para una interpretación en directo o como fundamento de enseñanza de música, entre otras cosas. En cierta medida este análisis se recogerá en el Modelo de Círculos Concéntricos (MCC) que se expondrá más adelante.

El análisis de las industrias culturales también puede ser estudiado desde la perspectiva del desarrollo local y regional, y de tal forma está relacionado a una delimitación espacial en donde estas industrias forman *clusters* en dichos espacios teniendo impactos tanto del lado de la oferta como de la demanda. En cuanto a la oferta se puede estudiar las externalidades generadas por las redes que se forman entre las firmas y que permiten beneficios mutuos, al igual que aquellas externalidades que se crean a partir de la aglomeración en sí misma, es decir de los beneficios que las firmas se favorecen por estar cerca de otras firmas dedicadas a cualquier tipo de producción cultural que pueda existir en la localidad o región. Mientras que por el lado de la demanda existen externalidades positivas como el hecho de que los turistas al visitar una localidad o región en donde exista un alto nivel de producción cultural no

³⁹ Aquellas que se consideran en la presente sección son aquellas presentadas por David Throsby en *Modelling the cultural industries* (2008).

tienen la necesidad de salir de esta y, en consecuencia, tienen una amplia gama de bienes y servicios culturales a su disposición con bajo costo de movilización. Por otra parte aquella demanda que es local al tener una alta disposición de producción cultural se alimenta de una gran cantidad de capital cultural, lo cual, tiene un alto impacto positivo en los niveles de productividad (a través de las capacidades de innovación) y de desarrollo humano.

Cualquiera de estos enfoques puede ser operativamente útil al momento de tratar el modelo que se presentará a continuación, sobre todo el análisis de cadena que ha sido particularmente importante al momento de crearlo puesto que de éste germina la idea de los eslabones y los diferentes relacionamientos entre ellos. Además de ninguna forma estos los enfoques son excluyentes entre sí, por ejemplo el enfoque de la organización industrial puede ser visto como transversal a todos debido a que tanto desde el análisis de cadena de valor como del desarrollo local y regional se puede estudiar estructuras, conductas y rendimientos; por su parte la perspectiva que nace del estudio del desarrollo local y regional también es esencial para el estudio y comprensión del Modelo de Círculos Concéntricos (MCC) puesto que permite observar como el núcleo o círculo central sostiene y alimenta la existencia de sus subsiguientes, y éstos, a su vez, de los que le siguen, y así hasta llegar a todas las actividades económicas de una sociedad a través del factor creatividad-innovación, es decir que estudiando, tal como se pretende en esta investigación, el núcleo del modelo que se presentará a continuación, se puede comprender todo un proceso de desarrollo local o regional que gire en torno al producto y desarrollo del núcleo del modelo.

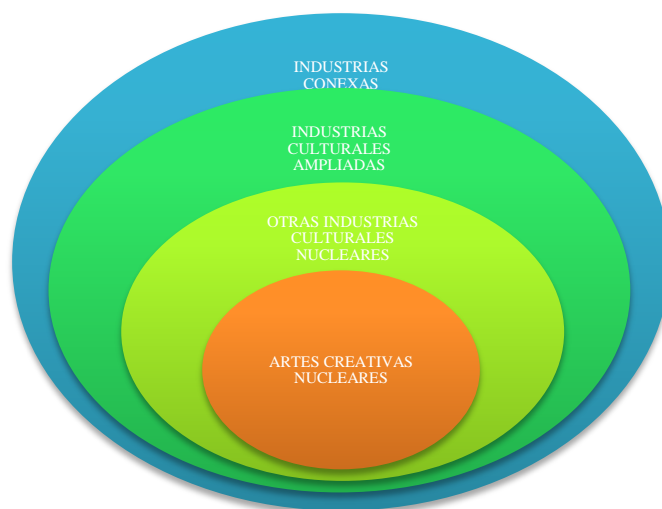
Según Throsby (2008b: 230), Adorno y Horkheimer (1944) propusieron el concepto de Industria cultural como aquella que genera la producción masiva de bienes relacionados a la cultura, y a partir de ahí se empezó a desarrollar la literatura que desembocó en varios conceptos de industrias culturales que dependen de la definición de seis modelos principales que se han planteado hasta el momento: el Modelo del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (UK-DCMS⁴⁰) en donde se prefiere llamar a estas industrias como “industrias creativas” y las definen como aquellas que requieren creatividad, habilidad y talento con potencias de generación de riqueza y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual y son 13 industrias definidas; el Modelo de Textos Simbólicos que proviene de la tradición de los estudios culturales críticos y segrega a las industrias inicialmente entre aquellas expresiones populares de las altas expresiones culturales, analizando sus dinámicas de poder relacionadas a las clases sociales, el género y la etnicidad; el Modelo de Círculos concéntricos (MCC) que se analizará a profundidad a continuación; el Modelo de Derechos de autor de la OMPI que se fundamenta en la contabilidad directa e indirecta de la creación, manufactura, producción, difusión, y distribución de los trabajos de propiedad intelectual; el Modelo del Instituto de Estadísticas de la UNESCO que se basa en la clasificación de las industrias culturales por su naturaleza industrial y ocupacional, y los divide en seis dominios y uno extra para los “dominios relacionados” (turismo, deportes y ocio); y, finalmente, el Modelo Norteamericano para las artes (*Americans for the Arts*) en donde se identifica todos los movimientos económicos relacionados a la producción y distribución de artes llamados “negocios de artes centrales”. Al momento de delimitar las actividades que se encuentran dentro del concepto de Industrias culturales, solamente la música, el cine y el audiovisual se encuentran en los seis modelos antes presentados como actividades nucleares de estas industrias, lo cual muestra un bajo nivel de acuerdo entre los diferentes modelos y como consecuencias sus resultados así mismo difieren sustancialmente⁴¹. En esta investigación se partirá del

⁴⁰ Por sus siglas en inglés: United Kingdom - Department for Culture, Media & Sport.

⁴¹ En Throsby (2008: 224) se observa los resultados en cuanto a empleo y valor añadido en comparación entre el Modelo de Círculos concéntricos, Textos simbólicos, y el de OMPI, en Australia: para el primero los empleos generados en 2001 por estas industrias fue de 193 600 personas, mientras que según el segundo fue de 239 800 y según el tercer modelo de 480

Modelo de Círculos Concéntricos (MCC), debido a que está basado en la proposición de que el valor cultural de la producción de estas industrias es su característica fundamental, y propone que las ideas creativas que se originan en el núcleo, en forma de sonido, texto y/o imagen, se expanden a través de una serie de capas, o círculos concéntricos, en las cuales la producción cultural se va convirtiendo más comercial (más instrumental y menos creativa) en cuanto más se aleja del núcleo (Throsby, 2008b: 220). De forma fundamental, la división de los eslabones del MCC se puede observar en el Gráfico 1.

Gráfico 3: Modelo de Círculos concéntricos



Fuente: David Throsby (2008a).
Elaboración: Rowland Astudillo.

El MCC es un modelo que se fundamenta en la definición de que de la producción cultural surge dos tipos de valor: económico y cultural, y que a su vez esa es la base para considerar a este tipo de producción como un tipo de *commodity* distinto a los demás en la economía. El valor cultural, dado por el contenido cultural, es el que da la característica más distinguible a la producción de este tipo de industrias, y ya que existen distintos grados de este valor relativo al valor comercial en los diferentes bienes y servicios que se ofertan, el modelo propone que mientras más pronunciado sea el valor cultural de un bien o servicio mayor será la demanda de una industria para ser considerada dentro del grupo de *industrias culturales*. En esa misma línea el MCC parte asumiendo que el contenido cultural nace desde la incorporación de ideas creativas dentro de la producción o presentación de sonido, texto o imagen, y que tales ideas se originan en la creatividad artística primaria. Esa es la razón por la que las artes se encuentran en el núcleo del modelo, y a éste le suceden eslabones (o círculos) sucesivos a su alrededor que son definidos por la difusión de estas ideas creativas nucleares (Throsby, 2008a: 148-149). Los siguientes círculos concéntricos posteriores al núcleo no son definidos por una métrica absolutamente definida, puesto la enorme complejidad y naturaleza multifacética del contenido cultural, del capital cultural y el valor cultural. Sin embargo, Throsby (2008a: 150) propone una aproximación para poder definir el nivel de valor cultural relativo al valor total que tienen las industrias culturales. Dicha propuesta parte de la comprensión de que no es exclusivo del núcleo del MCC el producir ideas creativas, sino que en la sociedad en general existe una germinación y circulación constante de éstas que nacen a partir de personas creativas que pueden estar trabajando

600 aproximadamente. En cuanto al valor añadido que las industrias culturales generaron entre 2002 – 2003: según el Modelo de círculos concéntricos fue de 13'977.000, para el modelo de Textos simbólicos 15'547.000 y según el modelo de OMPI 36'855.000 aproximadamente.

fuera del núcleo, como por ejemplo, un artista visual que practica produciendo sus artes, sin que entren en el sistema productivo, y que a su vez trabaja en la industria del diseño (por lo que él como agente económico y su producción real entraría en el output de dicha industria)⁴².

Se debe considerar que el MCC es una fotografía estática de un momento determinado de las industrias culturales, lo que difiere del modelo de cadena de valor, en donde se puede observar como una idea creativa inicia y pasa por una serie de momentos que le añaden valor agregado hasta el consumo final. En este aspecto el MCC considera a cada eslabón de estos como una industria independiente de la anterior y la posterior, es decir que una industria determinada toma las ideas creativas que se originan en el núcleo como input para su propio proceso productivo en donde tiene un output particular que difiere de aquello producido en principio por el núcleo, lo cual permite un análisis y una evaluación económica específica (Throsby, 2008a: 150).

Como se introdujo ya en un párrafo anterior, el contenido cultural no tiene una unidad evidente de medición, y en el caso de existir sería una valoración imposible por la cantidad y complejidad de los bienes y servicios que se necesitaran evaluar⁴³, por lo que se desecha tal posibilidad para la definición de la asignación de los diferentes círculos concéntricos y se propone evaluar como una aproximación al contenido cultural los *inputs* que utiliza cada una de estas industrias en su función de producción. De tal forma, y considerando lo propuesto anteriormente, se asume que el contenido cultural del *output* de estas industrias es proporcional al nivel de *input* creativo, siendo el único indicador de esto el nivel de trabajo creativo ocupado en la producción (Throsby, 2008a: 151-153). Este trabajo creativo el autor del modelo lo asocia con lo que llama ocupaciones creativas, y para determinarlas en su modelo toma una lista presentada previamente de ocupaciones definidas por el Buró Australiano de Estadística (Australian Bureau of Statistics) (ABS, 1996; Throsby, 2008a: 153) que se expone a continuación:

- Ocupaciones creativas:
 - Artistas visuales
 - Fotógrafos, escultores, artesanos
 - Escritores, editores
 - Músicos (instrumentistas), compositores (y arreglistas), cantantes
 - Bailarines, coreógrafos
 - Actores
 - Directores

- Otras ocupaciones creativas:
 - Diseñadores, arquitectos
 - Periodistas, presentadores
 - Bibliotecarios, curadores, administradores (de instituciones culturales)
 - Técnicos
 - Personal de apoyo.

⁴² A pesar esto, en esta investigación se asume que la creación del capital cultural nace exclusivamente del núcleo, debido a que a pesar de que existen personas creativas fuera de él, sus insumos culturales o creativos de forma directa o indirecta son provenientes de ahí.

⁴³ Puesto que se necesitaría evaluar toda la producción en un momento de tiempo de todas las firmas de todas las industrias que se consideran en el modelo.

Continuando con el análisis para comprender el MCC, Higgs, Cunningham, y Bakhshi (Higgs et al., 2008) plantean que existe un “tridente creativo” que se debe tomar en cuenta al momento de interpretar las posibles combinaciones entre las ocupaciones creativas y las no-creativas dentro de las industrias creativas y no-creativas (ya que no solamente el trabajo creativo se ocupa en el núcleo del modelo, como ya se enunció), y parten de esto para evaluar y comprobar empíricamente la hipótesis planteada por Throsby. A continuación, se detallan las tres ocupaciones que atañen a un sistema cultural en la Tabla 1:

Tabla 1: ocupaciones existentes dentro de un sistema cultural.

Ocupaciones/Industrias	Creativas	No-creativas
Creativas	<i>Trabajadores especializados</i> : aquellos que se encuentran empleados en ocupaciones creativas nucleares dentro de las industrias creativas.	<i>Trabajadores incrustados</i> : aquellos que se encuentran empleados en otras ocupaciones no-creativas dentro de las industrias creativas.
No-creativas	<i>Trabajadores de apoyo</i> ⁴⁴ : aquellos que se encuentran empleados en ocupaciones creativas nucleares en otras industrias no-creativas.	X

Fuente: Higgs, Cunningham, y Bakhshi (2008: 27).

Elaboración: Rowland Astudillo.

Como ya se adelantó en un párrafo anterior en su forma básica, el MCC propuesto por Throsby (2008b)⁴⁵ propone una división que se presenta en la lista a continuación, en donde la determinación del nivel de *input* cultural que tienen tales industrias, evaluado según las encuestas y censos de 5 países⁴⁶, es el factor determinante para definir su lugar en el modelo: mientras más trabajo creativo proporcionalmente tenga una industria más cerca del núcleo estará:

- 1) *Artes creativas nucleares*: literatura, música, artes interpretativas, artes visuales.
- 2) *Industrias culturales nucleares*: Cine, museos y librerías.
- 3) *Industrias culturales ampliadas*: servicios patrimoniales, editorial, fonográfica, televisión y radio, videojuegos y juegos de computador.
- 4) *Industrias conexas*: publicidad, arquitectura, diseño, diseño de moda.

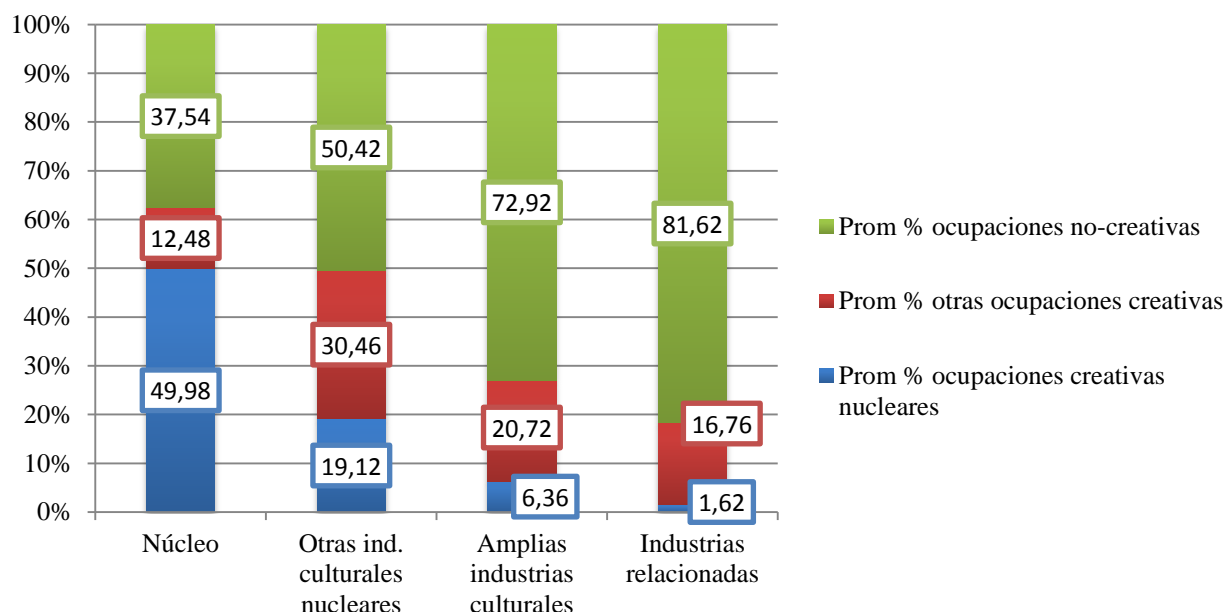
La evaluación a la que se sometió esta propuesta (Throsby & Zednik, 2007) reveló que la hipótesis planteada por Throsby un tiempo atrás era acertada, y demostró que las industrias creativas nucleares en promedio existía un 62,46% de ocupaciones creativas, en las Otras industrias creativas nucleares un 49,58%, en las Amplias industrias culturales un 27,08%, y en las industrias relacionadas 18,38%. Esto se puede observar de forma detallada en el Gráfico 2:

⁴⁴ Además se apunta que el impacto económico directo de las industrias creativas es frecuentemente desestimado debido a que los trabajadores incrustados son pasados por altos en los registros y análisis.

⁴⁵ El estudio detallado y completo, a pesar de que los resultados se presentan en el texto citado, se encuentran en (Throsby & Zednik, 2007).

⁴⁶ Australia (2001) de los datos provenientes de la encuesta sobre Empleo en cultura del Australian Bureau of Statistics (ABS); Canadá (2001) de los datos provenientes del censo sobre la mano de obra en Canadá (en su apartado de trabajo pagado); Nueva Zelanda (2001) de los datos provenientes del censo de población y vivienda; Reino Unido (2001), del censo llevado a cabo por la *Office for National Statistics* en dicho año; y Estados Unidos (2004) de las estimaciones de empleo ocupacional y salarios por industria específica nacional llevada a cabo en noviembre de aquel año por el *Bureau of Labor Statistics* (Throsby, 2008a: 159-163).

Gráfico 4: Promedio del porcentaje de trabajo creativo por círculo concéntrico



Fuente: David Throsby (2008a).
Elaboración: Rowland Astudillo.

La elección de este modelo es la columna vertebral de este estudio y se da, en parte, debido a que una de las ventajas del modelo de círculos concéntricos para abordar el tema de las industrias culturales y su comportamiento, es que permite observar la importancia de que exista un alto nivel de producción capital cultural, el cual proviene fundamentalmente del núcleo, que funcionaría como el motor y soporte de la innovación de un sistema económico según las conclusiones del estudio de Bucci & Segre (2009: 17-18). Y, por otra parte, según Alejandra Aspillaga (2014) este modelo permite cierta flexibilidad al momento de integrar otro tipo de actividades como las relativas al ocio y la recreación⁴⁷ y permite, al ser consciente de la diferenciación entre capas, “separar y especializar los instrumentos de intervención del Estado” puesto que según se aleja una actividad del núcleo esta es más comercializable y por lo tanto no necesitará intervención continua más allá de la regulación o estímulos como otras industrias, mientras que más al centro se requerirá de intervención estatal en la forma de que los productos que se generan allí tienen características de bienes y servicios públicos.

Conclusiones

Se presenta al capital cultural como una nueva forma de capital al mismo nivel que el capital humano, el físico y el natural, puesto que ninguno de estos tres logra abarcar al propuesto y resulta fundamentalmente diferente a ellos. Este capital cultural se encuentra tanto de forma tangible como en forma intangible, generando sus respectivas existencias y flujos. Al ser el capital cultural en su forma tangible más fácilmente valorable dentro del sistema económico, y por lo tanto funcionar de mejor forma dentro él, se explora de forma profunda la naturaleza del capital cultural intangible. Este tipo de capital cultural posee características de bien público por lo dentro del sistema de mercado actúa de forma ineficiente y hace falta de la actuación del Estado para resolver estas ineficiencias, sin embargo hasta hoy no se posee una herramienta precisa para poder contabilizar el valor de estos bienes y

⁴⁷ En los que se puede incluir los contenidos multimedia en redes sociales.

servicios por lo que la política pública no puede actuar de la mejor forma. En esta dirección esta investigación pretende aportar con el desarrollo de una herramienta analítica para el efecto.

