

LA ECONOMÍA Y LA CULTURA DIGITAL

Astrid León Camargo¹

Docente de la Universidad de los Llanos, Colombia

aleonc@unillanos.edu.co

Resumen

La economía ha ampliado el análisis a todo tipo de mercado de bienes y servicios, porque la racionalidad igual se aplica a la elección de bienes y servicios, como los bienes producidos en las artes y los servicios que provee la cultura. El estudio de las artes desde el enfoque económico, tiene en cuenta las particularidades propias del arte, sus peculiaridades de la oferta y la demanda y la forma como se definen los precios. A las particularidades del arte se le suma la interacción de la tecnología con el arte, por consiguiente la economía intenta responder a las siguientes preguntas entre otras ¿cómo la tecnología modifica el mercado del arte?, ¿cómo los consumidores acceden al mercado de los bienes y servicios culturales? y ¿cómo los oferentes e intermediarios asumen su papel de comerciantes del arte, frente a la inevitable transformación del comercio del arte como consecuencia de la digitalización?

Abstract

The economy has extended the analysis to all kinds of goods and services market, because the same rationality applies to the choice of goods and services, such as the goods produced in the arts and services provided by culture. The study of the arts from the economic point of view, takes into account the peculiarities of art, its peculiarities of supply and demand and the way in which prices are defined. To the particularities of art is added the interaction of technology with art, therefore the economy tries to answer the following questions among others: how does technology modify the art market? How do consumers access the goods market? and cultural services? and how do the suppliers and intermediaries assume their role as merchants of art, in the face of the inevitable transformation of the art trade as a result of digitization?

Palabras claves

Economía, artes, digital, mercado, cultura, tecnología.

Keywords

Economy, arts, digital, market, culture, technology.

¹ Economista, especialista en finanzas y preparación y evaluación de proyectos, especialista en didácticas de lectura y escritura, magíster en integración económica y magíster en ciencias económicas. Grupo de investigación *Integración*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia.

1. ANTECEDENTES

Dado que la economía estudia los métodos y modelos de producción, difusión, distribución de bienes y servicios ¿Que dice la economía del arte y la cultura digital, entendida como un servicio?. Gary Becker ha extendido el análisis de la economía a cuestiones que tienen que ver con las elecciones, como decidir entre comprar un cuadro o no. Esta aplicación del análisis económico al mercado de las artes se llama economía del arte. Este análisis tiene antecedentes entre economistas alemanes quienes se interesaron en aspectos económicos del arte y recalcaron que el estado debía financiar el desarrollo del arte, porque este genera externalidades positivas. Formalmente se puede identificar el nacimiento de la economía del arte en el libro de los autores Baumol y Bowen publicado en 1976 y denominado “El dilema económico de las artes escénicas” (Frey, 2000).

Otra forma de abordar la economía a las artes es con la denominada economía cultural. Pioneros como Karl Marx, Max Weber, John M. Keynes mencionaron la cultura como factor económico, pero no relacionan casualmente la economía y la cultura. Cuando Marx relega el análisis de la cultura a un segundo plano, Veblen empieza a visualizar la importancia de la cultura y su influencia en la economía; se refiere al consumo de subsistencia y dice que este modifica el comportamiento, ya que una vez satisfechas las necesidades primarias, el afán de poseer direcciona a las personas querer tener más para ostentar (Monaterio Astobisa, 2017).

Recientemente con el desarrollo de los medios digitales, la economía se ha interesado en las cuestiones económicas relacionadas con el arte y la cultura digital. Frei Revoredo (2014) indica que estamos observando un cambio en la forma que se relacionan las personas con el internet. El internet ha venido fracturando la comunicación con los medios tradicionales como los periódicos, las revistas, los libros y los teléfonos fijos. Considera que desde la era de Gutenberg, nunca se había sentido un cambio tan definitivo en la comunicación que en la era digital.

En efecto, antes de la invención de la imprenta, la comunicación de ideas era muy lenta y se realizaba de manera oral pues el arte de la lectura y la escritura estaba limitado a unos pocos privilegiados quienes, en el mejor de los casos, podían tener acceso a libros manuscritos que habían sido producidos mediante el uso de escribas que copiaban los libros a mano. Esta transmisión de ideas de manera oral permitió que las diversas comunidades confiaran el acceso al conocimiento y a las artes (música, poesía, novela, etc.) a personajes que pudieran transmitir a su pequeño grupo lo último de ellas (Revoredo Palacios, 2014).

