

SECCIÓN INTERNACIONAL
**LA ECONOMÍA CREATIVA EN EL MARCO DE
LA COMUNICACIÓN Y LA SERVICIO**

CARLOS LARA G.

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Magíster en Difusión de la Ciencia y la Cultura en el ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara y Doctor en Derecho de la Cultura en la Universidad Carlos III de Madrid.

No son pocos los reportes de organismos internacionales que señalan que México es líder continental en economía creativa. Según un estudio reciente de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y el Programa de la ONU para el Desarrollo (PNUD), titulado "Informe sobre la economía creativa 2010"¹, nuestro país está dentro de las primeras 20 naciones en esta materia. Estamos ya al cierre de un sexenio que comenzó creando áreas como el Instituto Nacional del Emprendedor, y rediseñando otras desde las cuales se podría haber impulsado con mayor determinación el sector de la economía creativa.

Sin embargo, todo ese discurso en favor de la economía creativa parece haberse estancado en iniciativas gubernamentales. En 2012, el entonces Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) convocó por primera vez a los interesados en recibir estímulos para la creación de micro y pequeñas empresas culturales, el cual ha sido ya cancelado²; lo hizo de la mano del Grupo Financiero Banorte y Nacional Financiera, para lo cual destinó un millón de pesos mexicanos. Hoy ya no existe. Otra de las iniciativas fue la que el entonces titular del también CONACULTA, Rafael Tovar, anunció como un proyecto de inversión de 120.000.000 de pesos mexicanos para emprendedores, y un Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Culturales Creativas y a Empresas Culturales. Es necesario precisar aquí cuatro cosas: ex. 1.- CONACULTA no destinará nada. Será la banca comercial (que por cierto, tienen que averiguar qué banco son, porque nadie lo dice) 2.- Meten en un mismo saco, industrias culturales, creativas, empresas y lo que se acumule a lo largo del año 3.- Hablan de la presentación del Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Culturales Creativas y a Empresas Culturales...No es verdad, no existe tal programa 4.- Meten en la misma rueda de prensa a NAFINSA para precisar que el apoyo será en capacitación, asistencia y financiamiento (y no dice a través de quién); al Instituto del Emprendedor para que se estrene en el sector; al FONCA para que diga que el Sistema Nacional de Creadores promete dejar de ser un sistema de pensiones; a la coordinación del Comité de Crédito Pymes de la Asociación de Bancos de México para tratar de explicar todo lo anterior...Por favor señores, tómense su tiempo y háganlo mejor; los del CONACULTA estudien bien lo que van a decir, y los reporteros y jefes de edición también. Quien daría los recursos sería la banca comercial a través de créditos³, y que el anunciado programa también ha dejado de existir.

En medio de este desalentador recuento, las autoridades de ProMéxico señalaron que el organismo no exportaba productos culturales que no fueran rentables en términos económicos, aun cuando su objetivo es promover productos en el exterior⁴. Los directivos del organismo consideran que la cultura debe ser promovida por otras instituciones federales, no por ellos, a menos que esté generando negocios hacia el exterior⁵.

Como vemos, México es líder en economía creativa a pesar de no contar con una política pública que impulse este sector. Ha avanzado en estudios que permiten saber cuántas inversiones atrae el sector, cuántos empleos genera, cuántas exportaciones registra y cómo atrae al turismo, pero mantiene por separado los organismos dedicados a las artes, al patrimonio, a las culturas populares, las actividades de los medios masivos, la regulación de contenidos, así como los intercambios culturales y comunicacionales con otros países.

Esfuerzos a considerar

Existe en México una especie de trípode intermitente que da soporte creativo y financiero al inestable mercado del arte contemporáneo. Lo compone Guadalajara, México y Monterrey. Sí, en ese orden. No son pocos los talentosos artistas que han salido de la primera ciudad para consolidarse en la Ciudad de México, no sin antes haber vendido una obra importante a empresarios de la Sultana del Norte. Fue en Monterrey donde nació la propuesta de hacer la hoy denominada Zona MACO, iniciativa de una licenciada en artes egresada de la universidad estatal, que se había propuesto crear una feria de arte contemporáneo para el país y lo logró. Es verdad que está lejos de ser Art Basel Miami, pero tiene otras bondades que van dando forma al renaciente mercado de las artes en México⁶. Otra iniciativa interesante en el campo de la animación es Creativa Fest, realizado en el World Trade Center, festival de animación que se consolida como el más importante del país.

