

El desempeño de los productos culturales en el comercio internacional de México, 2009-2019

JORGE ROMERO AMADO*

RESUMEN

Los bienes y servicios culturales son parte esencial del consumo no material del ser humano. Esos productos pueden ser comercializados alrededor del mundo y al mismo tiempo significan una ventana de oportunidad. El objetivo del artículo es hacer un acercamiento al intercambio comercial de esos productos para conocer su comportamiento. En México existe un gran bagaje cultural, sin embargo, no existe un intercambio comercial positivo para el país, ni una diversificación de los productos culturales comercializados.

Palabras clave: bienes y servicios culturales, comercio exterior, México.

Clasificación JEL: F14, L83, Z10.

ABSTRACT

The performance of cultural products in Mexico's international trade, 2009-2019

Cultural goods and services are an essential part of the non-material consumption of human beings. These products can be marketed around the world and represent a window of opportunity. The objective of this article is to study the commercial exchange of these products to know their behavior. In Mexico there is a great cultural baggage, however there is no positive commercial exchange for the country or diversification of commercialized cultural products.

Keywords: cultural goods and services, foreign trade, Mexico.

JEL classification: F14, L83, Z10.

* Profesor investigador de la Facultad de Economía de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Correo-e: jorge.romeroamado@correo.buap.mx

INTRODUCCIÓN

La cultura, desde el punto de vista de las expresiones artísticas, tiene fuertes vínculos con el desarrollo humano ya que representa una necesidad de creación y manifestación de las comunidades alrededor del mundo, y también una demanda de satisfacción no material. La cultura significa una contribución al desarrollo sostenible y los organismos internacionales están comenzando a reconocerlo. “Al adoptar un enfoque más transversal e integrado, los vínculos entre la cultura y Objetivos de Desarrollo Sostenible aparentemente dispares se hacen evidentes, en consonancia con la Agenda 2030 y sus 17 objetivos y 169 metas asociadas, que son de carácter integrado e indivisible” (UNESCO, 2019: 28).

El ser humano, además de alimento, vestido y cosas materiales para su desarrollo necesita de productos simbólicos como la cultura para su bienestar y desarrollo en comunidad. En ese sentido, la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ha sostenido una visión del desarrollo con base en la cultura, lo que ha generado que se emitan resoluciones en la Asamblea General de Organización de las Naciones Unidas (ONU) reconociendo a la cultura como facilitador y motor del desarrollo sostenible (UNESCO, 2019).

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han cambiado la forma de producción, distribución, cambio y consumo de bienes y servicios culturales. Algunos bienes se han desmaterializado, por ejemplo, los libros o discos de música, lo que les imprime una característica de servicio. Lo anterior permite una mayor comercialización de forma remota, al mismo tiempo existen las posibilidades de llegar a cualquier parte del planeta son amplias. De tal manera que el acceso a los productos culturales se democratiza, y en algunos casos, solamente se requiere un teléfono inteligente con acceso a internet.

Las sociedades del mundo producen y demandan productos culturales, y el comercio internacional es una oportunidad para cubrir esa necesidad, además permite conocer otras formas de pensamiento y expresión. Esos requerimientos son un imperativo en los tiempos actuales en donde viajar se vuelve complicado debido a la coyuntura sanitaria mundial provocada por el Covid-19. Los países desarrollados de Europa, Norteamérica, así como el Este de Asia (China y Singapur) son los principales exportadores e importadores de productos culturales

(UNESCO, 2016). Las posibilidades de comercializar la cultura producida en diversas regiones del planeta son alentadoras si existiera igualdad de oportunidades.

Por ejemplo, la población de origen latino de Estados Unidos representó en 2019 el 18.5% de la población total, lo que significa la primera minoría del país, además de que el español es el segundo idioma más hablado (Census Bureau, 2020). Lo anterior significa un mercado de poco más de 60 millones de personas que comparten idioma y cultura similar; las personas de origen mexicano representaron más de 37 millones, sin contar la gente que es indocumentada. En ese sentido, existe un potencial mercado en Estados Unidos para comercializar productos culturales mexicanos. No obstante, como bien reconoce la UNESCO (2019: 19) “Las barreras comerciales, la escasez de medidas de trato preferencial y las limitadas capacidades humanas y financieras siguen obstaculizando la penetración de bienes y servicios culturales de los países en desarrollo en los mercados del Norte Global.” México es un ejemplo de lo anterior.