Estrada incluye el arte digital dentro de la economía de la cultura, pues los aspectos digitales son parecidos a otras artes, y tienen “características y problemas comunes a la producción, distribución y consumo de sus bienes y servicios”. Las artes digitales es un servicio

y por tanto su análisis involucra aspectos de comercialización como la intermediación y de consumo. La forma de intercambio de los bienes artísticos se hace cuando los artistas entregan sus obras de arte a cambio de becas y servicios como exposiciones, ayudas financieras e intercambio de obras de arte (Estrada, 2010). Este cambio en el modo de concebir la relación entre las personas hacia la cultura, implica que los artistas deben estar atentos a los medios digitales, si quieren triunfar en el mercado de las artes.

2. MERCADO

El arte tradicional presenta más asimetría de información que los nuevos medios digitales. Cuando se compra un cuadro en el mercado tradicional, su valor lo conocen los expertos del arte y quienes se dedican al mercado del arte, pero los precios no son accesibles al público en general. Cuando se realizan subastas, la valoración de los cuadros es realizada por la casa de subastas de arte y la dinámica de compra se adelanta entre compradores, algunos anónimos que elevan la cifra, pero la apreciación monetaria no es clara para los consumidores. Se considera que por este sistema puede presentarse más manipulación que las ventas por internet. Las ventas de los cuadros por internet contiene toda la información de los cuadros, datos de los artistas, números de exposiciones, precios de sus pinturas, tipo de pintura, y tendencias del mercado, de tal forma que la información se puede verificar en internet y el tiempo para toma de decisiones de la compra de los cuadros es mayor que el tiempo que permite una subasta (Walder, 2016) .

Lo anterior nos introduce a los cambios que las nuevas tecnologías han originado sobre el mercado. El estudio de la tecnología y su asociación con el mercadeo tiene tal importancia, que se ha acuñado con el nombre de marketing digital, y hace referencia a toda comercialización que se realiza a través de internet. Aplicar el marketing digital a los artistas es un tema nuevo y muy fructífero, así lo considera Strauss quien agrega que una efectiva comercialización de las obras a través del marketing digital, requiere de una creatividad en el montaje de la página web que optimice el proceso de compra, lo que conllevará al mercado de las obras a más posibles clientes (Strauss, 2016). Además de ampliar el número de clientes, el marketing digital en las artes conlleva otros beneficios como los bajos precios que implican desarrollar un sistema que promocióne y publicite los cuadros, lo que trae consigo una alta rentabilidad, recordación y fidelización en los clientes (García Periche, 2018).

Ampliar la participación en el mercado de las artes es imperativo para artistas en regiones como América Latina, dada su reducida oferta mundial de las artes. Es conocido que la comercialización de bienes y servicios culturales por regiones es bastante dispareja. Mientras Asia tiene el 45% del comercio mundial, América Latina apenas aporta el 1,2% del comercio mundial, por tanto la tecnología es una oportunidad para diversificar y ampliar los mercados (Iglesias, 2016).

3. NUEVA PERSPECTIVA

Moñivas (2016) se pregunta si el arte, ciencia y tecnología es ¿la nueva política económica?. Indica que el arte puede preceder a la ciencia y tecnología e incluso es un factor que motiva el desarrollo tecnológico. Explica que según el periodismo cultural se presenta una conexión entre la revolución contracultural de los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos y la revolución tecnología en el Silicón Valley. Al final de su exposición, deja una pregunta, ya que está cambiando la relación entre el arte la ciencia y tecnología, “¿cómo se puede cambiar esto sin poner en riesgo la independencia y la integridad del proceso artístico?” (Moñivas Mayor, 2016).