Asimismo, destaca también la iniciativa de Rodrigo Blanco, fundador de Inn Ventas, la primera plataforma profesional de venta de arte y diseño por Internet en México (www.innventas.com⁷). Para esta empresa el arte en la actualidad se vende más por Internet

1

La ONU destaca el valor de las exportaciones mexicanas relacionadas con las industrias y los servicios creativos. Se trata de un universo que registra 1,3% del mercado mundial. El estudio revela que el valor de nuestras exportaciones en este mercado en 2008 fue de US\$5.167.000.000, con una tasa de crecimiento anual de 9,1% a partir de 2003. Disponible en: www.unctad.org/en/docs/ditctab2013_en.prd.

2

Véase el reportaje de *Entrepreneur*, "Hacer dinero con el arte". En: www.soyentrepreneur.com/24629-hacer-dinero-con-el-arte.html.

3

Entre las actividades factibles a considerar para los créditos están las vinculadas a la música, artes visuales y escénicas, editorial y medios impresos, producción de contenidos audiovisuales, desarrollo de tecnologías, contenidos digitales, servicios educativos, cine, artesanías y diseño.

4

Yanet Aguilar Sosa. "ProMéxico no exporta los productos culturales". *Diario El Universal*, 12-02-2012. En: www.eluniversal.com.mx/cultura/67956.html.

5

Así lo dijo en su momento Emilio Sánchez, director ejecutivo de Apoyos y Servicios de ProMéxico.

6

El Museo Barranca de Arte Moderno y Contemporáneo que se construye en Guadalajara será un importante apoyo para este campo creativo, pues terminará de afianzar este trípode del arte mexicano contemporáneo.

7

Amazon acaba de entrar en este mercado a través de Amazon Art, con piezas de más de 150 galerías y comerciantes del sector ubicados en Estados Unidos, Canadá y Holanda y un catálogo con más de 40 mil obras de 4.500 artistas.

Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), acuñado en 1980 por Alvin Toffler en *La tercera ola*. Hace referencia a los cibernautas que producen lo que consumen de forma gratuita: ya no son solo receptores que se limitan a escuchar los mensajes que empresas, medios e instituciones envían, sino prosumidores que eligen qué, cuándo y cómo hacerlo.

que en las galerías tradicionales. Estima que 4,6 millones de internautas mexicanos están interesados en conocer más sobre arte y diseño, y cuenta con un portafolio de artistas contemporáneos emergentes y consolidados. Otra iniciativa notable es Tag DF, el festín de los prosumidores⁸, orientado a conectar la tecnología con el arte y el entretenimiento con la ciencia, fue un éxito en su primera edición (2013).

La Comunicracia y la monetización de los capitales creativos

La supremacía mundial de los *marcatenientes*, ese puñado de empresas californianas que están transformando el mundo (Google, Amazon, Facebook, Twitter, Netflix, YouTube, Spotify, WhatsApp...), ha modificado nuestro consumo cultural de manera radical. Lo anterior debido a que su diseño de difusión y promoción está basado en algoritmos y estrategias de gestión virales generadoras de un contagio cultural del que todos quieren formar parte. El desarrollo de este nuevo modelo económico basado en el *mindware*, agudiza la situación de los gobiernos, inmersos en lo que Zallo (2016) describe como la transformación del capitalismo; un capitalismo financiero que ha desplazado del poder a los sectores políticos y mediáticos, a los que ha puesto bajo su servicio. En este sentido, considero que damos demasiada importancia a las leyes y mecanismos de fomento a esta industria (véanse los debates en torno a la Ley Naranja en Colombia y a la Ley de Cultura y Derechos Culturales de México). No hemos entendido que las incertidumbres políticas y económicas ligadas a los efectos del poder de Silicon Valley van más allá de un marco jurídico que pueda garantizar un derecho a los bienes y servicios culturales que debe prestar el Estado, debido a que no sólo la cultura, sino también la política y los medios de comunicación por donde circula la cultura, son sometidos a una severa reevaluación. De esto nos advierten numerosos estudiosos del tema, tales como Vargas Llosa, Jonathan Franzen y otros más, quienes apuntan a Internet como causa y síntoma de la homogeneización y la trivialización de la cultura. Por una parte, el debate cultural está siendo absorbido por el debate empresarial; y por otra, las herramientas de la era digital propagan una cultura de distracción y dependencia que subordina irreflexivamente a los nuevos consumidores culturales, a quienes restringe sus horizontes. Aquí no hay ley ni disposición normativa que pueda hacer algo. En el nuevo consumo cultural algorítmico hay quienes saben utilizar esto a favor y hacen industria, en tanto que

otros viven lamentando esta situación, documentando el pesimismo, viendo pasar el tiempo, escuchando la lluvia caer.