El capital cultural presenta una relación de complementariedad con el capital humano en cuanto al nivel de productividad de los trabajadores. Así, cuando existen dos individuos con las mismas características en cuanto a su nivel de capital humano, el elemento disociador entre ambos en cuanto a su productividad, y su ingreso como manifestación del primero, es el nivel de creatividad que se traduce fundamentalmente en su capacidad de adaptación a nuevas tecnologías y capacidad de innovación. Esta capacidad creativa está determinada por el nivel de consumo de capital cultural que los individuos posean, es decir que al igual que la educación formal y la experiencia laboral provee de herramientas que se traducen en capacidades para realizar tareas específicas, el consumo de capital cultural permite que la capacidad de creación e innovación se desarrolle en los individuos.

El valor cultural representa el valor fundamental del capital cultural, a diferencia del resto de bienes y servicios de la economía. En la música, que se usará como muestra para el fundamento empírico, el valor cultural se puede dividir en dos tipos: el valor artístico y el valor no-artístico. El primero (el valor artístico) es a la vez un tipo de valor intrínseco como instrumental, mientras que el segundo (el valor no-artístico) es instrumental. Dentro de cada tipo de valor existen diferentes componentes, en el caso de los componentes del valor artístico solamente pueden ser evaluados por conocedores de la música (ya sean músicos profesionales con estudios académicos o melómanos que además tengan conocimientos sobre la teoría musical) y el componente que destaca de esos es el valor estético; mientras que en el caso de los componentes del valor no-artístico pueden ser evaluados por cualquier persona que tenga una experiencia con cualquier tipo de entidad musical y el componente más destacable de estos es el valor social.

Finalmente, el modelo de círculos concéntricos muestra como las actividades que se encuentran en el núcleo son el motor fundamental de todas las industrias culturales, las industrias conexas y la creatividad de todo un sistema económico local o regional. Estas actividades son las cuatro artes fundamentales: música, literatura, artes plásticas y artes escénicas, y el producto de ellas es el capital cultural. Mientras su producción sea mayor y de mejor calidad, las demás industrias culturales que se encuentran en los siguientes eslabones o círculos concéntricos que se insumen de éstas tendrán un mejor rendimiento y podrán ofrecer productos y servicios más competitivos, lo cual generará ingresos y empleo directo e indirecto, y, por otro lado, los trabajadores creativos que se encuentran empleados en otras ramas de la economía podrán generar producción más innovadora.

A continuación, se desarrollará la aplicación empírica de esta investigación, considerando todos los conceptos y criterios expuestos en el fundamento teórico.

Fundamentación empírica

Capítulo 1: Valoración del capital cultural

Introducción

Tal como se ha discutido en el marco teórico de este estudio, el capital cultural (concepto propuesto por David Throsby en 1999) resulta ser un activo que funciona como un repositorio de valor cultural en adición a cualquier valor económico que pueda poseer, y de esta forma resulta ser el insumo fundamental para la gestación de creatividad que posteriormente da paso a la innovación que trae consigo altos niveles de productividad, de creación de nuevo capital humano, y, en consecuencia, desarrollo económico. Klamer (2003) es uno de los investigadores que toma en cuenta el valor cultural separado del económico para estudiar los bienes y servicios culturales, y a forma de metáfora para comprender la naturaleza de éstos y, a su vez, mostrando su nulo nivel de sustituibilidad con otro tipo de capitales, dice: “Nadie va a determinar el valor de una amistad tratando de establecer un equivalente monetario. Más bien lo ponderas en términos de afecto, franqueza, honestidad, [...]. De la misma forma, en el caso de un museo de arte, los valores sociales y culturales tienen un impacto aunque éstos no permitan una comparación en términos de un equivalente monetario.”, y añadiendo más adelante: “la perspectiva estrictamente económica puede ser un maco muy útil [al momento de estudiar el capital cultural], pero limitante” (Klamer, 2003: 18-19), por lo que formula la necesidad de generar una nueva metodología de medición para este tipo de bienes y servicios en particular.

Siguiendo esta línea, y haciendo un repaso por todas las metodologías posibles para la aplicación de la fundamentación teórica del capital cultural Ateş (2014), presenta un estudio de caso para la valoración de capital cultural. En esta investigación se utilizan finalmente dos metodologías para poder capturar tanto el valor cultural como el económico del Edificio del Museo Hyde Park Barrack, es decir de un capital cultural tangible. En cuanto a lo pertinente para el presente estudio, es decir para la captura del valor cultural, el autor utiliza una modificación de una encuesta de Valoración Contingente, pero antes determina que los componentes del activo a ser evaluado tienen que ser determinados (Ateş, 2014: 26), y se basa en la recomendación de David Throsby (2001: 29-30) que opina que una forma correcta de hacerlo es con el criterio de los expertos en la temática y en la revisión de literatura⁴⁸. Posteriormente determina que a los encuestados se les puede exponer algunos enunciados sobre características del valor cultural que pueda poseer el bien a evaluarse y pedirles que indiquen si es que están de acuerdo o en desacuerdo con ellos dentro de una escala del tipo Likert, es decir en una escala que determina de forma cualitativa el nivel de conformidad con el que están al respecto. Por ejemplo, en su estudio uno de los enunciados fue el siguiente: “Este edificio tiene un estilo arquitectónico distintivo”, con el fin de capturar el nivel de valor arquitectónico del bien, y las personas pudieron responder si estaban: “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “en desacuerdo”, o “muy en desacuerdo”. Es importante notar, finalmente, que el autor utilizó dos enunciados en cada elemento de valor para exponérselos a los encuestados.

Los resultados que siguieron a esta encuesta, en la que intervinieron 163 encuestados que fueron visitantes del museo y fueron discriminados por residencia, edad, sexo, ingreso, nivel de educación y ocupación, fueron los siguientes: a pesar de las fuertes dificultades que se tiene para medir las existencias de capital cultural, se puede demostrar que, en efecto, el valor cultural de éste existe y que

⁴⁸ Para el caso de esta investigación, la literatura es clara al respecto y, en el fundamento teórico, los elementos que conforman el valor de la música ya fueron determinados.

los visitantes de este museo pueden entenderlos y apreciarlos considerando sus componentes; además según este estudio no se logró determinar una relación significativa entre el valor económico y el cultural, por lo que se puede determinar tentativamente que son independientes entre ellos (Ateş, 2014: 59-60). Por otro lado, las limitaciones del estudio fueron que la muestra de encuestados fue demasiado pequeña como para lograr ser representativa y que tuvieron una alta tasa de personas que no contestaron a la pregunta sobre sus ingresos, por lo que no se pudieron realizar análisis con respecto a esto (ídem.).

En el caso de este estudio la valoración que se llevará a cabo recae sobre la producción de contenido musical, es decir un grupo de bienes de capital cultural de naturaleza intangible. Como se expuso antes, su valor es particularmente difícil de observar y capturar para el mercado por lo que es muy complicado contabilizar y lograr una eficiente asignación de recursos. Esto es especialmente problemático a nivel de un sistema económico y social debido a que es este tipo de capital cultural el que se produce fundamentalmente en el núcleo del MCC, que es el motor del resto del modelo y de la producción creativa de toda la sociedad. En este caso, se utilizó siete grupos de estilos musicales como muestra para comprobar lo expuesto en el marco teórico, sabiendo que también se podría llegar a determinar estudios de la misma naturaleza tomando como muestra la producción de las otras artes que componen el núcleo del MCC: literatura (en su forma intangible, como cuentos, poesía, o demás, de tradición oral), artes escénicas, artes plásticas (tal como pueden ser planos de las obras por llegar a ser tangibles). Los siete grupos de estilos musicales se los llamó de la siguiente forma⁴⁹ (ordenados por orden alfabético):

- a) ‘Clásico’: el cual engloba toda la música realizada hasta la época del romanticismo y las obras orquestales contemporáneas.
- b) ‘Folklor’: este grupo de estilos está conformado por todas las diferentes expresiones musicales folclóricas del mundo, incluyendo aquellas contemporáneas como la nueva canción cubana o la música chicha en el Ecuador. Se excluye, sin embargo, a la música tradicional criolla ecuatoriana.
- c) ‘Jazz & Blues’: todos los derivados de estos estilos están incluidos, tales como: composiciones para Big Bands, swing, jazz-fusion, bossa-nova, be-bop, post-bop, etcétera.
- d) ‘Rock’: todos los estilos de rock desde el pop-rock, hasta el heavy metal, metal sinfónico, grunge, y demás, están incluidos.
- e) ‘Tradicional ecuatoriano’: este grupo de estilos lo conforman los estilos tradicionales criollos ecuatorianos como pasillo, pasacalle, sanjuanito, yaraví, albazo, danzante, etcétera.
- f) ‘Tropical’: ritmos tropicales no-folclóricos tales como la salsa, el merengue, el vallenato, la bachata y demás, se incluyen en este conjunto de estilos.
- g) ‘Urbano’: la música que nace a partir de las expresiones como el rap, el hip-hop o el reguetón. Aquellas fusiones con la música electrónica se incluyen también.

Es importante notar que la determinación de los anteriores grupos de estilos musicales son bastante generalizados, y de ninguna forma son grupos en los que se puede tener una precisión muy acertada en su valoración (debido justamente a tal amplitud), sin embargo debido a motivos de recursos, y considerando a este como un estudio exploratorio piloto, se tomó la decisión de realizar un corte de esta naturaleza. También se debe recalcar el hecho que no se abarca todos los estilos musicales existentes, a pesar de la amplitud en la determinación de los estilos, debido a cuestiones operativas

⁴⁹ Es decir, que la determinación de las etiquetas de los grupos de estilos musicales ha sido definida por el autor y no responde a una determinación académica. Se eligió realizarlo de esta forma para el mejor entendimiento de las personas encuestadas que no necesariamente tengan conocimientos profundos sobre estilos musicales.

como la prolongación en cuanto tiempo que las encuestas y las entrevistas tomarían, y el hecho de que mientras más extensa era la lista era también menos probable que los encuestados conozcan de tales estilos.

Con estos antecedentes, este capítulo pretende determinar el nivel de capital cultural que se le puede asignar a los siete grupos de estilos musicales propuestos previamente. Esta empresa se llevó a cabo en dos partes: la primera que buscó evaluar el valor artístico de los grupos de estilos propuestos, se realizó en las dos primeras semanas del mes de julio de 2017 a través 10 entrevistas a expertos en música (músicos profesionales con estudios universitarios en la rama) a quienes, luego de la entrevista realizada en donde se les introdujo la investigación y su problemática, se les encargó rellenar la Matriz A adjuntada en el Anexo A; mientras que la segunda parte se llevó a cabo durante todo el mes de julio de 2017 en cuatro diferentes sitios de la ciudad de Quito (parque La Carolina, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, calles: Diego de Almagro y Whymper, y calles: Francisco de Orellana y Diego de Robles) mediante la encuesta a 38 personas residentes fijas en la ciudad de quienes se requirió la información que se obtiene del cuestionario B que se adjunta en el Anexo C.

Valoración del componente de valor artístico de la música

Esta investigación se ha planteado como objetivo encontrar si es que existe o no una relación entre el consumo de capital cultural y el ingreso de los individuos, mediados por el efecto que tenga lo primero sobre la creatividad de éstos y posteriormente el efecto que tenga ésta con el ingreso por motivos de productividad, sobre todo debidos a la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías y capacidad de innovación. Además se ha determinado que el valor cultural es el fundamental en cuanto a los bienes y servicios culturales se refiere, especialmente cuando hablamos de aquellos de naturaleza intangible, y dando razón a lo anterior se buscó una metodología que primero logre capturar dicho valor. En el caso de la música, el valor cultural se divide principalmente en dos componentes: el valor no-artístico que puede ser apreciado por cualquier persona que escuche una obra musical, y el valor artístico que exclusivamente puede ser valorado por expertos, dado que su componente intrínseco requiere de un nivel de conocimientos suficientes como para valorar de la forma más amplia y más objetiva posible lo que respecta al valor de la música como arte. Esto se debe a que una persona que tiene una perspectiva amplia y un vasto conocimiento sobre la música que existe y existió en el mundo es una persona que tiene un mayor rango de elecciones disponibles para determinar a partir de allí criterios subjetivos como la estética, y además el nivel de conocimientos sobre las leyes de la armonía permiten que se emitan criterios más objetivos en cuanto a la composición o ejecución de las obras musicales o conjunto de ellas.

De esta manera, el primer paso en cuanto al trabajo empírico de esta investigación fue la determinación del componente artístico por parte de expertos. Esto se llevó a cabo mediante diez entrevistas a músicos profesionales de la ciudad de Quito durante las dos primeras semanas del mes de julio de 2017, estos expertos eran músicos empleados en las siguientes instituciones: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2), la Orquesta Sinfónica del Ecuador (1)⁵⁰, el Colegio de Música de la Universidad San Francisco de Quito (4), y la Escuela de Música de la Universidad de las Américas de Quito (2), y un (1) maestro que ejerce su profesión de forma independiente tanto como profesor como de intérprete. La razón por la que se utilizó expertos de diferentes escuelas, es porque a pesar de que existen criterios objetivos dentro de la valoración artística de la música, estos están

⁵⁰ En realidad fueron dos expertos que se emplean en esta institución, sin embargo uno de ellos también se desempeña en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y se lo consideró en ese grupo.

enmarcados sin lugar a dudas dentro de un universo moral en donde estos individuos se desenvuelven, y tanto la formación musical como el ámbito musical específico en donde se emplean como músicos intérpretes o compositores o como maestros de música determinan criterios subjetivos que terminan pesando al momento de evaluar una entidad musical. Por lo tanto los criterios aquí recogidos son en buena medida insesgados, aunque no son representativos debido a la cantidad de expertos entrevistados.

Tomando en consideración lo anterior, se llevaron a cabo entrevistas a los expertos en donde se les expuso durante quince minutos lo relevante a esta investigación y a partir de allí se abordó el tema específico de los diferentes componentes de valor, para poder determinar en una escala (alto, medio-alto, medio, medio-bajo, bajo)⁵¹ el nivel en el que los siete estilos pre-establecidos se encontraban para ellos⁵². De tal forma los entrevistados procedieron a llenar la Matriz A⁵³ (Anexo A), en donde se les solicitó su estimación de los componentes de valor artístico de los grupos de estilos musicales pre-determinados con una valoración que debía oscilar entre 1 y 5, siendo 1 el mínimo valor (debido a que indiferentemente de la evaluación que los expertos hagan al respecto, se parte del precepto que todos los grupos de estilo musicales guardan un nivel de valor) y 5 el máximo. Con las respuestas obtenidas de la Matriz A obtuvieron los resultados que se detallan a continuación en la Tabla 2, éstos equivalen a los promedios de las respuestas obtenidas de los expertos a la pregunta siguiente: ¿Qué nivel de valor cultural puede otorgarle a los siguientes estilos musicales en los siguientes componentes artísticos?

Tabla 2: Nivel de valor artístico de los grupos de estilos, sin ponderación.

Componentes de valor/ Estilos	Estético	No-estéticos*	<i>Logro artístico</i>	<i>Originalidad</i>	<i>Influencia</i>
Clásico	4.67	4.84	4.85	4.78	4.90
Folklor	3.80	4.18	4.28	4.09	4.17
Jazz & Blues	4.77	4.62	4.63	4.63	4.60
Componentes de valor/ Estilos	Estético	No-estéticos*	<i>Logro artístico</i>	<i>Originalidad</i>	<i>Influencia</i>
Tradicional ecuatoriano	3.99	3.83	4.03	3.92	3.55
Tropical	3.77	3.75	4.00	3.45	3.80
Urbano	2.47	2.93	2.67	2.67	3.46
Rock	4.46	4.18	4.15	4.29	4.10

Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito, julio de 2017.

*Se considera un promedio de los tres sub-componentes.

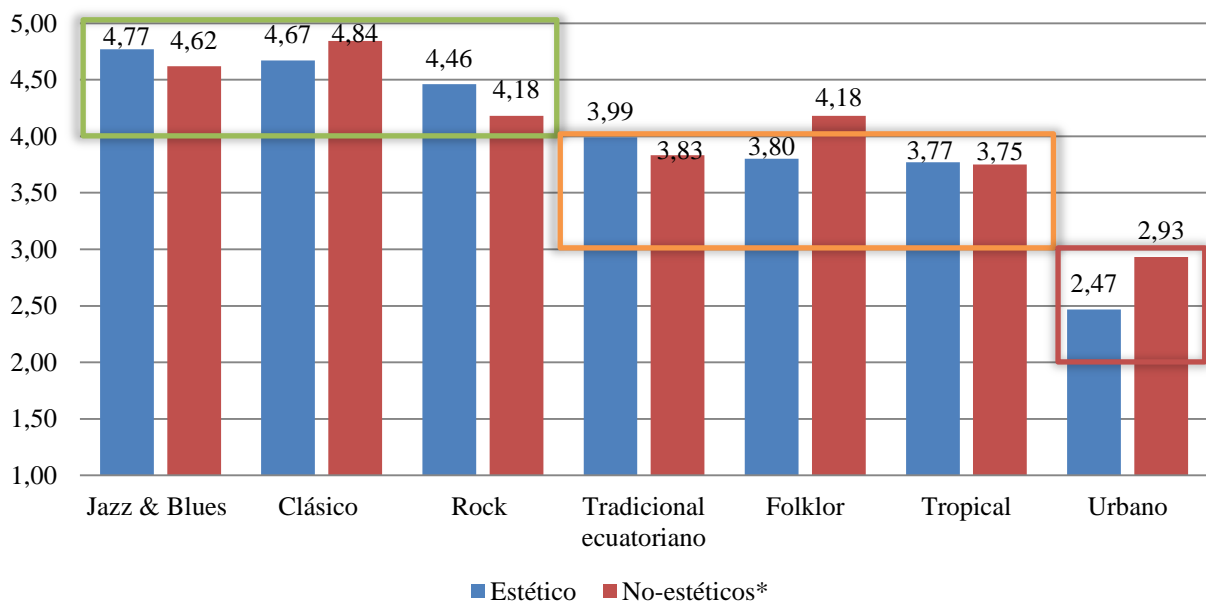
⁵¹ Para poder realizar una síntesis de la información recolectada se le otorga un valor cuantitativo a cada uno de estas valoraciones cualitativas. De tal forma: Alto = 5, Medio-alto = 4, Medio = 3, Medio-bajo = 2, Bajo = 1. Como se puede notar el cero (0), es decir un valor nulo o indeterminado, es inexistente, esto se debe a que se asume de que todos los estilos musicales tienen un valor por más bajo que una persona, experta o no, pueda considerar, y no pueden ser tomados como invaluable: tanto como si se considera que su valor puede tender al infinito, puesto que en este caso puede usarse la opción 'alto', como si se considera que no tiene valor en lo absoluto.

⁵² A pesar de esto, luego de las primeras entrevistas, y por pedido explícito de aquellos expertos, se dio paso a que los entrevistados puedan utilizar decimales en sus valoraciones.

⁵³ Las matrices que se muestran en el Anexo A fueron elaboradas por el autor, basado en la bibliografía expresada en el fundamento teórico de esta investigación en la sección de valor de la música, basado principalmente en los estudios de Levinson (2013: 102-115), las recomendaciones de Throsby (2001: 29-30), y la aplicación del estudio empírico de Ateş (2014: 35-42).