La cultura es un sector económico dinámico, de acuerdo con la UNESCO (2022a: 3) el “valor de las exportaciones comerciales de bienes y servicios culturales se ha duplicado con respecto a 2005, hasta alcanzar 389 100 millones de dólares en 2019”. Comercializar internacionalmente productos culturales es más complicado para los países en desarrollo debido a sus características sistémicas. Aunque también existen complicaciones para el registro contable de ese tipo de comercio, se están mejorando los instrumentos para medir los intercambios comerciales de naturaleza simbólica y tener un diagnóstico certero. Actualmente la cultura es un elemento primordial de los pueblos y es fundamental su disfrute. Así lo señala la directora general de la UNESCO, Audrey Azoulay: “La mayor apreciación de la creatividad durante el último año ha dejado una cosa clara, que es esencial para nuestro bienestar emocional, especialmente en tiempos de crisis. Al iniciar nuestro camino de recuperación, debemos asegurarnos de que la cultura no se quede en el camino.” (UNESCO, 2021). El comercio internacional de productos culturales puede incidir en la recuperación económica, pero también para incentivar el bienestar y resiliencia social.

La presente investigación tiene como objetivo aproximarse al comportamiento del comercio internacional de productos culturales de México en la última década, y analizar esa dinámica de consumo

simbólico que, por ser de carácter subjetivo, en ocasiones se deja de lado en el estudio económico. No obstante, existen limitaciones en el análisis debido a la escasez y desagregación de los datos oficiales; existen retos importantes en el estudio de la relación de la cultura con el sector económico, y que dentro de este análisis se trata de aportar en ese sentido.

El artículo se compone, además de esta introducción, de una siguiente sección donde se hace un breve acercamiento de lo que son los bienes y servicios culturales desde la óptica de la economía, las diferentes propuestas de organismos para contabilizar esos productos, así como algunos estudios de su comercio internacional. Posteriormente se analiza la influencia que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido en la forma de producir, intercambiar y consumir productos culturales. En la tercera sección se realiza una breve revisión del comportamiento que ha tenido el comercio internacional de forma general, y de productos culturales en particular, en las regiones que más los comercializan, y se realiza una desagregación para conocer aquellos bienes y servicios que dominan ese comercio. En el cuarto apartado se particulariza el análisis para México, se muestra el comportamiento del intercambio internacional productos simbólicos, así como aquellos bienes y servicios que sobresalen. Por último, se ofrecen unas reflexiones en torno a la situación de la participación de México en la comercialización internacional de los productos culturales.

1. ACERCAMIENTO A LOS BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

Abordar el estudio de la cultura es un trabajo complejo porque existen diferentes visiones alrededor, como la sociológica, antropológica, artística, etcétera, todas aportan una visión de lo que significa la cultura. Incluso se asocia con ciertas conductas como la cultura del emprendimiento, la cultura vial, la cultura ecológica, la cultura del ahorro, etcétera. Como menciona Throsby (2008: 23):

Cultura es una palabra empleada en diversos sentidos en el uso cotidiano, pero sin un significado básico tangible o generalmente aceptado. En el plano erudito, se relaciona de una forma u otra con conceptos e ideas que tienen lugar en el ámbito de las humanidades

y las ciencias sociales, pero a menudo se presenta sin una definición precisa y en formas que difieren tanto entre disciplinas como dentro de cada una de ellas.

Se aborda, entonces, la relación de la cultura en su expresión artística y económica. En ese sentido, y con una orientación estadística, la UNESCO (2009: 9) recopila los datos para cuantificar esa producción, y define a la cultura como: “los comportamientos y las prácticas producto de las creencias y valores de una sociedad o grupos social”. Lo cual es genérico y puede abarcar varias actividades culturales, artísticas o creativas. Por lo tanto, en esta investigación la cultura está representada por las expresiones artísticas como pueden ser la música, las artesanías, las artes escénicas, productos audiovisuales, artes plásticas, etc. Pero también como una actividad productiva cuyos productos se ofertan y se demandan en la economía, y esa producción se refleja de manera tangible, aunque por su naturaleza, en ocasiones es subjetiva, y su registro es complicado.

Existen diferentes propuestas para contabilizar y clasificar los bienes y servicios culturales. El Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS, por sus siglas en inglés, 2016) del Reino Unido, emplea el concepto de *industrias creativas* para contabilizar esas actividades. Esta perspectiva fue pionera en la identificación de los productos culturales como fuente de generación de recursos económicos y empleo, ya que comenzó el mapeo de esas actividades desde 1998. Otra taxonomía es de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés, 2016), la cual se basa en aquellas industrias que inciden directa o indirectamente en la fabricación, producción y distribución de productos culturales, y que son sujetos a derechos de autor. Otra proposición empleada es la de UNESCO (2020: 18) que señala:

Son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Si bien existen otras propuestas, no es la intención hacer un recuento, sino mostrar que no existe un cuerpo homogéneo generalmente aceptado. Cada enfoque para registrar y contabilizar los productos culturales

tiene similitudes y diferencias en cuanto qué actividades artísticas deben ser tomadas en cuenta. Asimismo, obedece a determinados fines, ya sea resaltar el ángulo económico, de propiedad intelectual o cultural.