Aquí, la “comunicracia” –entendida como el gobierno y poder de la comunicación–, ha empoderado al ciudadano en general y al gestor cultural en lo particular, quien sabe actuar en redes y utilizar las ventajas técnicas que ofrece la comunicracia; no requiere del apoyo estatal ni de leyes y herramientas normativas para crear, promover y difundir su actividad creativa, quizá la asesoría legal de un abogado y un contador llegado el momento. Las bondades del tiempo real, de la microsegmentación y de las diversas aplicaciones y ventajas técnicas que ofrecen las plataformas virtuales, son la mejor herramienta de trabajo para la monetización de su capital creativo.

Martel (2014) nos advierte en su análisis sobre la Cultura Smart cómo es determinada la curaduría en el nuevo consumo cultural a través de las redes, más concretamente cómo los algoritmos que te recomiendan obras en Netflix, Spotify, Google, Amazon y otros tantos sitios, si bien no son infalibles, tampoco necesariamente “desinteresados”. Lo mismo ocurre, nos dice, con la crítica cultural según *marcatenientes* como Amazon y Facebook, donde los algoritmos de recomendación tampoco son necesariamente “justos”, ya que las distorsiones en las recomendaciones existen. Son algoritmos, en ocasiones trucados, basados en la promoción y venta de lo que para estos *marcatenientes* es el arte y la cultura en tiempos del aligeramiento efectista, una lógica que ha llevado al nuevo consumidor cultural a centrarse, ya no en el significado de las cosas, sino en el significante.

Si analizamos esto desde la perspectiva de Lipovetsky y Serroy (2015), encontraremos una visión más optimista de esta nueva etapa del consumo cultural, en la que si bien es verdad que la cultura y su expresión artística se ha convertido en puro negocio de mercado, la motivación económica no mata del todo la creación; antes bien ha generado una “desjerarquización de la cultura”, que ha sacado al arte de los museos y ha hecho de las manifestaciones artísticas y culturales algo más vivencial y mundano. Vivimos pues una etapa en el mundo del arte y la cultura donde es posible cada vez más elegir e innovar, donde no se depende de las vanguardias ni de los manifiestos, pero solo a condición de aceptar que son los *marcatenientes* los que van



marcando el paso en esto que denomino Taylorismo Digital, donde los tiempos y movimientos del nuevo consumo cultural son calculados a partir del diseño e implementación de algoritmos. Pero existe otro problema. Si recurrimos a Bauman (2013), encontramos en su análisis que vivimos en una sociedad donde la cultura ya no es el gran estimulante que fue durante el siglo XX, sino un relajante, donde esa constante innovación y disponibilidad de bienes y servicios culturales hacen del nuevo consumidor cultural un ser omnívoro de todo tipo de manifestaciones artísticas y culturales; abandonamos así aquella condición de seres unívoros, donde consumíamos por disciplinas y formábamos parte de un público fiel a una manifestación artística casi de por vida.

La servucción como estrategia en la prestación de bienes y servicios culturales

En la creación, promoción y difusión de bienes y servicios culturales enmarcados en la denominada economía creativa, más relevantes que las herramientas jurídicas y administrativas resultan las estrategias de gestión. Pongamos por caso la servucción del servicio planteada por Puig (2009), que imprime al proceso de marketing de servicios un tono “de alto voltaje técnico”: ciudades con marca de excelentes servicios públicos y marketing, frente a burocracias

casposas. Esto encierra diversas estrategias, además del dinero, necesarias para diseñar y promover el servicio, debiendo utilizar todas de manera óptima para que tome cuerpo y se convierta en una forma usable y atractiva para los consumidores culturales.

Los agentes culturales saben qué servicio se va a ofrecer a los consumidores; saben qué tipo de consumidor espera el servicio. Aquí debemos tener en consideración que el consumo cultural actual es algorítmico, que la cultura viaja a través de la tecnología, que nunca como ahora resulta tan difícil definir la realidad en esta sociedad digital, porque nunca como ahora las matemáticas están construyendo la realidad. Lo anterior es bien sustentado por el especialista Elías (2015), entre otros, quien demuestra mediante un estudio acerca del *software* social, político e intelectual del siglo XXI, que vivimos una ciberrealidad a través del arte, y yo diría que de la cultura en general. Elías (2015) demuestra cómo asumimos los nuevos escenarios argumentativos a partir del denominado “Recurso lippmaniano” (término acuñado en honor a Walter Lippman), una corriente que intenta determinar la realidad, no precisamente por lo que experimentamos, sino por lo que publican los medios de comunicación.