Como se puede observar en el Gráfico 5, sin realizar una ponderación de los componentes y subcomponentes aún, el grupo de estilos con mejor calificación por los expertos fue el ‘jazz & blues’ con un promedio de 4.77 puntos de 5 posibles en cuanto al componente estético, luego el grupo de estilos ‘clásico’ con 4.67 y en tercer lugar el grupo de estilos ‘rock’ con 4.46 puntos. Por otro lado el grupo de estilos ‘urbano’ fue el que menos puntaje obtuvo por parte de los expertos con un promedio de 2.47 puntos de 5 posibles. En cuanto al componente no-estético, que es el componente más ‘objetivo’ (pues se evalúa en términos que rodean al estudio formal de la música, como la armonía y las formas musicales) el puntaje más alto resultó tener, según la valoración de los expertos consultados, el grupo de estilos ‘clásico’ con un promedio de 4.84 de cinco posibles, posteriormente el grupo de estilos ‘jazz & blues’ con un promedio de 4.62 puntos, y en tercer lugar los grupos de estilos ‘rock’ y ‘folklor’ con 4.18 puntos; mientras que, por otro lado, el grupo de estilos ‘urbano’ nuevamente fue puntuado como el más bajo con 2.93 puntos. Es importante notar que los tres grupos de estilos se repiten en cuanto a los más puntuados tanto en el componente estético como en el no-estético, esto tiene sentido debido a que es altamente probable que entre estos exista un nivel de endogeneidad, puesto que es altamente posible que las obras que tengan un alto nivel de logro artístico también sean estéticamente de alto nivel, y a su vez tengan un buen nivel de originalidad con lo que puedan ser altamente influyentes en la creación musical posterior, sin embargo al nivel de profundidad que se busca en esta investigación esto no es relevante.

Gráfico 5: Nivel de valor artístico de los grupos de estilos, sin ponderación.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito, julio de 2017.

El Gráfico 5 muestra una síntesis de la primera información provista por los expertos y se puede evidenciar tres grupos destacables en cuanto al nivel de valoración, tomando solamente los promedios de sus interpretaciones. En esta primera apreciación, los grupos de estilos no se muestran tan separados unos de otros, aunque si se nota una tendencia hasta que finalmente al grupo de estilos ‘urbano’ si se le puede observar una valoración notoriamente inferior, sobre todo en el plano estético. Esto es un asunto interesante puesto que el componente estético es el más subjetivo del valor artístico,

y muestra una inclinación clara por parte de los expertos, lo cual más adelante se contrastará con la valoración instrumental de este grupo de estilos. También se puede observar como el segundo grupo de valor está conformado esencialmente por música folclórica y la música tropical, que es un grupo de estilo que engloba algunos estilos principalmente centroamericanos, mientras que el primer grupo lo conforman grupos de estilos provenientes sobre todo de Europa y Estados Unidos de América (EUA), lo cual puede ser un tema de discusión en el espacio de la economía política, pero también de la música desde su perspectiva académica, puesto que estos segundos grupos de estilos poseen una tradición más extensa de estudios formales que los primeros, con lo cual es posible que haya dado paso a un aumento en la calidad de éstos, y además, sin lugar a dudas, su nivel de influencia en la música contemporánea.

Más aún, de forma que los componentes de valor artístico se consideran como iguales entre ellos, se puede establecer de forma parcial que para el criterio de los expertos consultados, el valor artístico promedio de los estilos musicales evaluados es el siguiente:

Tabla 3: Valor artístico parcial (sin ponderación) de grupos de estilos.

Componente de valor / Estilos	Valor artístico parcial*
Clásico	4.70
Jazz & Blues	4.76
Rock	4.32
Tradicional ecuatoriano	3.91
Tropical	3.99
Folklor	3.76
Urbano	2.70

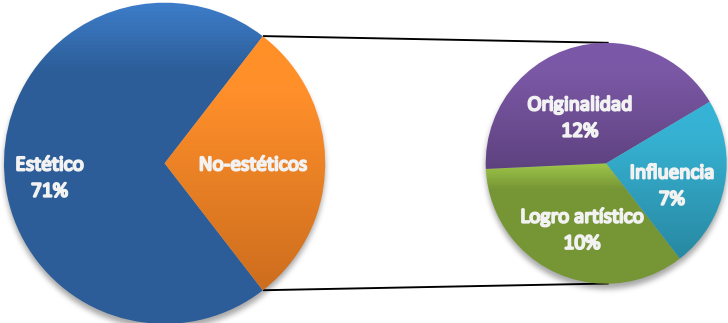
Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito, julio de 2017.

* Valor considerado parcial, puesto que asume igualdad entre los diferentes componentes.

Tal como se podía inferir con la información anterior, los grupos de estilo ‘clásico’, ‘jazz & blues’ y ‘rock’ son los primeros en cuanto a un promedio simple de las consideraciones de los expertos, seguidos por ‘tradicional ecuatoriano’, ‘tropical’ y ‘folklor’, para finalmente tener al grupo de estilo ‘urbano’ con un coeficiente notablemente menor. Por otra parte, a los expertos también se les preguntó si podrían determinar una proporción de valor entre el componente estético y los no-estéticos artísticos con el fin de generar un acercamiento más preciso en cuanto al valor artístico de los grupos de estilo, el resultado promedio es el siguiente:

Gráfico 6: Ponderación de componentes del valor artístico de la música según expertos.

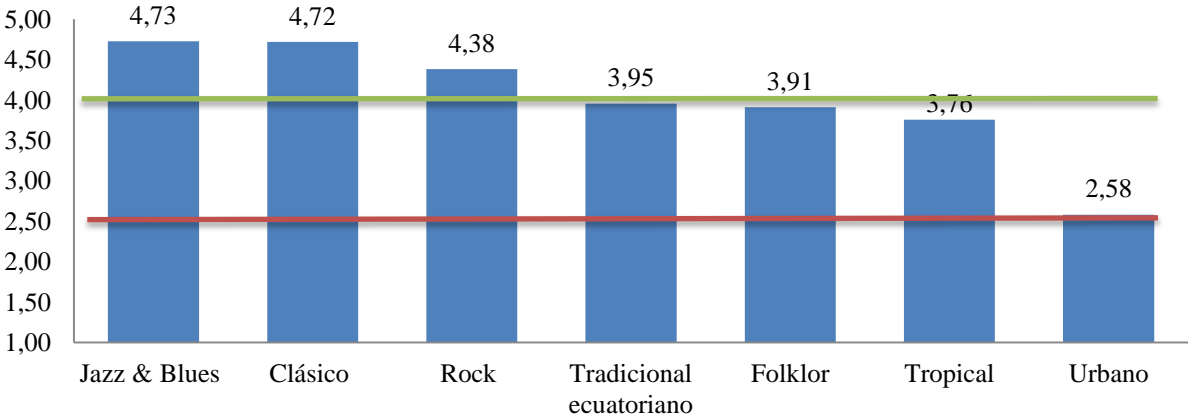


Elaboración Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito, julio de 2017.

Tomando en consideración las jerarquías mostradas en el Gráfico 6, se puede expresar que para el criterio de los expertos consultados, el valor artístico medio de una obra estándar o promedio de los grupos de estilo musicales evaluados es que se puede observar en el Gráfico 7. El grupo de estilos 'jazz & blues' aparece como el que más valoración obtuvo por parte de los expertos, aunque solamente mayor al grupo de estilo 'clásico' con 0.01 puntos, cada uno de los estilos obtuvo una puntuación de 4.73 y 4.72 respectivamente de los 5 puntos posibles. Posteriormente el grupo de estilos 'rock' fue valorado por los expertos consultados con 4.38 puntos. Mientras que los siguientes 3 grupos de estilos obtuvieron una puntuación menor a los 4 puntos, y mayor a los 3.5; de tal forma el grupo mejor puntuado en fue 'tradicional ecuatoriano' con 3.95 puntos, seguido de 'folklor' con 3.91 puntos y finalmente el grupo de estilos 'tropical' que fue valorado con 3.76 puntos de los 5 posibles. El grupo de estilo 'urbano', obtuvo la valoración más baja en cuanto al valor artístico de la música con 2.58 puntos de 5 posibles.

Gráfico 7: Valor artístico de los grupos de estilos.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito, julio de 2017.

Valoración del componente de valor no-artístico de la música

Si bien el componente artístico del valor cultural de la música, solamente puede ser evaluado por expertos, la valoración no-artística, que es plenamente instrumental, puede ser realizada por cualquier persona debido a que todas las personas pueden verse beneficiadas de la capacidad de la música para transportarla a un bien superior, tal como bailar, recordarle un evento positivo de su infancia o que le genere un apego tal que influya en cuanto a forjar su personalidad. La segunda parte de este capítulo constituye el resultado de la valoración de los diferentes grupos de estilos musicales propuestos en su componente no-artístico (instrumental), a través del cuestionario B diseñado para el presente estudio, de 38 personas, entre las cuales están incluidos ocho de los expertos entrevistados para la primera parte⁵⁴. En cuanto a la encuesta en sí, se utilizó la variación de la metodología de valoración contingente utilizada en el estudio de Ateş (2014: 35-40) en donde a los encuestados, luego de presentarles una breve introducción al estudio, se les otorgó (entre los cuestionarios A y C, que corresponden a información para el capítulo 3) una lista de enunciados a partir de los cuales debieron elegir una de las opciones dentro de una escala de Likert con la opción que más se ajustaba a su realidad. En la escala de Likert ‘5’ correspondía a que el grupo de estilos en cuestión era el –único- que cumplía con lo que expresaba el enunciado, ‘4’ cuando era –notablemente mejor- que los demás, ‘3’ cuando era –ligeramente mejor- a cualquier otro, ‘2’ cuando era igual a cualquier otro, y ‘1’ cuando era peor a los demás grupos de estilo en cumplirlo.

Los enunciados se correspondían tres por cada valor no-artístico de los diferentes estilos musicales evaluados y fueron repartidos de forma aleatoria con el fin de que los encuestados no tengan sesgos al momento de responder. La Tabla 4⁵⁵, muestra los diferentes enunciados y su correspondencia con cada componente de valor:

Tabla 4: Enunciados y correspondencia a componentes de valor no-artístico en encuesta.

Pregunta	Enunciado	Componente del valor cultural no-artístico	Porcentaje del valor no-artístico por componente
a.	Simboliza la forma en la que me desenvuelvo en la vida.	Valor simbólico	15%
l.	Influencia en la forma vestirme.		
q.	Me induce a expresarme (corporalmente) y/o moverme tal como lo hago.		
p.	Refleja mi personalidad.	Valor de autoafirmación	15%
b.	Me ha ayudado a definir mi identidad.		
k.	Me ha unido/guiado a personas/grupo de personas que aprecio y admiro.		
c.	Representa mi cultura.	Valor social	25%
n.	Siento que me hace entender y aceptar a otras personas que tienen otra cultura, religión o raza, a la mía.		
g.	Hace que me sienta incluido de la sociedad en la que vivo. “Tiene algo”		
r.	Dice cosas transcendentales (muy importantes para el mundo).	Valor idiosincrático	15%
j.	Me trae recuerdos importantes para mí.		
e.	Me levanta el ánimo cuando estoy mal.		
f.	Me da paz/tranquilidad.	Valor por la mejora del estado de ánimo	15%
m.	Hace que me sienta comprendido.		
h.			

⁵⁴ Esto debido a que por cuestiones de tiempo dos de los diez entrevistados no pudieron realizar los cuestionarios.

⁵⁵ El diseño de los enunciados fue elaborado por el autor, basado en la bibliografía expresada en el fundamento teórico de esta investigación en la sección de valor de la música, basado principalmente en los estudios de Levinson (2013: 102-115), las recomendaciones de Throsby (2001: 29-30), y la aplicación del estudio empírico de Ateş (2014: 35-42).

o.	Me hace bailar.	Valor por acompañamiento	15%
d.	Me ayuda a trabajar mejor.		
i.	Me sirve para ejercitarme.		

Elaboración: Rowland Astudillo, basado en Ateş (2014).

Al ser una mayor cantidad de componentes a considerar para evaluar su jerarquía entre ellos (lo cual hubiera sido un problema por el tiempo de las entrevistas con expertos, las cuales de por sí tomaron un tiempo considerable), y considerando la literatura, los valores de cada componente son idénticos en la contabilización final a excepción del valor social, el cual según Levinson (2013: 112) es el más importante de todos. De tal forma se decidió directamente asumir que del total del valor no-artístico de un grupo de estilos musicales, el 15% les correspondía a cada uno de sus componentes, a excepción del valor social al cual se le determinó el 25%. A los encuestados se les otorgó la posibilidad de que evaluaran el valor instrumental de 3 de los 7 grupos de estilos predeterminados de forma que valoraran el grupo de estilos que más consumen, uno que consuman en menor medida y uno que no consuman, esto con el fin de tomar en cuenta dentro de la contabilización final del componente de valor no-artístico a los dos primeros, y al tercero solamente para fines analíticos.

Los resultados generales del valor no-artístico de los grupos de estilos, determinados por el promedio de las valoraciones realizadas por la muestra, se detallan en la Tabla 4, y como se puede observar no tienen una relación fuerte con el valor artístico. Es la música folclórica el estilo más altamente valorado en cuanto al elemento no-artístico de la música, y entre éste, como se podría intuir, es la música tradicional ecuatoriana la más altamente valorada de los grupos de estilos propuestos. Esto tiene total concordancia con la teoría puesto que justamente es la música tradicional ecuatoriana la que más sentido identitario debería reunir para la población ecuatoriana, puesto que representa su expresión cultural específica, más allá del nivel de desarrollo de la parte estética o técnica de la música.

Tabla 5: Valor no-artístico de grupos de estilos.

Componente de valor / Estilos	Valor no- artístico
Tradicional ecuatoriano	3.73
Folklor	3.67
Rock	3.55
Clásico	3.46
Jazz & Blues	3.32
Tropical	3.10
Urbano	2.92

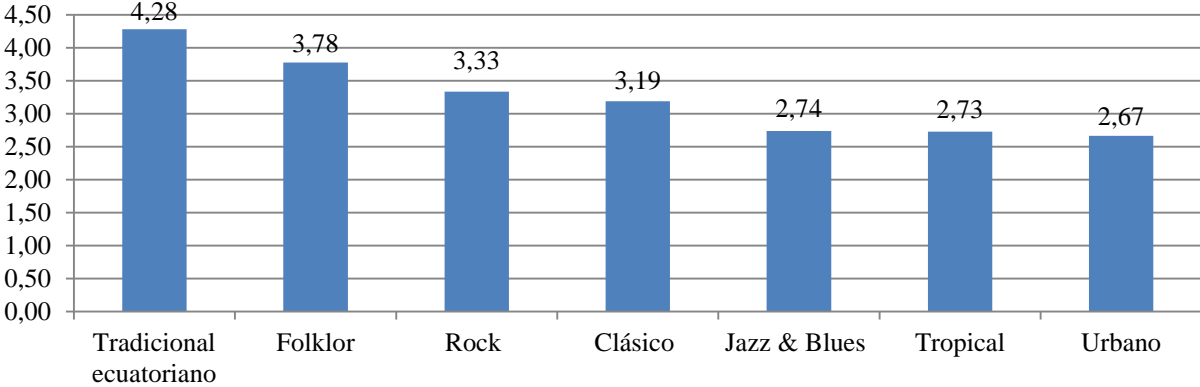
Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Como se expresó antes el valor social, según la literatura considerada en el fundamento teórico, es el valor no-artístico más importante de todos y en este aspecto el grupo de estilo ‘tradicional ecuatoriano’ se encuentra notablemente por encima del resto de estilos según la muestra obtenida, con un valor de 4.28 de 5 puntos posibles, seguido por ‘folklor’ (en donde también se observan expresiones folclóricas contemporáneas ecuatorianas, pero resume la música folclórica del mundo) con un valor de 3.78, y posteriormente el grupo de estilos ‘rock’ con 3.33 puntos. Nuevamente el grupo de estilos Urbano es el menos puntuado por la muestra (en donde, es importante volver a recalcar, que solamente se

tomaron en cuenta a las personas que tienen algún nivel de apego mínimo con cada grupo de estilo) con un puntaje de 2.67 puntos. En el Gráfico 8 se puede observar la puntuación de cada grupo de estilo en el componente de valor social correspondiente al valor no-artístico de la música:

Gráfico 8: Valor social de los grupos de estilos según la muestra.

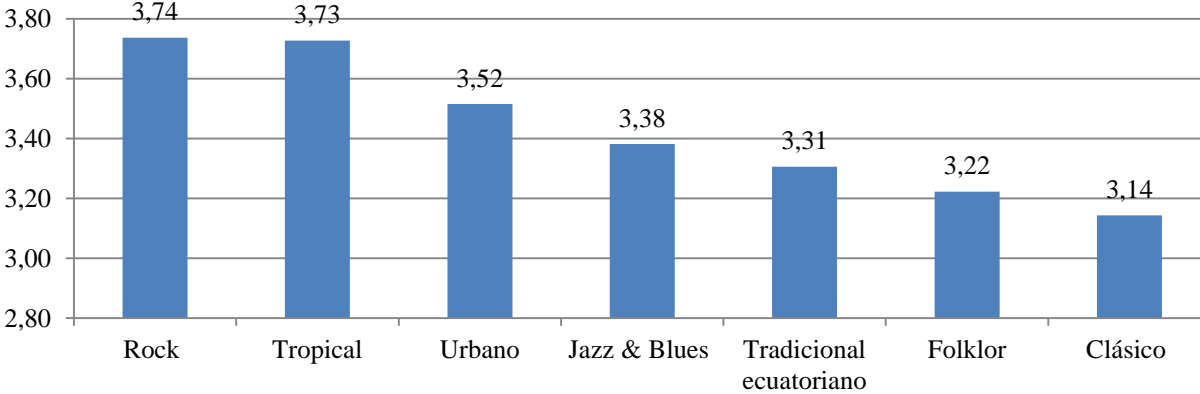


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Uno de los componentes de valor que se destacaron comúnmente en las respuestas de las personas que conformaron la muestra fue el de valor por acompañamiento, y esto se debe a que éste se refleja particularmente en la utilidad que tiene una entidad musical para motivarlos o incentivarlos a realizar o continuar realizando cualquier actividad en la que se encuentren, lo cual no necesariamente tiene una conexión directa con el nivel de apego musical que estos individuos posean, debido a que su atención está centrada en otra actividad. Considerando lo anterior, en el Gráfico 9 se puede observar como los cuatro grupos de estilos más destacados en cuanto a valor artístico y valor social son los que menos puntuación tienen en este parámetro, esto se puede deber al hecho de que para apreciar los primeros se necesita un nivel de comprensión alto en cuanto a interpretación musical, y para apreciar a los segundos se requiere, de la misma forma, un nivel de atención al contenido literario o a las expresiones verbales para poder valorar dichos grupos de estilos; mientras que los tres más altos no requieren de tal atención y son particularmente por aquello.

Gráfico 9: Valor por acompañamiento de los grupos de estilos según la muestra.