La Comisión Europea reconoce que los sectores cultural y creativo son activos que apoyan la economía y política de la región. Observa que las cadenas de valor digitalizadas para artes visuales, artes escénicas, patrimonio cultural, artesanía artística, publicación de libros, música, cine, televisión, radiodifusión y multimedia, son un medio para evadir a los intermediarios, sin embargo considera que puede surgir una clase de intermediación, plataformas en línea y pueden alcanzar una posición dominante (De Voldere, y otros, 2017).

La comisión Europea presenta varios casos de estudios, entre ello, el de la música digital y tiene como estudio de caso a una empresa que concede licencias en tecnologías digitales. La empresa señala que la mayoría de sus usuarios encuentran en el streaming de audio y la suscripción, los ingresos dominantes, y minoritariamente en las descargas. Los usuarios están muy conformes porque dicen que la distribución de los ingresos es transparente, justa y además la mayoría de sus ingresos proviene del streaming de audio y la suscripción proviene de extranjeros. Para los consumidores es favorable porque el acceso a la música es muy variada e incluso música independiente.

Autores como Zallo plantea los beneficios y los perjuicios de la digitalización en las cultura. Señala que la economía de la cultura tiene rasgos distintivos que lo diferencia de otros campos en donde se ha introducido el análisis económico, pero a este ámbito hay que agregarle otro aspecto, los medios y la tecnología, que ha cambiado los rasgos distintivos de la mercancía cultural, que priorizaba en el producto la creatividad con un significativo valor añadido. Rasgos que se han venido desdibujando por causa de la tecnología que facilita el plagio y los esfuerzos que anteriormente se realizaban para adelantar obras artísticas originales, se sustituyeron por imitaciones o copia (Zallo, 2017).

CONCLUSIONES

La economía ha analizado la cultura y la tecnología como un bien o servicio que comparte características con otros bienes y servicios, pero que a la vez tienen elementos diferenciadores

que los distinguen de otros. La tecnología ha revolucionado el comercio de las artes, por tanto los estudiosos del fenómeno, artistas y comerciantes de arte, deben estar atentos al nuevo paradigma que se cierne sobre el mundo de las artes para obtener el mejor provecho de estas nuevas relaciones, tecnología y arte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Voldere, I., Romainville, J.-F., Knotter, S., Durinck, E., Engin, E., Le Gall, A., y otros. (2017). *Mapping the Creative Value. A study on the economy of culture in the digital age*. Bruselas: European Commission.
- Estrada, S. (enero de 2010). *Aspectos económicos del arte digital*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266068429_ASPECTOS_ECONOMICOS_DE_L_ARTE_DIGITAL
- Frey, B. (2000). *La economía del arte*. Barcelona: La Caixa.
- García Periche, G. (29 de mayo de 2018). *Arte escondido*. Obtenido de ¿Cómo promocionar mi arte online?: <https://www.artescondido.com/como-promocionar-arte-online-beneficios-marketing-digital-para-artistas>
- Iglesias, F. (5 de diciembre de 2016). *Kreatópolis*. Obtenido de Cómo la economía digital ha redefinido el mapa cultural y creativo: <https://blogs.iadb.org/kreatopolis/2016/12/05/como-la-economia-digital-ha-redefinido-el-mapa-cultural-y-creativo/>
- Monaterio Astobisa, A. (2017). ¿Qué es la cultura en la economía de la cultura?. Definiendo la cultura para crear modelos mensurables en economía cultural. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 10.
- Moñivas Mayor, E. (6 de Mayo de 2016). *art & science*. Obtenido de Arte, ciencia y tecnología: ¿la nueva política económica?: <https://www.nebrija.com/medios/etcc/arte-ciencia-y-tecnologia-la-nueva-politica-economica/>
- Revoredo Palacios, A. (27 de diciembre de 2014). *El cristal roto*. Obtenido de <http://elcristalroto.pe/columnas/derechotec/la-cultura-digital-y-la-economia-colaborativa/>
- Strauss, R. (28 de marzo de 2016). *Latam digital marketing*. Obtenido de Marketing digital para artistas: <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-digital-para-artistas/>
- Walder, P. (2016). El mercado del arte en la era del acceso. *Anuario AC/E de cultura digital*, 37-53.
- Zalilo, R. (2017). *Manual Atalaya*. Obtenido de Desenredando la economía de la cultura: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/desenredando-economia-de-la-cultura>