En el ámbito de la cultura, los ciudadanos son también prosumidores, y una de sus

Existen museos que convocan a la gente a tomarse una *selfie* con algún cuadro en particular. Debemos considerar pues que la *selfie* es parte ya de las subeconomías emergentes que están configurando los nuevos mercados basados en el desarrollo tecnológico que configura incluso parte del nuevo consumo cultural.

características es que en lugar de apropiarse de los objetos culturales con la añeja actitud burguesa del consumidor habitual, se conforman con tener acceso a ellos, con suscribirse a un catálogo de servicios, como bien señala Martel (2014), quien predice que en el corto plazo será la suscripción y ya no la propiedad, el futuro del consumo cultural. La imagen es cada vez más familiar. Personas postradas ante la pantalla de plasma, disfrutando de sus descargas y ese vasto catálogo de servicios de entretenimiento relajante. Pasamos pues de una industria de bienes culturales a una industria de servicios, que alimenta lo que denomino el nuevo consumo cultural algorítmico, que nos lleva de la posesión de bienes culturales, al acceso y descargas de bienes y servicios culturales.

Por tanto, un bien o servicio cultural en el marco de la comunicacia y la servucción puede estar orientado a recrear la identidad cultural de los ciudadanos, como satisfacer una necesidad cultural, o bien a resolver un problema cultural; pero requiere de otras herramientas y estrategias de promoción para hacer de los bienes y servicios culturales algo socialmente útil. Puede ser un soporte inteligente para la calidad de vida de los ciudadanos. Entre otras cosas porque, como bien apunta Puig (2009), el usuario de cualquier servicio público siempre espera encontrar en él respuestas, propuestas, soluciones y pistas útiles. Incluso soportes y acompañamiento para su vida cultural, social, educativa, vecinal, recreativa... Por tanto, el equipo de producción de cada bien o servicio cultural debe ser capaz de diseñar, a partir de competencias profesionales y mediáticas, cada utilidad satisfactoria y darle forma de servicio. Tener claro que un servicio no es un producto que se manufacture una vez y que, mediante retoques necesarios, se repita casi infinitamente mientras encuentre usuarios; que un servicio no se puede almacenar como un producto cualquiera, es decir, resulta impensable disponer de un stock de servicios a disposición. De tal forma que, desde la denominada servucción, la prestación –y no el servicio en sí, como él señala– termina cuando el consumidor o usuario lo utiliza, esto es, en esa relación entre personal de contacto del servicio y el usuario.

En el marco de la economía del *mindware* – generadora del *software*, *hardware* y *orgware*–, Puig (2009) se refiere al diseño y prestación de un servicio determinado como la parte donde él ve la dificultad y el encanto al momento de utilizar herramientas de comunicación y marketing como uno de los

elementos distintivos de las estrategias de gestión cultural. Es así que la servucción es la síntesis entre servicio y producción, que pone énfasis en la idea de que un servicio está siempre en proceso de producción: todo servicio concluye su producción en la personalización, en el momento del uso. Pero esta producción tiene un momento fuerte: el tiempo en que un servicio se construye por primera vez o el tiempo en que un servicio ya existente se remodela para adecuarlo, para personalizarlo para cada usuario o consumidor que integra el público objetivo. Esto parte de la idea de que en la generación de bienes y servicios siempre se está en acción: la repetición monótona no es posible. Hablamos de soportes, de aportes o estructuras que aseguran una coherente producción interaccionada del paquete del servicio, a lo largo de todo el tiempo en que este se ofrezca.

Hoy, la sociología del diseño nos dice que la calidad del servicio depende más del embalaje o de la artesanía de su proceso de producción –en el que se parte de las necesidades del usuario–, así como del modo de prestarlo, donde la colaboración de los consumidores es hasta cierto punto imprescindible. Ahora bien, qué sucede cuando se instala además una cafetería o cafebrería, donde el mobiliario son formas de libros y autores reconocidos; donde las fotografías que decoran el lugar son fragmentos ampliados de grandes obras de la literatura universal, bebidas de autor, tazas de diseño, escritores invitados cada viernes a lecturas en voz alta, etc. Después, qué tal si agregamos más servicios periféricos para que la cafebrería sea utilizada por el público objetivo más de una vez al mes: una tienda de objetos para regalo, un taller de experimentación con seminarios para artistas de la ciudad, una sala de lectura con actividades temporales, una pequeña revista electrónica con un gran soporte de socios suscriptores, una página web dinámica, un espacio para ciclos de cine, cursos o debates. Es decir, una estrategia de gestión cultural basada, como parte de la servucción, en la recomendación boca-oreja-vírica, esto es, por contagio cultural, aprovechando la tendencia a la publicación del estatus en redes sociales⁹.

La conclusión, como bien apunta Puig (2009), es que los buenos servicios son generativos; junto al servicio nuclear de la cafebrería, en este caso, se construye un servicio periférico de aprendizaje literario en el que aparecen periféricos de visitas. Es aquí donde un servicio genera