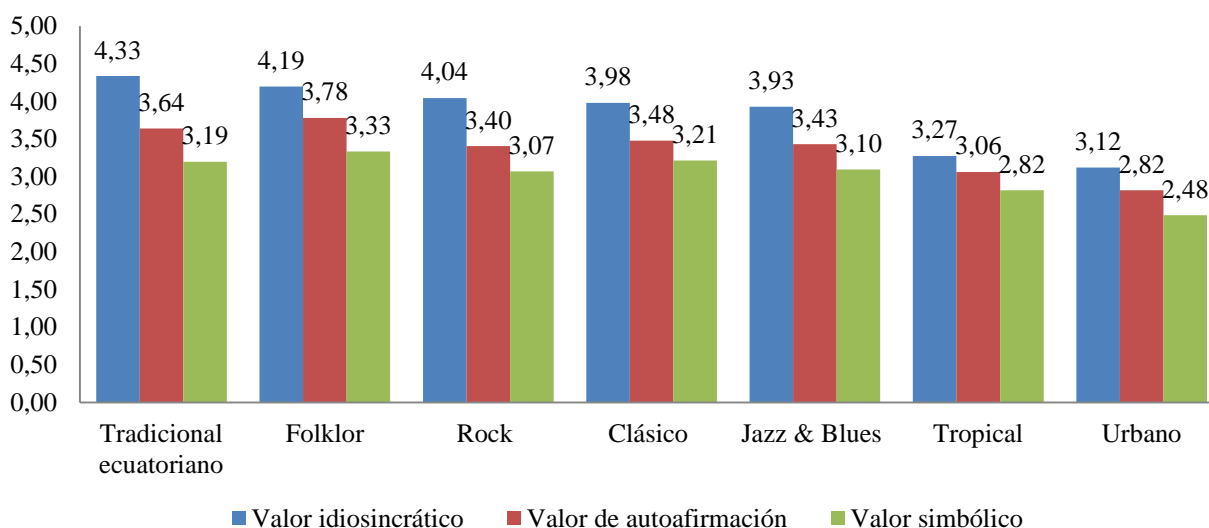


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

El valor simbólico, idiosincrático y de autoafirmación, son tres componentes del valor no-artístico ligados a la personalidad de los individuos y, en consecuencia, como se puede observar en el Gráfico 10 se comportan de una manera similar. Entre ellos, para las personas de la muestra, el valor idiosincrático se presenta como el más ponderado, posteriormente el de autoafirmación (de la personalidad) y finalmente el simbólico, esto muestra que las personas consideran más a las obras musicales por su capacidad de hacerles revivir memorias o experiencias pasadas y así sentirse identificados con lo que ellas están expresando, posteriormente valoran el hecho de que puedan reflejar su personalidad y fortalecer sus creencias, y luego valoran a la música que prefieren por su capacidad de incentivarles a expresarse gestualmente o a través de movimientos. En cuanto a los grupos de estilos que destacan en estos aspectos, se puede observar que tiene la misma forma que el valor social antes expuesto, en donde el grupo ‘tradicional ecuatoriano’ es el mejor valorado, sucedido por el ‘folklor’ y ‘rock’, para posteriormente observar un ligero cambio entre los dos grupos mejor valorados en cuanto al valor artístico, en este caso el grupo de estilos ‘clásico’ precede al de ‘jazz & blues’, y finalmente los grupos de estilo ‘tropical’ y ‘urbano’.

Gráfico 10: Valor idiosincrático, de autoafirmación y simbólico de los grupos de estilos, según la muestra.



Elaboración: Rowland Astudillo.

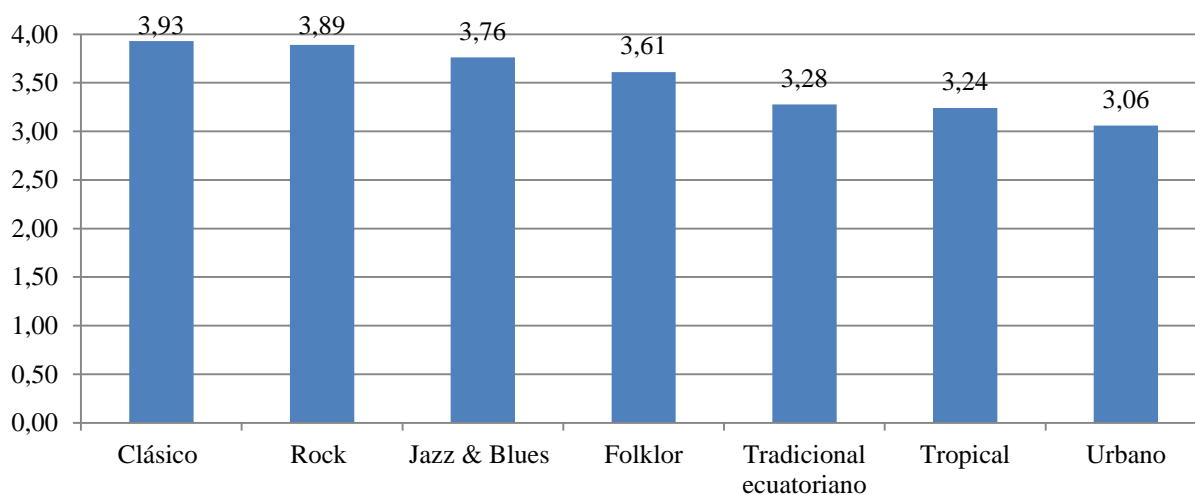
Datos: Encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Finalmente, el Gráfico 11 muestra el valor por la mejora de estado de ánimo y los grupos de estilos ‘clásico’ y ‘rock’ aparecen como los mejores puntuados, seguidos muy de cerca por el ‘jazz & blues’ y luego ‘folklor’, luego se puede observar con valores bastante similares a los grupos ‘tradicional ecuatoriano’, ‘tropical’ y ‘urbano’, aunque todos se encuentran en un rango mayor a tres puntos y menor a cuatro puntos. De esto se puede inferir el hecho de que para que un individuo se vea beneficiado por este valor que posee la música debe tener un nivel de apego con la música que escucha⁵⁶, puesto que si no se encuentra apegado a ella simplemente el impacto emocional que un determinado estilo de música puede tener sobre el individuo será nulo, al ignorar tales expresiones musicales por falta de interés en ellas, o incluso negativo, al generar incomodidad en el individuo por

⁵⁶ Sin embargo, no representa una lectura conclusiva. Representa una hipótesis de una primera lectura por parte del autor.

no solamente su desapego sino disgusto hacia tal o cual estilo musical. En este aspecto los resultados aparecen similares a la valoración del componente artístico de los diferentes grupos de estilos:

Gráfico 11: Valor por la mejora del estado de ánimo de los grupos de estilos, según la muestra.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Síntesis

El valor cultural de los estilos musicales predeterminados se determinó finalmente con la ponderación promedio otorgada por los expertos. En la Tabla 6 se puede observar los resultados en los que los expertos expresaron que consideran el valor artístico como el componente más importante de forma notable, pues lo más importante de la música es el sonido total de una obra y como los diferentes sonidos específicos se encadenan entre ellos para formar belleza sonora, lo cual es una cualidad que no posee ningún otro arte y hace que sea incomparable con cualquier otra actividad. El resultado final de ponderación es el siguiente:

Tabla 6: Ponderación de los componentes de valor cultural, según expertos.

Componentes de valor artístico	Valor artístico	Valor no-artístico
Porcentaje	69%	31%

Elaboración: Rowland Astudillo.

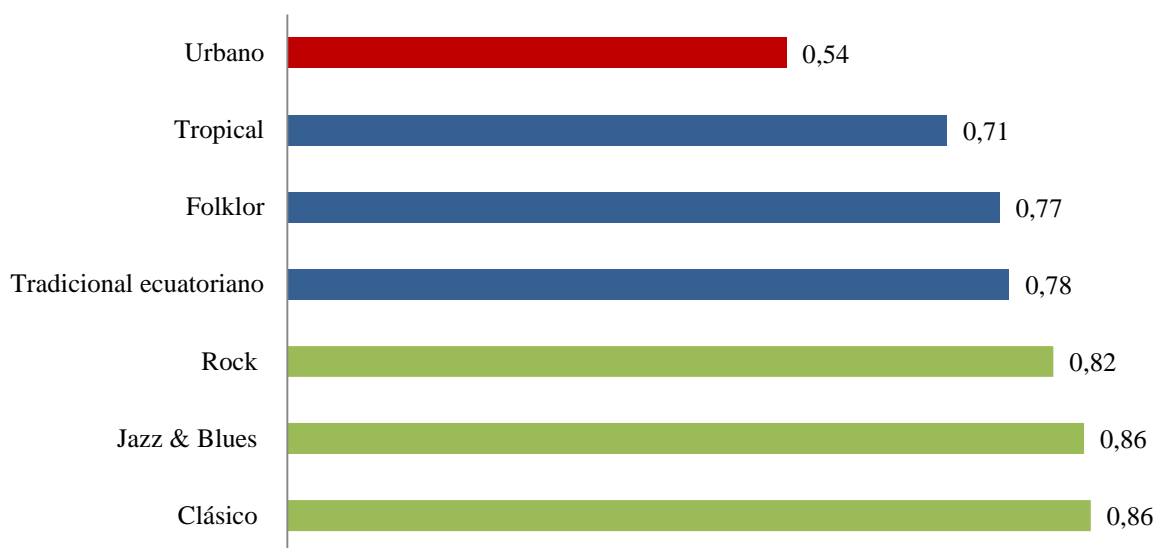
Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito, julio de 2017.

De forma consecuente con todo lo expuesto en este capítulo el siguiente Gráfico 12 sintetiza los niveles de valor cultural de los grupos de estilo propuestos en este estudio en el indicador 'v'. Como se observa, los valores se encuentran en un rango entre cero (0) y uno (1), esto con motivo de que se pueda realizar de mejor forma el indicador de consumo de capital cultural que se presenta en el Capítulo 3, y resultan de la siguiente fórmula:

$$(1) \quad v_{ge} = [(a_{ge} \times p_{cv}) + (n_{ge} \times p_{cv})] \times t$$

En donde: v = valor cultural del grupo de estilo,
 a = valor artístico del grupo de estilo,
 n = valor no-artístico del grupo de estilo, y
 p_{cv} = ponderación de los componentes de valor cultural, y
 t = constante igual a 0.2 en función de que los valores originales, que se encuentran en el margen de 0 a 5, se enmarquen en el rango de 0 a 1.

Gráfico 12: Valor cultural de los grupos de estilos (v).



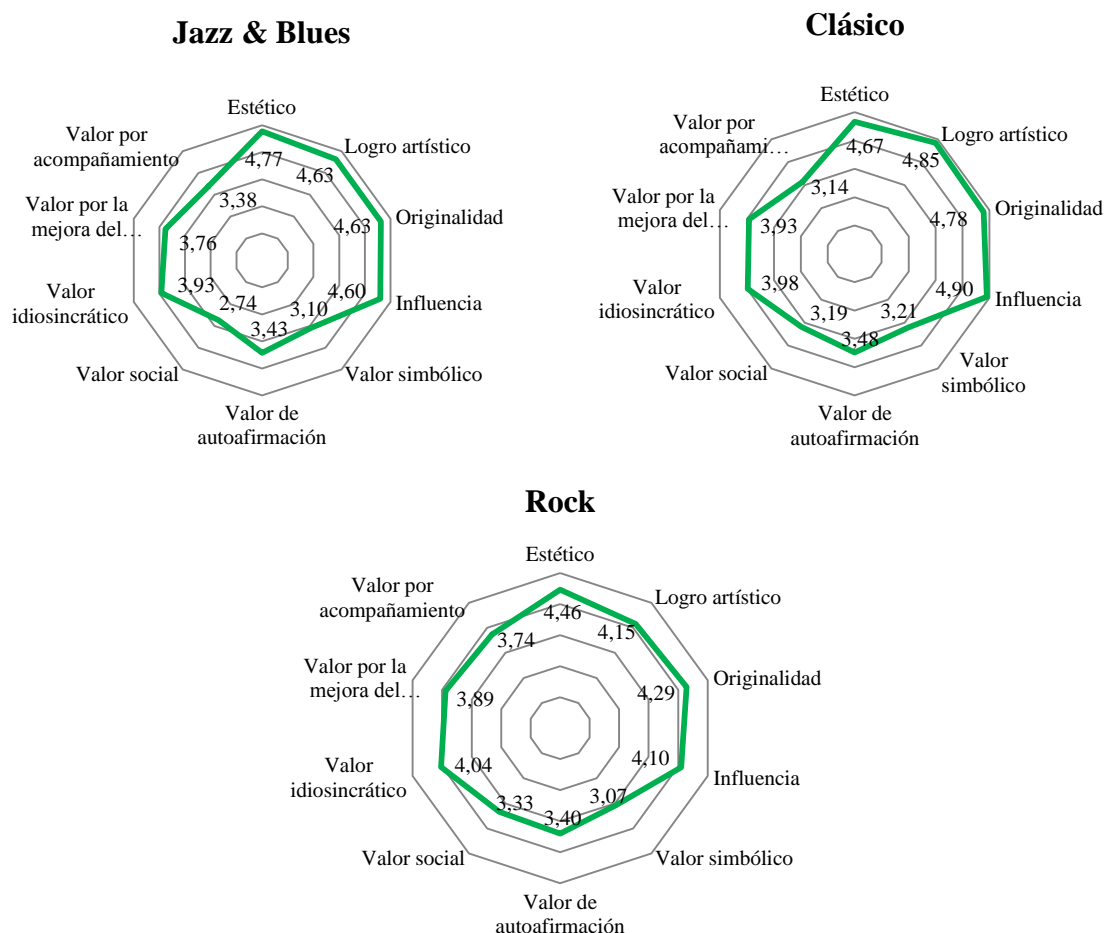
Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito y encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Los grupos de estilos que se encuentran con color verde en el gráfico anterior muestran los tres grupos que tienen una puntuación mayor a 0.8/1, estos son: ‘clásico’ y ‘jazz & blues’ con una puntuación de 0.86 y seguidos del grupo de estilos ‘rock’ con 0.82. El segundo grupo lo conforman los grupos de estilos ‘tradicional ecuatoriano’ con un puntaje de 0.78, le sigue muy cerca ‘folklor’ con un valor de 0.77, y con asignación de valor de 0.71 el grupo de estilos ‘tropical’. Finalmente, el grupo de estilos ‘urbano’ que en casi todos los subcomponentes de valor (a excepción del valor de acompañamiento) se encontró como el peor puntuado aparece con una asignación de valor de 0.54.

Es importante destacar que las personas con respecto a los enunciados mostraron bastante entendimiento y coherencia entre sus respuestas en cuanto mostraron niveles más altos de valoración no-artística para aquellos grupos de estilos en los cuales manifestaron estar más enganchados según el Cuestionario A y se concluyó menos valor para aquellos en los que tenían menos nivel de apego o ninguno. A continuación, en el Gráfico 13 se observará un resumen de los diferentes componentes de valor evaluados para los tres grupos de estilos con mayor valor cultural según la muestra:

Gráfico 13: Valoración de los subcomponentes de los grupos de estilos con mayor valor cultural.



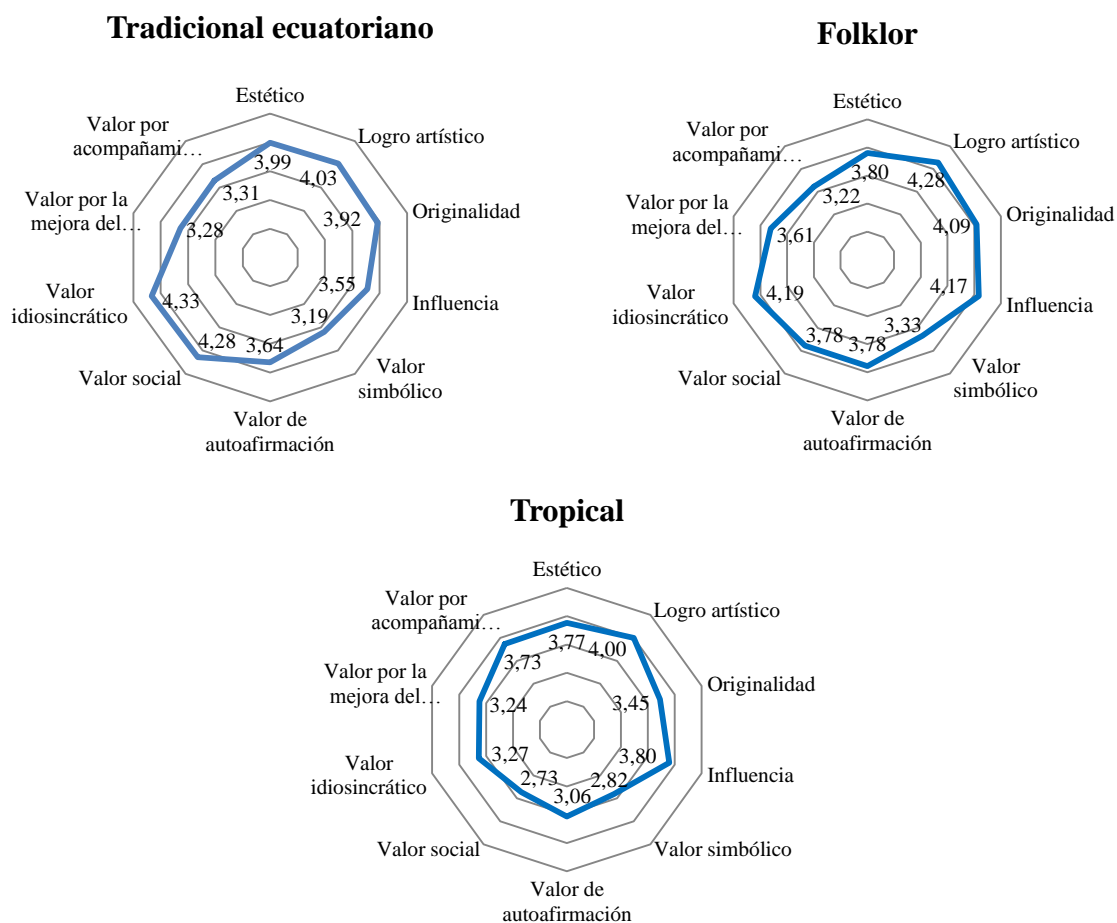
Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito y encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Se puede observar que a los grupos ‘clásico’ y ‘jazz & blues’ su mayor peso se encuentra en el aspecto artístico de la música, tanto en el estético como en los componentes no-estéticos, y sus puntos más débiles se encuentran en el valor por acompañamiento, lo cual tiene sentido pues al ser estilos musicales de un alto desarrollo técnico requieren de un nivel de atención que de no ser así no se puede disfrutarla. Otro de los aspectos bajos, sobre todo en cuanto a la música ‘jazz & blues’ es el valor social, lo cual muestra el hecho de que este tipo de música es importada de otra cultura y que está menos absorbida por la ecuatoriana, como, por ejemplo, la ‘clásica’ que en antiguos tiempos se fusionó con la música autóctona para crear nuevos estilos que están dentro de lo que se considera hoy como música tradicional (criolla) ecuatoriana. El tercer grupo de estilos que se puede observar en el Gráfico 13 es el ‘rock’, y éste cuenta con otras características a los anteriores, pues la fortaleza en cuanto al valor cultural no se encuentra enmarcada en los aspectos plenamente artísticos, sino que se observa un equilibrio entre los diferentes componentes y subcomponentes de valor. La similitud que se puede observar con los grupos de estilos anteriores es que uno de sus puntos más bajos, observados por la muestra, es el componente de acompañamiento, lo cual nos muestra nuevamente que existe una relación entre el nivel de apego que una persona debe tener para poder valorar y disfrutar una entidad musical y su valor cultural. En otras palabras, puede decirse que para que una persona llegue a

‘degustar’ o disfrutar de un obra musical de calidad⁵⁷ debe necesariamente engancharse o tener un apego a ella; esto se relaciona con lo expuesto en el fundamento teórico cuando los autores aseguraban que los consumidores de bienes y servicios culturales al consumir éstos están a su vez aprendiendo, y este aprendizaje es el que les permite seguir consumiendo bienes y servicios culturales de mejor calidad en un siguiente periodo, de otra forma solamente podrán degustar de aquellos bienes y servicios culturales del mismo o de menor nivel (lo cual no tendrá los mismos efectos en las capacidades cognitivas y creativas en los individuos).

Gráfico 14: Valoración de los subcomponentes de los grupos de estilos con valor cultural medio.



Elaboración: Rowland Astudillo.

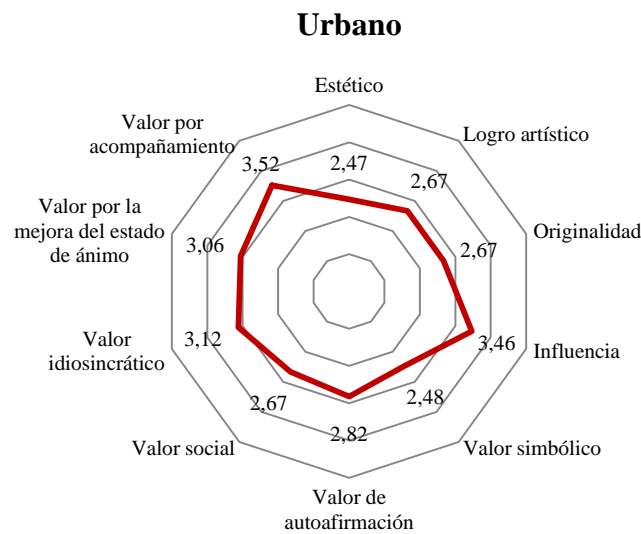
Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito y encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

El gráfico 14, por su parte, muestra la valoración del segundo grupo de resultados en cuanto al valor cultural total. A diferencia de los primeros, su valor artístico es menor y cada uno de ellos tiene una razón diferente: el punto débil del grupo ‘tradicional ecuatoriano’ se encuentra en el bajo nivel de influencia que ha tenido en la música posterior, mientras que la música ‘folklor’ para los expertos consultados por lo general tiene un ligero menor nivel estético, y la música tropical sobre todo no tiene un nivel de originalidad bueno, pero además muestra un nivel estético más bajo y ligeramente menor nivel de influencia. Por el lado del grupo de estilos ‘tradicional ecuatoriano’, es notable el nivel de valor social y valor idiosincrático, lo cual hace que sea el grupo de estilos más alto de esta sección y el

⁵⁷ Asumiendo el término ‘calidad’ como un relativo al valor artístico.

resto de componentes de valor no-artístico se encuentran entre los tres (3) y cuatro (4) puntos, por lo que se puede asumir una valoración media-alta en términos generales. La música perteneciente al grupo de estilos ‘folklor’ muestra características similares al grupo anterior, pero con menor nivel de valor social e idiosincrático, puesto que el grupo anterior se puede entender precisamente como una manifestación propia de estas personas; y finalmente el grupo de estilos ‘tropical’ en todos sus componentes de valor se encuentra entre tres (3) y cuatro (4), teniendo que sus puntos más altos se encuentran en sus valores artísticos y en el subcomponente de valor por acompañamiento, mientras que el resto de subcomponentes no-artísticos están cerca de los tres puntos.

Gráfico 15: Valoración de los subcomponentes del grupo de estilos con valor cultural más bajo.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Entrevistas a diez expertos (músicos profesionales) de la ciudad de Quito y encuestas a 38 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

El grupo de estilos con menor valoración fue el ‘urbano’. Solamente en dos de los subcomponentes obtuvo una valoración mayor a los 3 puntos: influencia y valor por acompañamiento. Sus valoraciones más bajas se pueden observar en los componentes: estético, logro artístico, originalidad, valor social y valor simbólico, mientras que sus componentes que se encuentran alrededor de los tres (3) puntos, son el valor idiosincrático y valor por la mejora del estado de ánimo. Cabe recalcar el hecho de que este grupo de estilos posee su fortaleza en el punto más débil de los grupos de estilo con mayor valor cultural: el valor acompañamiento, esta puede ser la razón por la que este grupo de estilos es tan exitoso en la industria musical contemporánea (mientras los grupos de estilo altos en valor artístico lo son en menor medida), es decir que es posible que las personas más allá de buscar el cultivo o desarrollo del ‘gusto’, y todos los beneficios que este trae consigo, al consumir música solamente están buscando en la música un acompañamiento para sus actividades cotidianas y no un verdadero apego con ella.

A forma de conclusión se puede definir que el valor cultural de los grupos de estilos musicales predisuestos resultó medible según los parámetros propuestos, y dentro de sus limitaciones temporal (año 2017) y espacial (la ciudad de Quito – Ecuador). Se puede concluir además que los grupos de estilo ‘clásico’ y ‘jazz & blues’ son aquellos con mayor nivel de valor cultural con 0.86/1 puntos con

respecto al indicador de valor cultural, seguidos por el grupo de estilo 'rock' con un puntaje de 0.82/1 en el indicador. Posteriormente se observa que la música folclórica conforma un segundo grupo de los estilos valorados, en donde la música 'tradicional ecuatoriana' obtuvo una puntuación de 0.78/1 en el indicador de valor cultural, seguido por 'folklor' (del mundo) con 0.77/1 y la música 'tropical' con 0.71/1 puntos posibles en el indicador. Finalmente, el grupo de estilo 'urbano' en el contexto planeado presenta un indicador de valor cultural de 0.54/1 puntos.

Capítulo 2: *Relación entre el consumo de capital cultural proveniente de la música con el capital humano, la creatividad y el ingreso*

Introducción

Este capítulo busca precisar el nivel de consumo de capital cultural y establecer su relación con el ingreso de los individuos de la muestra conformada por 73 personas residentes fijas de la ciudad Quito – Ecuador. La información con la que en este capítulo se opera fue obtenida a través de encuestas realizadas en el mes de julio de 2017 de dos formas: 38 encuestas realizadas físicamente en cuatro sitios diferentes de la ciudad de Quito (parque La Carolina, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, calles: Diego de Almagro y Whymper, y calles: Francisco de Orellana y Diego de Robles), y 35 encuestas realizadas mediante la herramienta digital Google Formularios.

Metodología

Una vez evaluados los estilos musicales propuestos y por tanto el nivel de capital cultural que en ellos se almacena como activos, es posible realizar un análisis de la relación existente de su consumo con variables relacionadas al desarrollo. Tal como se lo planteó en el fundamento teórico de este estudio, existe una relación de complementariedad entre el capital humano y el capital cultural, que aunque siendo en principio dos variables independientes una de otra, cuando se presentan dos individuos con las mismas características en cuanto a capital humano, el elemento divergente que podría determinar la diferencia salarial es el nivel de consumo de capital cultural. Este fenómeno, se plantea teóricamente, se debe a que el consumo de capital cultural por parte de los individuos les genera aumentos en sus niveles de creatividad, lo cual, debido a las razones ya discutidas, los torna más productivos dentro de un sistema económico. Finalmente esta productividad debe reflejarse, tal como la teoría económica indica, en los salarios e ingresos de los individuos.

Por lo tanto, las dos variables dependientes que se plantean en esta investigación son: la creatividad y el ingreso. Esto pone a prueba la hipótesis que se plantea desde el plano teórico y que asevera que es el capital cultural la fuente de creatividad de los individuos de una sociedad, y por tanto entre más consumo de capital cultural éstos tendrán más altos niveles de creatividad, y al ser más innovadores y productivos, por su alta capacidad de adaptación a los cambios en los procesos y a los cambios tecnológicos, tendrán mayor nivel de ingresos. Sin embargo, es importante notar que esto está condicionado a que en la sociedad exista un nivel considerable de capital cultural disponible, puesto que de otra forma la relación costo beneficio podría ser negativa. Debido a que, recapitulando lo expresado en el fundamento teórico, es posible que en un sistema con bajo nivel de capital cultural a nivel general, la relación (positiva) esperada entre el consumo de capital cultural y el ingreso puede verse empañada o distorsionada, en principio, por los altos precios de la oferta cultural en caso de ser escasa (por su necesidad de compensar costos hundidos, por un lado, y por su naturaleza escasa en sí, por otro) y el bajo beneficio que traería el consumo de bienes y/o servicios culturales de bajo o medio valor cultural.

Para la evaluación del nivel de consumo de capital cultural, evaluado en un rango de muy alto a muy bajo⁵⁸, de los individuos se utilizó la siguiente fórmula de elaboración propia:

$$km_i = c_i \times \left(\sum_{i=1}^7 p_i \times v_i \times g_i \right) + \sum_i m_i \times v_i$$

(2)

En donde: km_i = consumo de capital cultural proveniente de la música del individuo,
 c_i = nivel de consumo bruto de capital cultural del individuo,
 p = nivel proporcional de consumo del tipo de capital cultural del individuo,
 g = grado de apego con el tipo de capital cultural del individuo,
 v_{ge} = valor cultural del tipo de capital cultural, y
 m = consumo del tipo de capital cultural del individuo.

El nivel de consumo bruto de capital cultural es un parámetro discreto que va entre 1 y 5, que representa en diferentes grados, medidos en horas de consumo de música por día, el nivel de consumo musical de un individuo en relación al promedio mundial (4 horas), este corresponde a los siguientes valores: 5 = consumo de más de 5 horas por día, 4 = consumo mayor que 4 horas y menor o igual a 5 horas por día, 3 = consumo mayor que 3 horas y menor o igual a 4 horas por día, 2 = mayor a 2 horas y menor o igual a 3 horas por día, 1 = menor a 2 horas por día. El anterior valor, con el fin de capturar la calidad del consumo cultural de los individuos, es multiplicado por la sumatoria de la multiplicación de tres parámetros: el parámetro de nivel de consumo del tipo de capital cultural, que representa el porcentaje del consumo total destinado a determinado grupo de estilos musicales ($0 \leq p_i \leq 1$)⁵⁹; el parámetro de tipo de capital cultural, que está dado por la valoración cultural que tienen los diferentes grupos de estilos musicales y es un valor continuo mayor a cero y menor o igual a uno ($0 < v_i \leq 1$)⁶⁰; y el parámetro de nivel de apego que los individuos tienen con cada uno de los grupos estilos musicales ($0 \leq g \leq 1$)⁶¹. Sumado a lo anterior se añadió la sumatoria de una variable dicotómica ‘m’ (1 o 0) que expresa si los individuos consumen o no cada uno de los grupos de estilos⁶², multiplicada por su valor cultural ‘v’, con el fin de considerar dentro del coeficiente km el hecho de que la variedad en el consumo también es importante para el cultivo del gusto y el desarrollo de la creatividad.

Debido a que la música al no es el único capital cultural existente, y con el fin de que se pueda observar resultados más precisos, a los encuestados se les preguntó si es que consumían algún otro tipo de arte a través del gasto es éste rubro⁶³, y utilizando esta información se construyó un nuevo coeficiente llamado k , el cual pretende ser un indicador más preciso del nivel de consumo de capital cultural. Este coeficiente está compuesto por la siguiente fórmula:

$$k_i = km_i + QgArt_i$$

(3)

En donde: k_i = consumo de capital cultural del individuo,
 km_i = consumo de capital cultural proveniente de la música del individuo, y

⁵⁸ En donde los valores se determinarán de la siguiente forma: 5=muy alto, 4=alto, 3=medio, 2=bajo, 1=muy bajo.

⁵⁹ Información obtenida de la pregunta 4 correspondiente al Cuestionario A, que se adjunta en el Anexo B.

⁶⁰ Información obtenida del cuestionario B, que se adjunta en el Anexo C.

⁶¹ Información obtenida de la pregunta 4 correspondiente al Cuestionario A, que se adjunta en el Anexo B.

⁶² Ídem.

⁶³ Información obtenida de la pregunta 3.4 correspondiente al Cuestionario A, que se adjunta en el Anexo B.

$QgArt_i$ = valor de agrupación por quintiles de consumo monetario en arte (excluyendo música) al que pertenece el individuo.

Se eligió al gasto monetario debido a que el consumo de arte en este parámetro incluye el consumo de capital cultural tangible, el cual como se explicó en el fundamento teórico de forma precisa o imprecisa se puede observar dentro del sistema de precios, y aunque existe una inminente relación entre el hecho de poder consumir arte y el hecho de si se tiene los recursos necesarios o un nivel de ingresos apropiado para el efecto, también se debe observar el hecho de que es posible que estos recursos lleguen gracias a la alta capacidad creativa y su efecto en su productividad, razón por la cual podrían tener más ingresos; sin embargo al no ser este un estudio de causalidad, no se entrará en este tema más allá de corroborar de si existe o no una relación entre las variables expuestas. En cuanto al parámetro $QgArt$, es un parámetro discreto que va de 1 a 5, en donde 5 es el quintil más alto y 1 el quintil más bajo ($1 \leq QgArt \leq 5$).

Para determinar la información precedente, en la encuesta realizada se utilizó una matriz⁶⁴ en la que se les pidió a las personas determinar cuántas horas al día consumen o escuchan música, y dependiendo de sus respuestas se determinó el nivel de consumo bruto de capital cultural (c): bajo = dos horas o menos, medio-bajo = más de dos horas y menos o igual que tres horas; medio = más de tres horas y menos o igual que cuatro horas; medio-alto = más de cuatro horas y menos o igual que cinco horas; y alto = más de cinco horas⁶⁵. Además se les pidió que contesten de forma referencial de diez horas de consumo de música, cuántas de ellas la determinarían para cada uno de los grupo de estilos musicales que planteados y de tal forma se consiguió tener el parámetro p_i . Para completar la matriz se les solicitó que completen una lista de cinco nombres de intérpretes o compositores de cada los grupos de estilos de los cuales consumen con el fin de comprobar la información solicitada y de obtener una referencia de nivel de apego de los individuos a los diferentes grupos de estilos expuestos, lo cual resultó en el parámetro g_i , en donde el valor 0.1 se definió como predeterminado, 0.2 para las personas que daban una sola respuesta, 0.4 para quienes escribieron dos respuestas, 0.6 para las personas que dieron 3 respuestas, 0.8 para quienes ofrecieron 4 respuestas, y 1 para quienes ofrecieron 5 respuestas. Y, finalmente, el valor m_i resulta un valor dicotómico binario cero (0) o uno (1), el cual responde a las contestaciones de las personas de la muestra de si escuchan o no tal o cual grupo de estilos. Por otra parte, el valor v_i se obtuvo de la valoración cultural de los grupos de estilos musicales, de la cual su cálculo se especifica en el capítulo 2 de esta investigación (página 63).

La primera parte del cuestionario A, se destinó a la información acerca del nivel del nivel de instrucción (como medida que manifieste el nivel de capital humano) y el ingreso de los individuos. Así, el capital humano está determinado por la variable discreta del máximo nivel educativo formal al que el individuo haya accedido, de tal forma que: 5 = cuarto nivel o superior, 4 = tercer nivel, 3 = nivel tecnológico (o formación media), 2 = bachillerato, y 1 = educación básica o inferior; mientras que para la determinación del ingreso se utilizaron las preguntas 2 y 3 en sus diferentes sub-numeraciones⁶⁶, en donde constan si las personas tienen un trabajo formal o informal, que ocupación posee y en qué sector industrial se desenvuelve la empresa o emprendimiento en la que trabaja, los niveles de gasto en necesidades básicas, si las personas tienen ahorros mensuales (y a cuánto equivalen, en la mayor parte de los casos), y el nivel de gasto en: recreación y entretenimiento, arte, y música. Estas preguntas que corresponden al cuestionario A se pueden observar en el Anexo B.

⁶⁴ Correspondiente a la pregunta 4 del cuestionario A, que se adjunta en el Anexo A.

⁶⁵ Estos parámetros se determinaron de tal forma debido a que según diversos estudios (Edison Research, 2016: 10; Nielsen, 2014: 7; Spinelli, 2015: 12)

⁶⁶ Que pueden observarse a detalle en el Anexo A.

Finalmente en cuanto a la recolección de información, la creatividad que funciona como el motor de la innovación en un sistema económico regional o local se la evaluó a través del Cuestionario C, un cuestionario de creatividad por dominios llamado K-DOCS y desarrollado por Kaufman (2012), en donde se les expone cincuenta (50) enunciados, de los cuales los encuestados deben elegir en una escala de Likert entre uno (1) y cinco (5) cual es el nivel de creatividad comparada con una persona de su misma edad y su misma experiencia en el que ellos se encuentran⁶⁷. En este cuestionario los enunciados que se encuentran del 1 al 11 son parte del dominio de la capacidad de resolución de problemas propios y del diario vivir (D1), aquellos del 12 al 22 corresponden a resolución de problemas relacionados al estudio académico (D2), los del 23 al 32 a creatividad relacionada a la interpretación, en donde se incluye la escritura y la música (D3), del 33 al 41 son enunciados con respecto a la creatividad relacionado a la mecánica y a la ciencia (D4), y, finalmente, los ítems del 42 al 50 se relacionan a la capacidad creativa en torno al arte (D5) (Kaufman, 2012: 308)⁶⁸. Para poder ser más específicos en cuanto a la relación que pueda tener la creatividad con la capacidad productiva de las personas, en el coeficiente de creatividad se ponderó en un mayor peso el dominio de creatividad que tenga que ver con el empleo que los individuos ejerzan en 40% para aquel en que tenga relación directa con su trabajo y 15% para cada uno de los otros cuatro, y para los casos en donde 2 de ellos tenían relevancia directa se tomó la decisión de ponderar los dos más relevantes en 27.5% cada uno y 15% para los restante tres. De tal forma que el resultado general de este test da un indicador entre cero y cinco puntos, en donde los resultados de cada enunciado se promedian según su dominio y estos dominios son ponderados según la relevancia que tengan para el trabajo específico de cada individuo. Las preguntas que corresponden al cuestionario C se las puede observar en el Anexo D.

Muestra

La muestra en principio fue planeada para ser de cuarenta personas siguiendo las características de la población de la ciudad de Quito, sin embargo se logró finalmente llegar al número de setenta y tres (73) individuos que contestaron los cuestionarios A y C. Por razones operativas, se dejó de lado la idea de mantener una proporcionalidad con la población total de Quito, puesto que los nuevos individuos que se añadieron a las encuestas no necesariamente cumplían con la proporcionalidad planteada en un principio, y no se contó con el suficiente tiempo y recursos humanos para encuestar personas con las características necesarias para lograr nuevamente tal proporcionalidad (lo cual significaba, en su defecto, aumentar aún más la muestra). Debido a que añadir cerca del doble de individuos para la muestra permitía observar más casos para el análisis se decidió prescindir de aquella proporcionalidad y priorizar el aumento de casos. A continuación en la Tabla 7 se puede observar las características de la muestra:

⁶⁷ 1 = mucho menos creativo, 2 = menos creativo, 3 = más o menos igual de creativo, 4 = más creativo, 5 = mucho más creativo.

⁶⁸ Según el mismo autor, para llevar a cabo la utilización de este cuestionario es necesario ubicar de aleatoriamente los enunciados, de tal forma que en esta investigación los ítems siguen el siguiente orden: 1, 34, 7, 12, 21, 43, 49, 18, 32, 10, 15, 2, 40, 16, 24, 13, 4, 46, 20, 26, 3, 11, 19, 28, 17, 31, 8, 50, 35, 44, 48, 47, 22, 27, 6, 9, 25, 36, 5, 42, 38, 33, 14, 41, 23, 37, 39, 29, 45, 30.

Tabla 7: Características de la muestra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sexo					
Válidos	Hombre	40	54,8	54,8	54,8
	Mujer	33	45,2	45,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	
Rango de edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 a 24 años	11	15,1	15,5	15,5
	De 25 a 34 años	38	52,1	53,5	69,0
	De 35 a 44 años	16	21,9	22,5	91,5
	De 45 a 54 años	5	6,8	7,0	98,6
	De 65 años en adelante	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	97,3	100,0	
Total		73	100,0		
Último nivel de instrucción culminado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	3	4,1	4,1	4,1
	Secundaria	13	17,8	17,8	21,9
	Superior no-universitaria	2	2,7	2,7	24,7
	Superior universitaria	30	41,1	41,1	65,8
	Post-grado en adelante	25	34,2	34,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	
Sector del empleo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informal	13	17,8	17,8	17,8
	Formal	60	82,2	82,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	
Categoría de ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado de gobierno	22	30,1	30,1	30,1
	Empleado privado	34	46,6	46,6	76,7
	Empleado tercerizado	1	1,4	1,4	78,1
	Jornalero o peón	1	1,4	1,4	79,5
	Cuenta propia	15	20,5	20,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Resultados

El objetivo principal de este estudio es saber si existe una relación en términos de estadística descriptiva entre el consumo de capital cultural y el ingreso (como manifestación de la productividad) mediados por la creatividad de los individuos. El Gráfico 16 muestra esta relación entre el consumo de

capital cultural proveniente de la música y el ingreso de los individuos de la muestra que resulta de la siguiente fórmula:

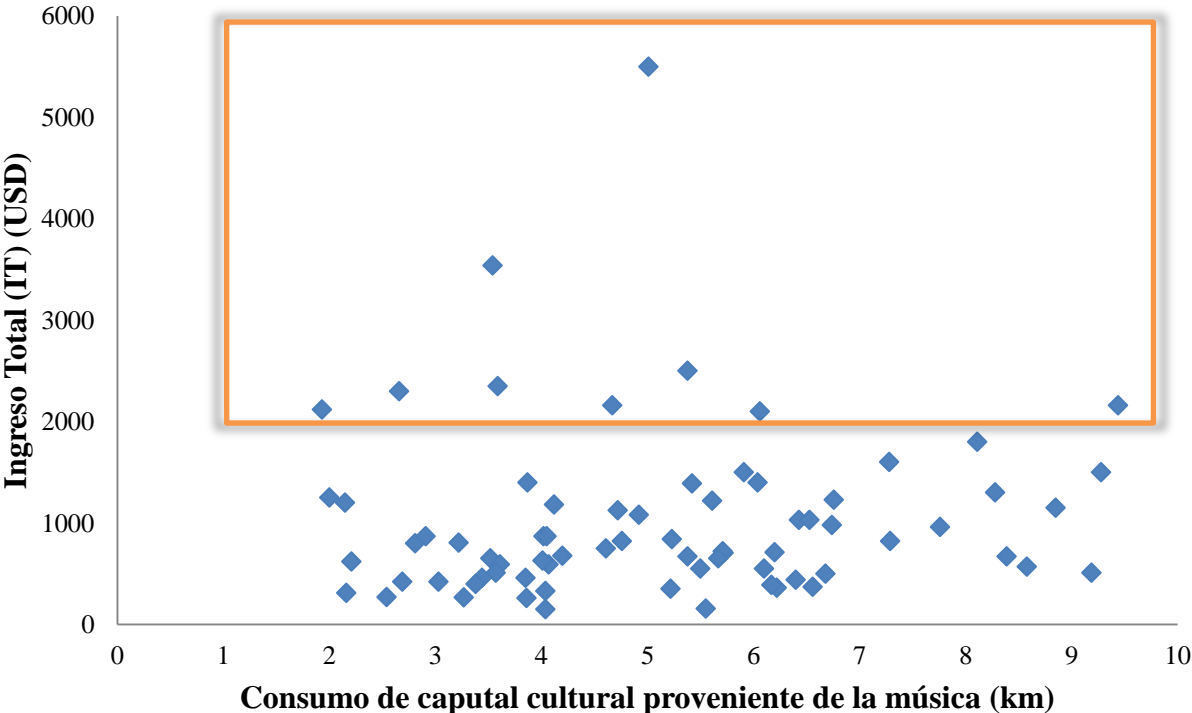
$$IT_i = e_i + gEnt_i + gArt_i + gMus_i + s_i$$

(3)

En donde: IT_i = ingreso del individuo,
 e_i = gastos del individuo,
 $gEnt_i$ = gasto en entretenimiento y recreación,
 $gArt_i$ = gasto en arte (excepto música),
 $gMus_i$ = gasto en música, y
 s_i = ahorros del individuo.

De tal forma, como se puede observar en el Gráfico 16, estos son datos sin ningún tipo de filtro contienen casos atípicos que tienen ingresos mensuales sobre los 2000 USD, y que no permiten apreciar de forma correcta los resultados. Esta clase de datos atípicos en los ingresos de individuos se deben al alto nivel de inequidad socio-económica en el Ecuador, y dada esta situación es posible que sean otro tipo de factores sociales los que determinantes del ingreso de estos individuos.

Gráfico 16: Relación entre el Ingreso total y el consumo de capital cultural por parte de la muestra.

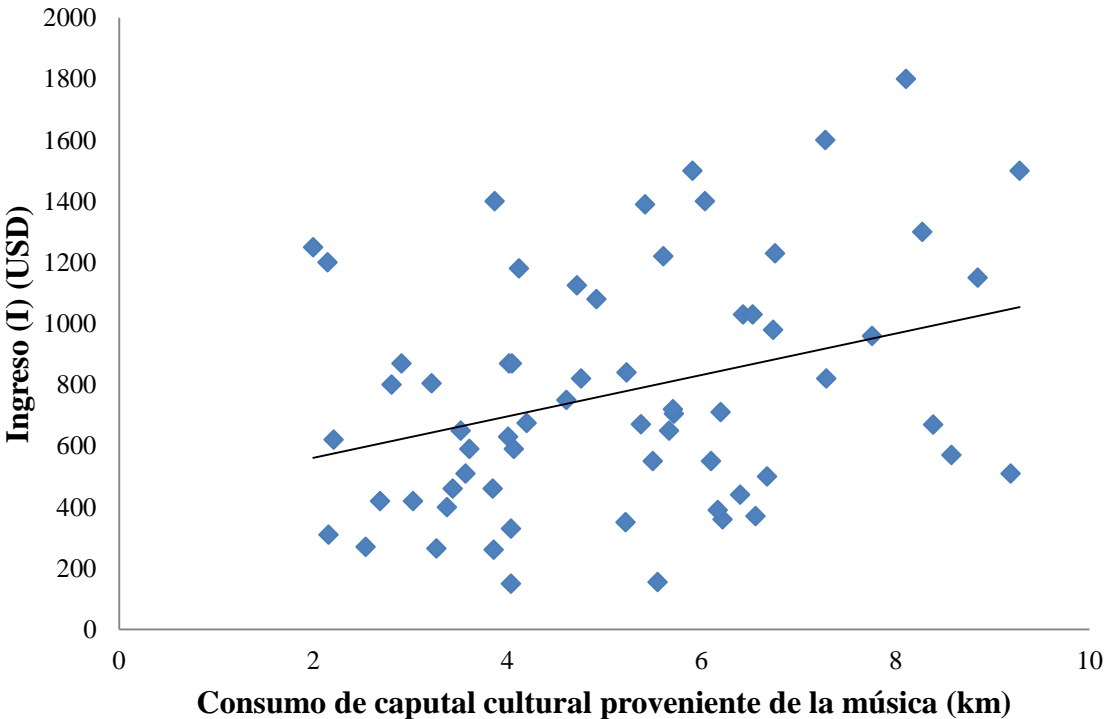


Elaboración: Rowland Astudillo.
 Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

El Gráfico 17 muestra la relación entre las dos mismas variables pero excluyendo a los individuos que muestren un ingreso mayor a los 2000 USD, debido a la razón expuesta antes. En este gráfico se puede

observar una relación entre las dos variables principales. El ingreso total resulta de la suma de los gastos en necesidades básicas, más los gastos en entretenimiento y recreación, los gastos en actividades artísticas, los gastos en consumo de música, y los ahorros en caso de haberlos. Se puede observar una relación positiva entre las variables (aunque no concluyente debido a que la muestra es bastante pequeña como para considerarse representativa, permite observar una relación existente entre el consumo de capital cultural proveniente de la música y el ingreso de los individuos.

Gráfico 17: Relación entre el Ingreso total y el consumo de capital cultural por parte de la muestra (eliminando datos atípicos).



Elaboración: Rowland Astudillo.
 Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

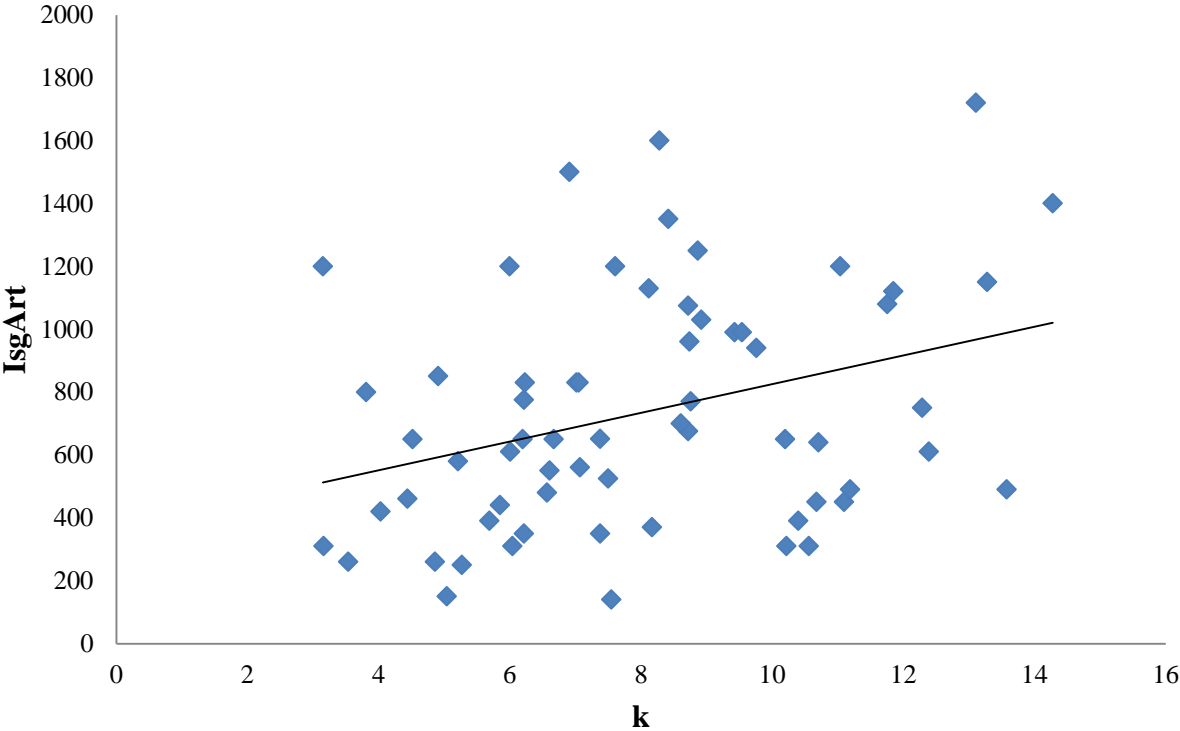
En el Gráfico 18 se pretende afianzar esta relación existente entre el consumo de capital cultural y el ingreso de las personas utilizando el coeficiente k , el cual añade a km el consumo de capital cultural no-musical a través de $QgArt$, y lo relaciona los ingresos totales de las personas sustrayéndoles el gasto en arte $IsgArt$, lo cual resulta de la siguiente ecuación:

$$Isgart_i = IT_i - gArt_i$$

(4)

En donde: $Isgart_i$ = ingresos totales excluyendo gasto en arte de los individuos,
 IT_i = ingresos totales del individuo, y
 $gArt_i$ = gasto en arte del individuo.

Gráfico 18: Relación entre el consumo de capital cultural y los ingresos (restando gastos en actividades relacionadas al arte).



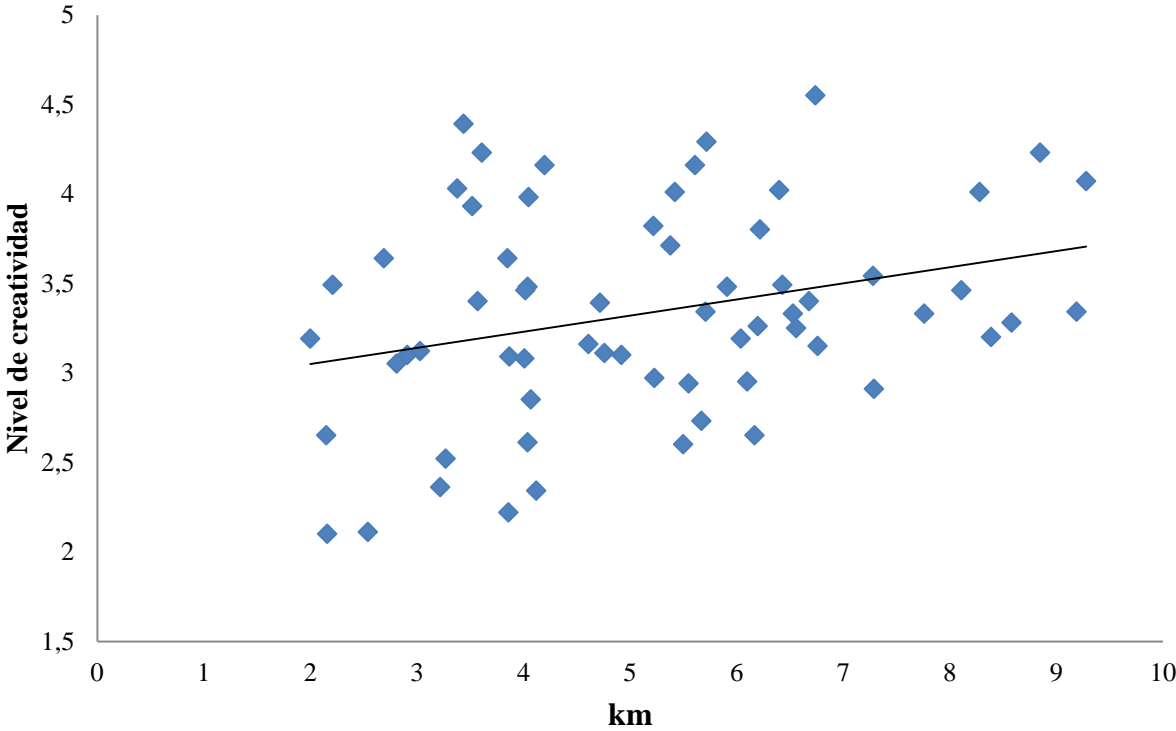
Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

La relación entre el consumo de capital cultural y el ingreso de los individuos añadiendo la variable $QgArt$ no varía notablemente en relación a lo visto en el Gráfico 17. Esto se puede deber a que la variable añadida no es una variable fruto de datos relacionados al consumo y al tipo de consumo artístico, sino solamente a datos relacionados al gasto monetario en arte por lo que se puede corroborar que no es una buena forma de medir el capital cultural. Por lo anterior, en adelante, se utilizará solamente el coeficiente km para los respectivos análisis de consumo de capital cultural, puesto que se muestra como una medida más fiable.

El Gráfico 19, muestra la relación que tiene para las personas encuestadas el nivel de consumo de capital cultural proveniente de la música y la creatividad. Nuevamente, se puede observar una relación positiva.

Gráfico 19: Relación entre el consumo de capital cultural proveniente de la música y el nivel de creatividad de los individuos de la muestra.

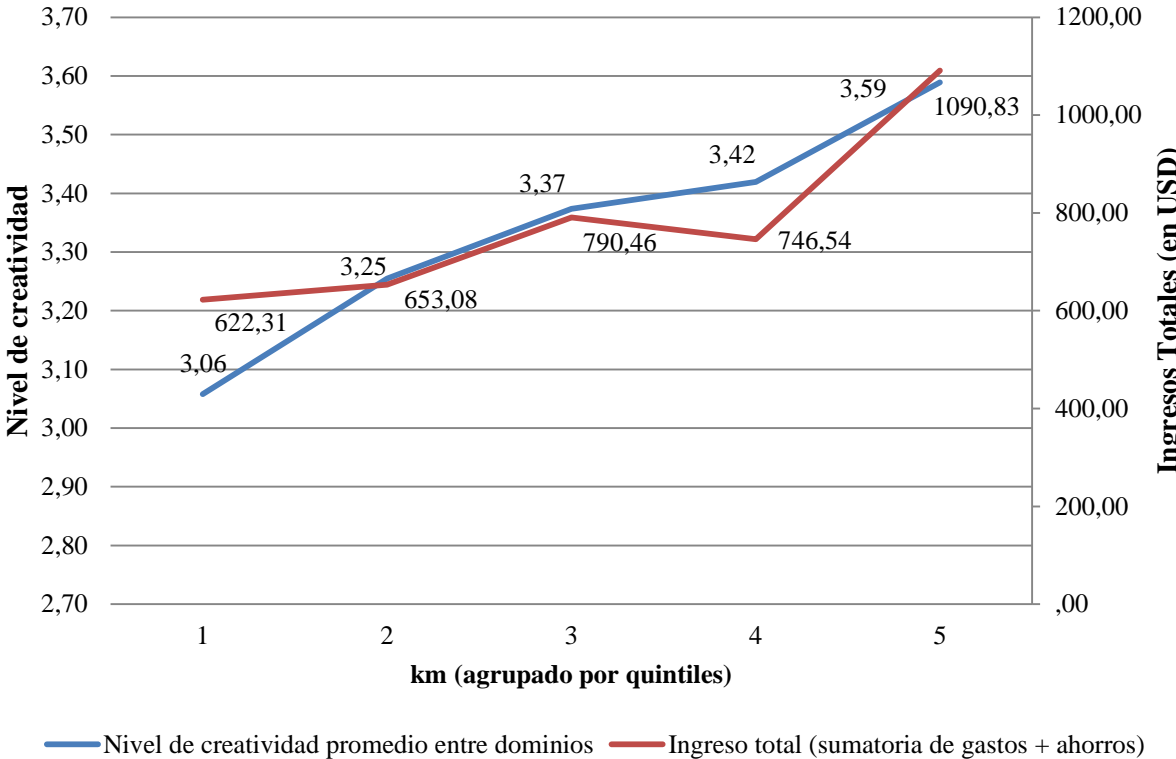


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

A continuación, se puede observar en el Gráfico 20 que entre el consumo de capital cultural proveniente de la música (agrupado por quintiles) y las dos variables anteriores existe una relación positiva. Esto quiere decir que mientras un individuo de la muestra se desplaza del quintil más bajo de consumo de capital cultural proveniente de la música al más alto puede aumentar en promedio de 3 puntos de creatividad a 3.60 aproximadamente, y a su vez aumentar en ingresos promedio de cerca de 400 USD mensuales a 1000 USD mensuales. El aumento en creatividad posiblemente es el menos evidente, sin embargo se debe considerar que la media de la muestra es 3.34/5 y la desviación estándar es de 0.59, es decir que cerca del 70% de los casos se encuentran entre 2.75 y 3.93, lo cual es un nivel bastante considerable tomando en cuenta que los casos observados en su gran parte tuvieron resultados de creatividad de medio a medio-alto, y no se tiene una buena cantidad de casos de valores bajos (es decir menores a 2.5 puntos de los 5 posibles) como para poder observar el cambio de forma más contundente. De la misma forma sucede con el ingreso; empero, cabe recalcar una vez más se puede observar una primera relación de las variables, el cual es el objetivo de esta investigación.

Gráfico 20: Relación entre el nivel de creatividad y el ingreso de los individuos de la muestra, discriminado por quintil de consumo de capital cultural proveniente de la música.

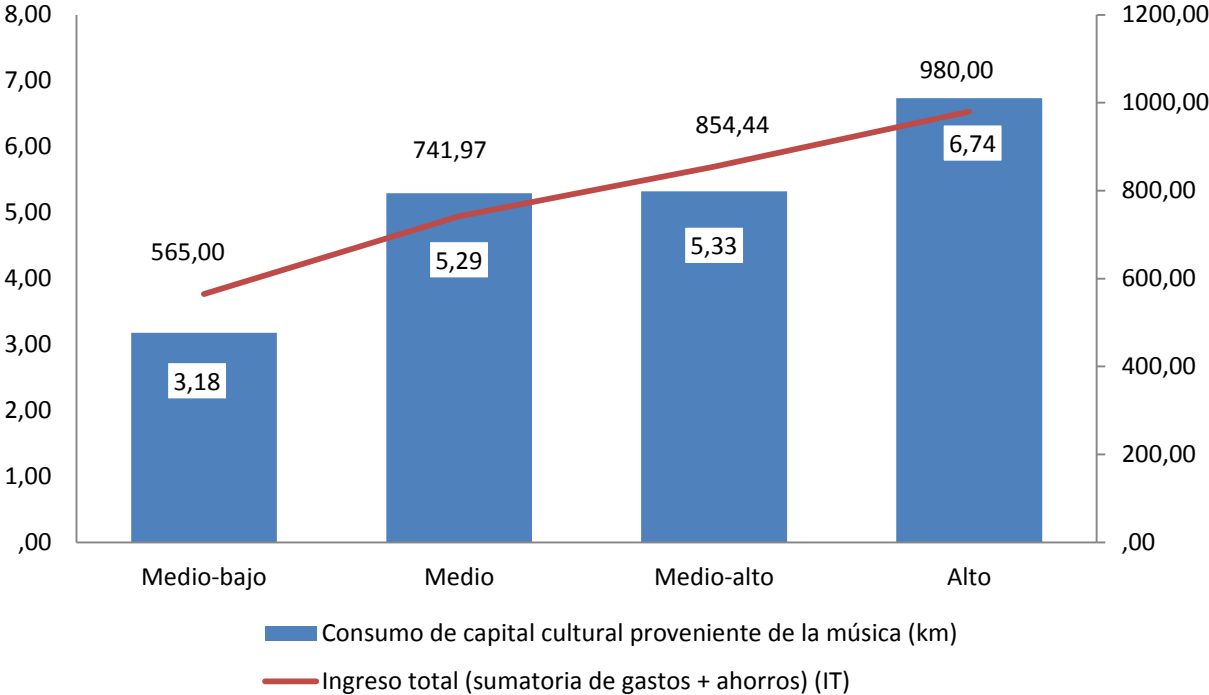


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Se puede revertir el punto de vista para analizar la relación entre la creatividad y el consumo de capital cultural proveniente de la música considerando la agrupación de niveles de creatividad entre bajo (mayor o igual a 1 y menor a 2), medio-bajo de (mayor o igual a 2 y menor a 3), medio (mayor o igual a 3 y menor a 4), medio-alto (mayor o igual a 4 y menor a 5), y alto (igual a 5), y los resultados muestran que en efecto su relación es positiva al igual que con el nivel de ingresos. Una persona con creatividad media-baja en promedio tiene un nivel de consumo de *km* de 3.18 y un ingreso promedio de 565 USD, mientras que una persona con alto nivel de creatividad tiene un nivel de consumo de *km* de 6.74 y un ingreso de 980 USD, lo que significa que el consume poco más del doble de capital cultural proveniente de la música y casi duplica sus ingresos, lo cual en términos teóricos significa que casi duplica su productividad. Se puede observar esto en el Gráfico 21.

Gráfico 21: Relación entre la creatividad (agrupada en quintiles), el consumo de capital cultural proveniente de la música y el ingreso de los individuos de la muestra.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Los estadísticos que describen el consumo de capital cultural proveniente de la música se detallan en la Tabla 10. Se puede observar que la media está muy cerca de la mediana por lo que muestran que no existen valores sesgados, y considerando los valores mínimo, máximo y desviación estándar se puede inferir un ligero sesgo a un consumo bajo. Esto quiere decir que se puede inferir en la muestra un nivel de consumo de capital cultural a través de la música medio, tendiendo a ser medio bajo.

Tabla 8: Estadísticos relacionados al consumo de capital cultural proveniente de la música

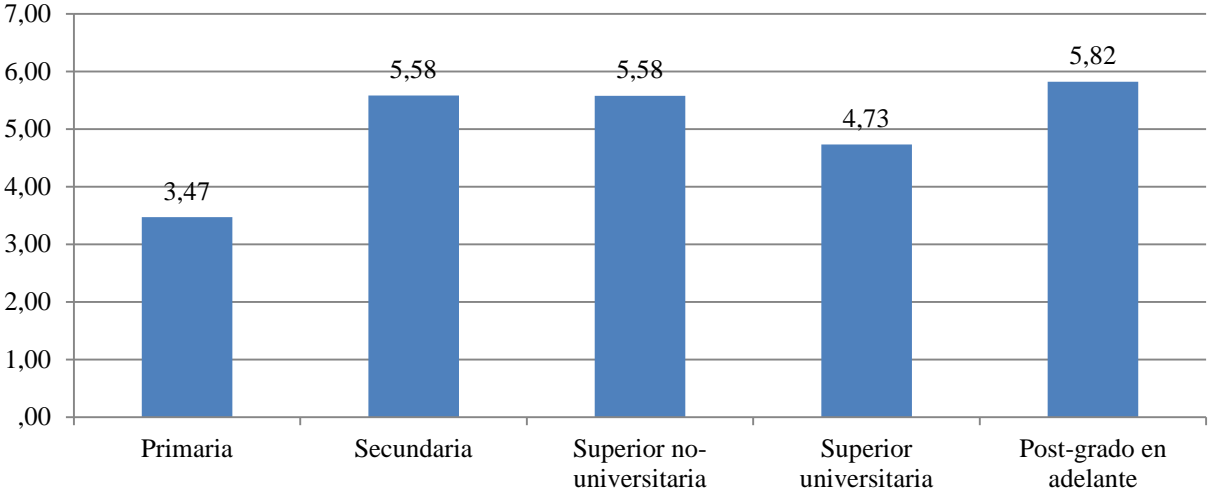
Consumo de capital cultural proveniente de la música (km)	
Media	5,16
Mediana	5,23
Desv. típ.	1,89
Varianza	3,58
Mínimo	2,00
Máximo	9,28

Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Otra observación interesante de la muestra es que el consumo de capital cultural proveniente de la música tiende a aumentar mientras se aumenta el nivel de instrucción, a excepción de las personas que tienen un nivel de instrucción universitario. Esto se puede observar en el Gráfico 22.

Gráfico 22: Consumo de capital cultural proveniente de la música discriminado por nivel de instrucción.

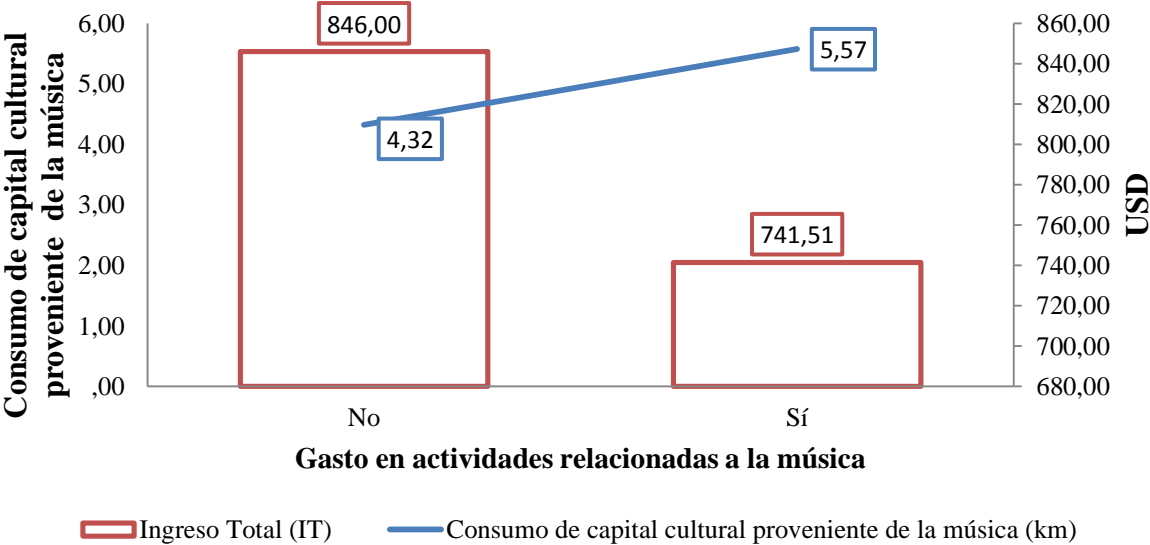


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Uno de los cuestionamientos que giran en torno al consumo de cultura es el hecho de que se cree popularmente que las personas que más ingresos tienen son las personas que más pueden cultivar el gusto cultural. Sin embargo el Gráfico 23, muestra como las personas que realizan gastos monetarios en actividades relacionadas a la música tienen en promedio un nivel de ingresos menor a quienes no realizan tales desembolsos de dinero, y, como se puede inferir, su nivel de consumo de capital cultural es mayor.

Gráfico 23: Gasto monetario en actividades relacionadas a la música y relación con el consumo de capital cultural proveniente de la música y los ingresos de los individuos.

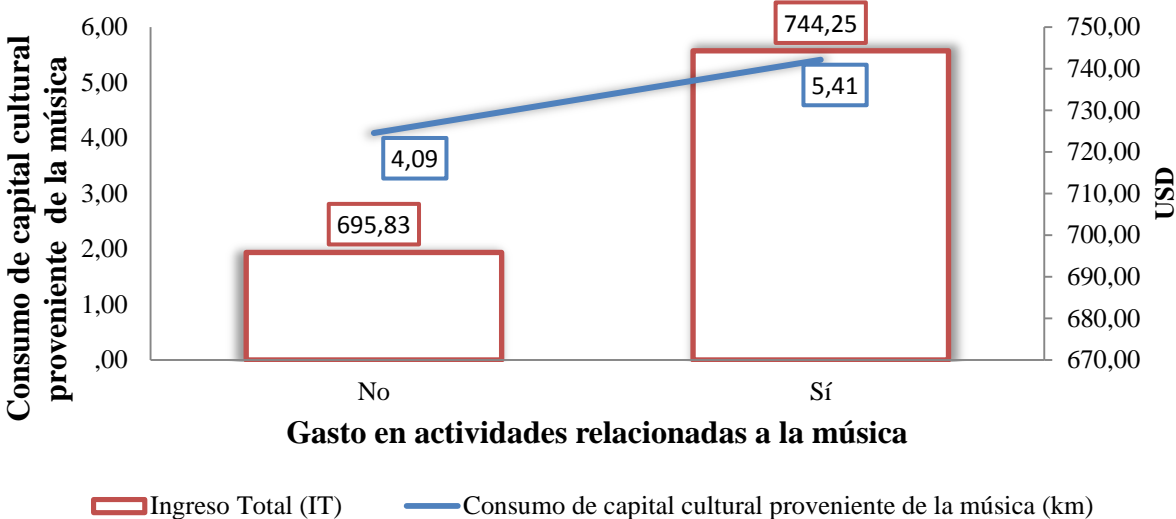


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Por otro lado, las personas que realizan gastos monetarios en actividades relacionadas a otras artes, en efecto si poseen un nivel de ingresos promedio mayor, aunque dicho aumento no es tan significativo, y además se evidencia que su nivel de consumo de capital cultural proveniente de la música también es superior. El Gráfico 24 lo demuestra.

Gráfico 24: Gasto monetario en actividades relacionadas al arte en donde se observa su relación con el consumo de capital cultural y los ingresos (restándoles el gasto en arte) de los individuos de la muestra.

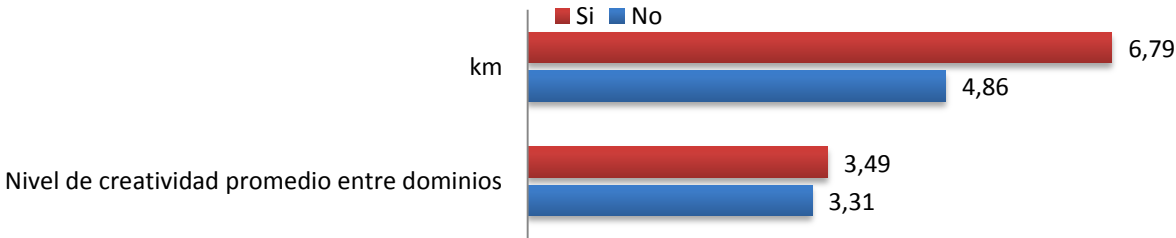


Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

En la encuesta existen personas que se emplean como músicos tanto intérpretes como compositores o maestros de música. Como se puede observar en el Gráfico 25, tanto sus niveles de consumo de capital cultural proveniente de la música como su nivel de creatividad es superior al de los trabajadores de otras ramas de ocupación y, en efecto, esto se ve reflejado también en sus niveles salariales como se puede verificar en el Gráfico 26. Sin embargo, estos datos pueden estar sesgados al contemplar solamente músicos profesionales con un empleo formal.

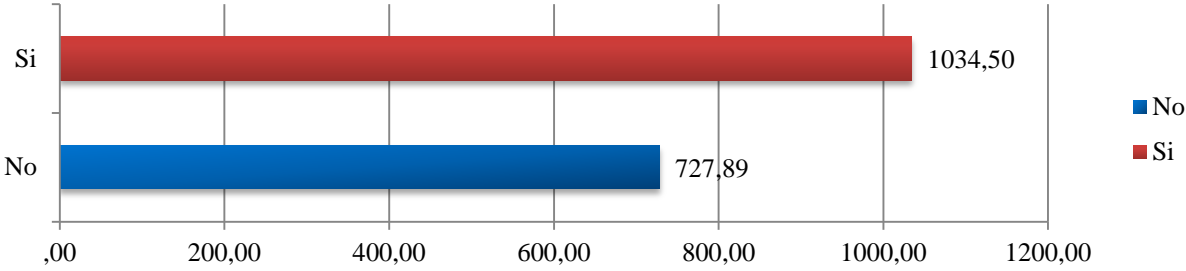
Gráfico 25: Consumo de capital cultural proveniente de la música y creatividad promedio de personas que se emplean como músicos y personas no-músicos, según la muestra.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Gráfico 26: Ingresos totales de personas que se emplean como músicos (en cualquiera de sus ramas) y personas que no se emplean como tales, según la muestra.



Elaboración: Rowland Astudillo.

Datos: Encuestas a 73 personas residentes fijas en la ciudad de Quito, julio de 2017.

Conclusiones

Se encontró una relación positiva existente tanto en cuanto al nivel del consumo de capital cultural proveniente de la música y el nivel de creatividad, como de este tipo consumo con el nivel de ingresos; así mismo se encontró relación positiva entre la creatividad y el nivel de ingreso de los individuos de la muestra. Motivo por el cual se presenta un respaldo a la teoría del capital cultural propuesta por David Throsby, específicamente con respecto a las existencias de la forma intangible de capital cultural. Las existencias de capital cultural intangible sí se pueden medir y se pueden relacionar con variables que afecten a los individuos dentro de un sistema económico. Además se sustenta el hecho que el valor cultural es un valor existente y sus efectos en el sistema económico son medibles, de tal forma que la asignación de valor cultural medido en un indicador con un valor mínimo de cero (0) y un máximo de uno (1) para los grupos de estilos musicales predeterminados, considerando una muestra no-representativa de la ciudad de Quito al año 2017, son los siguientes sobre un punto: 'clásico' y 'jazz & blues' con una puntuación de 0.86, 'rock' con 0.82. El segundo grupo lo conforman los grupos de estilos 'tradicional ecuatoriano' con un puntaje de 0.78, 'folklor' con un valor de 0.77, 0.71 puntos el grupo de estilos 'tropical', y finalmente, el grupo de estilos 'urbano' se encontró como el peor puntuado con una asignación de valor de 0.54.

Es destacable también que en promedio los individuos de la muestra consumen un nivel de capital cultural de medio a medio-bajo, por lo cual se puede inferir, tomando en cuenta la teoría presentada en esta investigación, que existe una limitación en cuanto al efecto positivo del consumo de capital cultural en la ciudad de Quito, frente a los potenciales efectos positivos en una localidad donde exista un alto o medio-alto nivel de consumo. Lo que quiere decir que es probable que en sociedades con un alto nivel de consumo cultural, el nivel de impacto sobre la creatividad y la capacidad de innovación de los individuos marginalmente es mucho mayor. Puesto que al ser una sociedad o localidad creativa en donde las personas tienen más y mejores opciones de consumo cultural, a su vez, según la teoría, deberá ser una sociedad que desarrolla de forma mucho más determinante la capacidad creativa y de innovación al máximo. Al ser esto así, en una sociedad altamente creativa los individuos no-creativos (que no consumen bienes y servicios culturales, o los consumen en pequeña medida), de forma más evidente de lo que sucede en sociedades de bajo nivel de consumo cultural, serán relegados a menores salarios en el sistema laboral por sus sustanciales menores niveles productividad, y, siguiendo la misma lógica, dentro de un sistema económico de dichas características, quienes presentan altos niveles de creatividad e innovación serán recompensados con mayores niveles salariales. Esto es observable inclusive en la dinámica macroeconómica mundial, en donde los países que se encuentran en la vanguardia de la innovación, por lo general, son los países que mejores ingresos poseen. Sin embargo, esto tiene que ser probado desde la perspectiva planteada.

Finalmente se debe recalcar el hecho de que esta investigación es una ejemplificación de lo que se podría realizar a niveles representativos en función de los objetivos planteados u otros objetivos para poder comprender y actuar sobre las industrias culturales.

Recomendaciones

La primera recomendación es realizar un estudio extendido del presente, con los recursos necesarios que abarque un mínimo de 272 personas para que los resultados puedan ser extrapolados como representativos a la ciudad de Quito al año 2017. De la misma forma, dados los primeros resultados de este estudio exploratorio, se puede recomendar a la política pública el destino de recursos hacia el núcleo del Modelo de Círculos Concéntricos con el fin de que exista un efecto *spill-off* de creatividad en la sociedad, y un mejoramiento de las industrias culturales que se insumen de él. El destino de los recursos deben darse como parte de una política pública cultural sistemática, no como una asignación aislada, por ejemplo, recursos destinados a la educación de individuos en artes interpretativas debe ir de la mano con la asignación de recursos para que éstos desempeñen sus labores en actividades creativas y que estén relacionadas directamente con el consumo y la educación en el consumo cultural de la sociedad., a través de escuelas y secciones de la localidad. Es fundamental también implementar dentro de la política pública el análisis del valor cultural de la oferta de cultura en el país, para conocer en que componentes esta producción está más débil y poder actuar sobre esos componentes en específico, y así asignar los recursos de forma eficiente y equitativa. Todo esto considerando esencial priorizar la educación cultural y, sobre todo, musical en las escuelas y colegios⁶⁹ del país con dos funciones: la creación de públicos a mediano plazo, para así sostener las industrias culturales y tener flujos monetarios constantes, y para que los estudiantes, futuros profesionales, se eduquen con mejores capacidades creativas, que alimentadas por un sistema educativo de buena calidad y accesibles a la población (equidad), el país pueda entrar al mercado de la innovación. En definitiva, es imperioso que las recomendaciones anteriores se consideren de forma sistemática con el fin de que el Ecuador tenga una industria cultural que no solamente sea capaz de sostenerse por sí misma, sino también de generar recursos para el desarrollo directamente a través de empleos y la producción y venta de bienes y servicios culturales que pueden ser exportables, son sumamente altos en valor agregado y amigables con el ambiente, por lo que se convierte en una industria sostenible y sustentable como ninguna otra.

⁶⁹ Se debe considerar que el factor etario es fundamental en este punto, puesto que es en la época de la niñez y la adolescencia es cuando se forman los hábitos de consumo y las primeras habilidades cognitivas, que en caso de no desarrollar las capacidades de comprensión y valoración de las artes (o 'gusto'), como se trató en el fundamento teórico, para los individuos resulta ineficiente elegir el consumo de bienes y servicios culturales sobre no hacerlo posteriormente.

Referencia bibliográfica

- ABS. (1996). *Employment in selected culture/leisure occupations* (ABS Cat. No. 6273.0). Canberra, Australia: Australian Bureau of Statistics.
- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Comunicación, 22 I § (2013). Recuperado a partir de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación, 899 IV § (2016). Recuperado a partir de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/133-conocimiento/ro-cod-econ-conoc-899-sup-09-12-2016.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Cultura, Pub. L. No. 913, IV 35 (2016). Recuperado a partir de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/238-cultura-ejecutivo-14-09-2009/ro-ley-cultura-ro-913-6s-30-12-2016.pdf>
- Aspillaga, A. (2014). *Mapeo de las industrias creativas en Chile: caracterización y dimensionamiento*. (M. Viejo, Ed.) (1°). Santiago, Chile.
- Ateş, O. (2014). The valuation of cultural capital: a case study. Presentado en International Conference on Cultural Economics, Montreal: ACEI.
- Bolio, A. P. (2012). Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX. *Reencuentro*, 65, 20–29.
- Bucci, A., & Segre, G. (2009, febrero). Human and Cultural Capital Complementarities and Externalities in Economic Growth. *Department of Economics, Business and Statistics, State University of Milan*, 26.
- Budd, M. (1995). *Values of art*. London: Penguin.
- Cambolor de Echanove, C. (2013). Mercado y régimen de los bienes culturales en Reino Unido. *Cuadernos de derecho de la cultura*, 4, 82.
- Caves, R. E. (2000). *The creative industries*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cunningham, S., Banks, J., & Potts, J. (2008). Cultural economy: The shape of the field. En *The cultural economy*. London: Sage Publications.
- Edison Research. (2016). *The podcast Consumer 2016* (Podcast Advertising Study No. 9). Interactive Advertising Bureau. Recuperado a partir de http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/09/IAB-Edison-Research-Podcast-Advertising-Study_Updated.pdf
- Frey, B. (2000). La economía del arte (1°). Barcelona: “La Caixa” Servicio de Estudios.
- Fuhrman, S. (2010). Economía y cultura: una compleja relación. En O. Moreno (Ed.), *Artes e industrias culturales. Debates contemporáneos en Argentina* (1°, pp. 92–104). Caseros, Argentina.

- Higgs, P., Cunningham, S., & Bakhshi, H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. London: National Endowment for Science, Technology & the Arts. Recuperado a partir de https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/beyond_the_creative_industries_report.pdf
- Kaufman, J. C. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS). *Psychology of aesthetics, creativity and the arts*, 6(No. 4), 298–308. <https://doi.org/10.1037/a0029751>
- Kaufman, J. C. (2016). What is creativity? En *Creativity 101* (2a ed., pp. 3–13). New York: Springer Publishing Company, LLC.
- Keynes, J. M. (1936). Capítulo 2: Postulados de la economía clásica. En *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. (2a edición corregida, pp. 16–31). Nueva York: Harcourt.
- Klamer, A. (2003). A pragmatic view on values in economics. *Journal of economic methodology*, 10(2), 1–27. <https://doi.org/10.1080/1350178032000071075>
- Levinson, J. (1996). Evaluating music. *Revue Internationale de Philosophie*, 50(198), 593–614.
- Levinson, J. (Ed.). (2012). Artistic achievement, aesthetic experience, and artistic value. En *Aesthetics pursuits*. Oxford: Oxford University Press.
- Levinson, J. (2013). Values of music. En V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (1a ed., Vol. 2, pp. 100–117). North Holland: Elsevier.
- McCain, R. (1986). Game theory and cultivation of taste. *Journal of cultural economics*, 10, 1–15.
- McCain, R. (2006). Defining cultural and artistic goods. En V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 148–167). Amsterdam: Elsevier.
- Nielsen. (2014). *2014 Nielsen Music U.S. Report* (p. 12). New York: The Nielsen Company (US). Recuperado a partir de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/kr/docs/global-report/2014/2014%20Nielsen%20Music%20US%20Report.pdf>
- Oxford University Press. (2017). Definición de canon en Español [Oficial]. Recuperado a partir de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/canon>
- Parkin, M. (1995). Capítulo 3: Producción, especialización e intercambio. En *Microeconomía* (2a edición actualizada, pp. 52–74). Wilmington, Delaware, E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). Mercados globales en acción. En *Microeconomía, Versión para Latinoamérica* (9a ed., pp. 153–180). México: Pearson educación.
- Rama, C. (2003). *Economía de las industrias culturales en la globalización digital* (1º). Buenos Aires: Eudeba - Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo* (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo). Madrid.
- Spinelli, C. (2015). *Assessing Music Listening Habits in a Media Rich Society* (Pregrado). University of Vermont, Vermont. Recuperado a partir de <http://scholarworks.uvm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1084&context=hcoltheses>

- Stiglitz, J. (2000). Los bienes públicos y los bienes privados suministrados por el Estado. En M. E. Rabasco & L. Toharia (Trads.), *Economía del sector público* (3º, pp. 148–179). Barcelona: Antoni Bosch.
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of cultural economics*, 23, 3–12.
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. (C. Piña & M. Condor, Trads.) (1º). Madrid: Cambridge University Press.
- Throsby, D., & Zednik, A. (2007). Employment and Output for the Cultural Industries. *Department of Economics, Macquarie University*, 5/2007. Recuperado a partir de http://www.econ.mq.edu.au/Econ_docs/research_papers2/2007_research_papers/MERP_5_2007_Throsby_Zednik_online.pdf
- Throsby, D. (2008a). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, 17(3), 147–164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>
- Throsby, D. (2008b, agosto 13). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217–232.
- Tirole, J. (1990). *La teoría de la organización industrial*. (C. Matutes, Trad.) (primera). Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Vílchez, J. (2003). Taliraai: Música, género y parentesco en la cultura wayúu. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 19(42), 9–25.
- West, M. A. (2002). Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups. *Applied Psychology: an international review*, 51(3), 355–424. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00951>
- West, M. A., Hirst, G., Richter, A., & Shipton, H. (2004). Twelve steps to heaven: Successfully managing change through developing innovative teams. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 13(2), 269–299. <https://doi.org/10.1080/13594320444000092>

Referencia bibliográfica no citada

- ACEI. (s/f). History: The Association for Cultural Economics International [Oficial]. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, a partir de <http://www.culturaleconomics.org/history.html>
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*.
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1–2), 333–338.
- Anderton, C., Dubber, A., & James, M. (2012). *Understanding the music industries* (1a ed.). London: SAGE.
- Bedoya A., C. L. (2010). Amartya Sen y el desarrollo humano. *Memorias*, 8(13), 277–288.
- BOP Consulting. (2010). *Guía práctica para mapear las industrias creativas*. (P. Rosselló & S. Wright, Eds.) (British Council). London. Recuperado a partir de <http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2013/02/22.pdf>
- Buitrago, F., & Duque, I. (2003). *La economía naranja, una oportunidad infinita*. BID-Fundación Santillana. Recuperado a partir de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx>.
- Castro, J. G. (2008). Cadenas productivas. *Enfoques y precisiones conceptuales*. Sotavento MBA, 11, 8–25.
- Cejudo C., R. (2006, agosto). Desarrollo humano y capacidades. Aplicaciones de la teoría de las capacidades de Amartya Sen a la educación. *Revista española de pedagogía*, pp. 365–380.
- Connolly, M., & Krueger, A. (2006). Chapter: 20: Rockonomics: The economics of popular music. En V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 667–719). Amsterdam: Elsevier.
- CPV. (2010). Censo Nacional de Población y Vivienda (Censo Nacional). Ecuador: INEC.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. London: Harper Collins.
- Gerring, J. (2004, mayo). What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*, 98(2), 341–354.
- INEC. (2013, enero 10). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales [Oficial]. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Journal of Economic literature. (s/f). JEL Classification System / EconLit Subject Descriptors [Oficial]. Recuperado el 24 de septiembre de 2015, a partir de <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel#Z>

- Mill, J. S. (1974). Chapter 8: Of the Four Methods of Experimental Inquiry. En *A System of Logic (The Collected Works of John Stuart Mill, Volume VII-A System of Logic Ratiocinative and Inductive, Vol. 7)*. Toronto.
- PNUD. (2004). Informe sobre el desarrollo humano (Oficial) (p. 127). Madrid: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado a partir de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2004_es.pdf
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (2007). *Las industrias culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Recuperado a partir de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1156415>
- Ranis, G., & Stewart, F. (2002, diciembre). *Crecimiento económico y desarrollo humano en América Latina*. Revista de la CEPAL, 78, 7–24.
- Roque G., S., & Suárez B., M. (s/f). *La teoría de la justicia de Amartya Sen*. Universidad de las Palmas. Recuperado a partir de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/ec/jec8/Datos/documentos/comunicaciones/Bienestar/Roque%20Sergio%202.PDF>
- Scherer. (2006a). The evolution of music markets. En V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (1a ed., Vol. 1, pp. 124–145). Elsevier.
- Scherer, F. M. (2006b). Chapter 4: The evolution of music markets. En V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Vol. 1, pp. 124–142). Amsterdam: Elsevier. Recuperado a partir de *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1
- Scott, A. (2000). *The Cultural Economy of Cities* (1a ed.). Los Angeles: University of California; SAGE Publications Ltd.
- Sen, A. (1989). *Sobre ética y economía* (Edición castellana). Madrid: Oxford, Blackwell.
- Sen, A. (1995). *La desigualdad reexaminada* (Alianza editorial). Oxford: Oxford University Press.
- Sen, A. (2004). ¿Cómo importa la cultura en el desarrollo? *Revista Letras Libres*, 71, 22–31.
- Snowball, J. (2008). Chapter 6. The Choice Experiment Method an Use. En *Measuring the value of culture: Methods and examples in cultural economics* (pp. 177–216). Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Stiglitz, J. (2000). Los fallos de mercado. En M. E. Rabasco & L. Toharia (Trad.), *Economía del sector público* (3º, pp. 91–109). Barcelona: Antoni Bosch.
- UNESCO. (s/f). Comprender las Industrias Creativas: Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas [Oficial]. Recuperado a partir de http://portal.unesco.org/culture/es/files/30850/11467401723cultural_stat_es.pdf/cultural_stat_es.pdf
- Urta S., C. A. (2006). *Análisis de la Industria de la Música Popular en Chile* (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado a partir de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/urra_c/sources/urra_c.pdf
- Wright, S. (1998). [Review of La politización de la cultura, por M. F. Boivin & J. Gaztañaga]. *Anthropology Today*, 14.

Anexo A: Matrices para valoración de expertos



MATRIZ A: Valoración de los componentes del Valor artístico de la música

Componentes de valor/ Estilos	Estético	No- estéticos:	<i>Logro artístico</i>	<i>Originalidad</i>	<i>Influencia</i>
Clásico					
Folklor					
Jazz & Blues					
Rock					
Tradicional ecuatoriano					
Tropical					
Urbano					

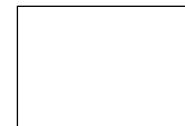
MATRIZ B: Ponderación entre componentes del Valor artístico de la música

Componentes de valor artístico	Estético	No-estéticos	<i>Logro artístico</i>	<i>Originalidad</i>	<i>Influencia</i>

MATRIZ C: Ponderación entre componentes del valor cultural de la música

Componentes de valor	Valor artístico	Valor no-artístico
%		

Anexo B: Cuestionario A (sobre nivel de capital humano e ingreso)



CUESTIONARIO A:

1. ¿Cuál es su último nivel educativo aprobado?

2.1. ¿Trabaja en el sector formal o informal?

2.2. ¿Qué ocupación posee? (especifique en que sector de la producción)

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Empleado de gobierno..... | <input type="checkbox"/> | Cuenta propia..... | <input type="checkbox"/> |
| Empleado privado..... | <input type="checkbox"/> | Trab. Del hogar sin remuneración..... | <input type="checkbox"/> |
| Empleado tercerizado..... | <input type="checkbox"/> | Trab. No del hogar sin remuneración..... | <input type="checkbox"/> |
| Jornalero o peón..... | <input type="checkbox"/> | Ayudante no remunerado de asalariado/jornalero..... | <input type="checkbox"/> |
| Patrono..... | <input type="checkbox"/> | Empleada doméstica..... | <input type="checkbox"/> |

3.1. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en gastos de necesidades básicas (vivienda, comida, salud, educación)?

3.2. ¿Usted destina alguna cantidad de dinero mensual al ahorro?

3.3. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en recreación y entretenimiento al mes?

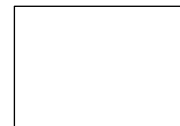
3.4. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en actividades relacionadas al arte al mes?

3.5. Aproximadamente, ¿cuánto gasta en actividades relacionadas a la música al mes?

4. Rellene la siguiente matriz:

<i>¿Cuántas horas al día en promedio consume música?:</i>	<i>Estilos</i>	<i>Marque con una X cuáles son los estilos musicales que usted consume.</i>	<i>De 10 horas, ¿cuántas horas le destina a los siguientes estilos musicales?</i>	<i>Nombre 5 (cinco) intérpretes/compositores de los siguientes estilos musicales:</i>
	Clásico			
	Folklor			
	Jazz & Blues			
	Rock			
	Tradicional ecuatoriano			
	Tropical			
	Urbano			

Anexo C: Cuestionario B (sobre el nivel de valor cultural de los diferentes estilos)



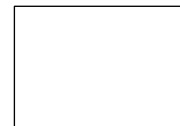
CUESTIONARIO B:

Elija mediante un círculo la opción que más se acerque a su realidad en relación a los siguientes enunciados que expresan valor del grupo de estilos, basándose en la siguiente guía:

1. Elija la opción *Muy de acuerdo* [5] en caso de que este grupo de estilos sean el ÚNICO capaz de cumplir con lo que el enunciado expresa.
2. Elija la opción *De acuerdo* [4] en caso de que este grupo de estilos sea NOTABLEMENTE MEJOR A CUALQUIER OTRO grupo de estilos para cumplir con lo que el enunciado expresa.
3. Elija la opción *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* [3] en caso de que este grupo de estilos sea LIGERAMENTE MEJOR A LOS OTROS grupos de estilos para cumplir con lo que el enunciado expresa.
4. Elija la opción *En desacuerdo* [2] en caso de que este grupo de estilos sea IGUAL A OTRO/S grupos de estilos para cumplir con lo que el enunciado expresa.
5. Elija la opción *Muy en desacuerdo* [1] en caso de que este grupo de estilos sea PEOR A OTRO/S grupos de estilos para cumplir con lo que el enunciado expresa.

Pregunta	Enunciado	1	2	3	4	5
a.	Simboliza la forma en la que me desenvuelvo en la vida.	1	2	3	4	5
b.	Me ha ayudado a definir mi identidad.	1	2	3	4	5
c.	Representa mi cultura.	1	2	3	4	5
d.	Me ayuda a trabajar mejor.	1	2	3	4	5
e.	Me trae recuerdos importantes para mí.	1	2	3	4	5
f.	Me levanta el ánimo cuando estoy mal.	1	2	3	4	5
g.	Hace que me sienta incluido de la sociedad en la que vivo.	1	2	3	4	5
h.	Hace que me sienta comprendido.	1	2	3	4	5
i.	Me sirve para ejercitarme	1	2	3	4	5
j.	Dice cosas transcendentales (muy importantes para el mundo).	1	2	3	4	5
k.	Me ha unido/guiado a personas/grupo de personas que aprecio y admiro.	1	2	3	4	5
l.	Influencia en la forma vestirme.	1	2	3	4	5
m.	Me da paz/tranquilidad.	1	2	3	4	5
n.	Siento que me hace entender y aceptar a otras personas que tienen otra cultura, religión o raza, a la mía.	1	2	3	4	5
o.	Me sirve para bailar.	1	2	3	4	5
p.	Refleja mi personalidad.	1	2	3	4	5
q.	Me induce a expresarme (corporalmente) y/o moverme tal como lo hago.	1	2	3	4	5
r.	“Tiene algo”	1	2	3	4	5

Anexo D: Cuestionario C (sobre el nivel de creatividad)



CUESTIONARIO C:

Instrucciones: Comparado con personas de aproximadamente su misma edad y experiencia de vida, señale con un círculo el nivel de qué tan creativo/a se cataloga usted en cada una de las siguientes acciones o actividades (en caso de que no haya realizado alguna de ellas de forma específica, puedo estimar su potencial creativo basado en su desempeño en tareas similares), tomando en cuenta el siguiente rango:

1 = mucho menos creativo 2 = menos creativo 3 = ni más ni menos creativo 4 = más creativo 5 = mucho más creativo

Encontrar algo divertido que hacer cuando no tengo dinero	1 2 3 4 5	Tocar música en público	1 2 3 4 5
Descubrir cómo arreglar una computadora que está colgada o con errores	1 2 3 4 5	Escoger la mejor solución para algún problema	1 2 3 4 5
Pensar en nuevas formas de ayudar a personas	1 2 3 4 5	Disfrutar de un museo de arte	1 2 3 4 5
Escribir un artículo de no-ficción para un periódico, boletín o revista	1 2 3 4 5	Escribir un programa de computador	1 2 3 4 5
Ser capaz de ofrecer una retroalimentación constructiva basada en mi propia lectura de un artículo científico	1 2 3 4 5	Garabatear/dibujar diseños geométricos aleatorios	1 2 3 4 5
Dibujar a una persona u objeto	1 2 3 4 5	Apreciar una hermosa pintura	1 2 3 4 5
Venir con mi propia interpretación de una obra de arte clásica	1 2 3 4 5	Hacer una escultura o pieza de cerámica	1 2 3 4 5
Discutir de un lado del debate del que no estoy personalmente de acuerdo	1 2 3 4 5	Venir con una nueva forma de pensar con respecto a un viejo debate	1 2 3 4 5
Actuar en una obra	1 2 3 4 5	Aprender a tocar un instrumento	1 2 3 4 5
Mediar una disputa o discusión entre dos amigos	1 2 3 4 5	Ser capaz de arreglar mis problemas de forma sana	1 2 3 4 5
Debatir un tema controversial desde mi propia perspectiva	1 2 3 4 5	Planificar un viaje o evento con amigos que satisfaga las necesidades de todos	1 2 3 4 5

Ayudar a otras personas a lidiar con una situación difícil	1 2 3 4 5	Hacer rimas	1 2 3 4 5
Resolver una prueba algebraica o geométrica	1 2 3 4 5	Resolver problemas matemáticos (puede ser un Zudoku)	1 2 3 4 5
Responder a un problema de una manera apropiada para el contexto	1 2 3 4 5	Entender cómo hacerme feliz	1 2 3 4 5
Escribir/inventar letras de una canción graciosa	1 2 3 4 5	Dibujar un cuadro de algo que nunca he visto realmente (como un alien)	1 2 3 4 5
Escribir una carta al editor	1 2 3 4 5	Construir algo mecánico (como un robot)	1 2 3 4 5
Mantener un buen balance entre mi trabajo y mi vida personal	1 2 3 4 5	Tallar una escultura en madera o un material similar	1 2 3 4 5
Hacer una toma bien compuesta de fotografía usando un interesante ángulo o perspectiva.	1 2 3 4 5	Investigar un tema usando varios diferentes tipos de fuentes que puedan ser aparentemente difíciles	1 2 3 4 5
Descubrir cómo integrar críticas y sugerencias mientras reviso un trabajo	1 2 3 4 5	Construir algo de metal, piedra o algún material similar	1 2 3 4 5
Componer una canción inédita	1 2 3 4 5	Escribir un poema	1 2 3 4 5
Enseñar a alguien a hacer algo	1 2 3 4 5	Desarmar máquinas y comprender como funcionan	1 2 3 4 5
Hacer que la gente se sienta relajada y tranquila	1 2 3 4 5	Ayudar a llevar a cabo o diseñar un experimento científico	1 2 3 4 5
Analizar los temas tratados en un buen libro	1 2 3 4 5	Cantar en armonía (afinado)	1 2 3 4 5
Subir un video gracioso en Youtube	1 2 3 4 5	Hacer un <i>collage</i> con mis fotografías	1 2 3 4 5
Reunir el mayor surtido posible de artículos o papers ⁷⁰ para respaldar un punto de vista específico	1 2 3 4 5	Inventar una letra para una canción de rap espontáneamente	1 2 3 4 5

⁷⁰ Artículos científicos.