Cabe señalar que se considerará a los bienes y servicios como productos culturales, con ello se refleja que pueden ser materiales, inmateriales o ambos. Por ejemplo, un libro o una pintura¹ se pueden digitalizar, entonces ya no son bienes materiales exclusivamente, se convierten en un intangible que puede alcanzar la categoría de servicio. Es más adecuado llamarlos productos, resultado de una actividad productiva, artística y creativa.

Throsby (2008) señala la relevancia de la cultura en el crecimiento y desarrollo económico, y un aspecto central es la reorientación del pensamiento sobre el desarrollo, al pasar de un modelo centrado en los bienes a otro pluralista, donde el centro son los seres humanos. La clásica dotación de factores de la producción (tierra, trabajo y capital) que interviene en el desarrollo de los países se ve trastocada por elementos como la innovación y la creatividad artística, que, si bien pueden estar presentes en el factor trabajo, se pueden fomentar para incentivar la creación de productos simbólicos y colocarse por encima de los factores tierra y capital. Los productos culturales pueden tener una mayor consideración por la economía, armonizando sus componentes artístico y simbólico, sobretodo si se considera que el 6.2% del empleo total mundial en el 2019 (UNESCO, 2022a: 3) se generó en ese sector cultural. Como menciona Cánovas (1990, citado en Berenguer 2002: 21):

La economía y la cultura eran concebidas dos mundos diferentes e, incluso, contrapuestos: el de los negocios y el de la creación artística, el de la producción útil y el de la improductiva, el de la técnica y el de las letras, el de los intereses materiales y el de los espirituales...dos realidades, en suma, muy diferentes, representadas por la cultura blanda y la economía dura.

¹ El llamado cripto arte, y su expresión más notable en cuanto a los altos precios alcanzados, los llamados NFT (No Fungible Token). Estos son una especie de criptomoneda, difiere de una criptomoneda clásica debido a que no puede intercambiarse por algo similar, por lo que se usa para identificar algo único, de ahí su uso para crear activos digitales en forma de video, imágenes y arte (Wang *et al.*, 2021).

Asimismo, dentro de la historia económica la cultura como actividad productiva ha sido relegada, Aguado y Palma (2012) señalan que personalidades como Smith, Jevons, Marshall, Keynes y Robbins, autores relevantes en la ciencia económica, si bien no consideraron incluir en el análisis económico a los productos culturales, si resulta paradójico que también resaltaron la importancia del disfrute de la población de esos bienes simbólicos para lograr una “buena sociedad”. Una sociedad con acceso a esa clase de productos será más beneficiada en su desarrollo cognitivo y sensibilidad, y eso puede impactar positivamente en su vida social y laboral, además de aliviar ciertas afecciones de salud (Fancourt y Finn, 2019), como la pandemia por la que está pasando el mundo.

Por otro lado, si bien los productos culturales como objeto de comercio internacional no han sido tema de un amplio análisis por parte de los especialistas, sí existen excepciones. Entre algunos están el de Gouvea y Vora (2018) que usan una muestra de 57 países que representan alrededor del 90% de las exportaciones de productos creativos para analizar el impacto que tienen sobre las exportaciones totales. Otros análisis se enfocan más a casos particulares como el de Dong y Truong (2020) que se refieren a la situación de las exportaciones culturales vietnamitas. Corte (2020) aborda el caso de México y su situación con Estados Unidos; otro interesante estudio es el de Cuadrado-Roura (2017) sobre España que trata el comercio de los servicios creativos, dejando de lado los bienes. Calcagno y Cesín (2008) abordan el comercio de bienes culturales de siete países de América del Sur con datos de 2006, y encontraron que más del 90% de las exportaciones se quedan en América, y el 15% de esas exportaciones las compra Estados Unidos; en cuanto a las importaciones, el 60% es de procedencia norteamericana y europea, el resto de América adquiere un tercio de las importaciones (Calcagno y Cesín, 2008: 99-100). En otro estudio, la Organización de Estados Iberoamericanos y la CEPAL (OEI/CEPAL, 2021) abordan este tipo de comercio en la región Iberoamericana, se menciona que existen discrepancias estadísticas entre los organismos nacionales y los datos obtenidos de COMTRADE, que es una base de datos de Naciones Unidas. El estudio señala que México y España ocupan los primeros lugares de la región en exportación de bienes culturales, pero también son los principales importadores de la región, lo que arroja un saldo deficitario. Los estudios anteriores son una muestra del interés que genera el tema.

Los productos culturales son cada vez más un objeto de análisis en el sentido económico, específicamente de su comercio internacional. Existe todavía un camino por recorrer para reconocer, abordar y definir aquellas actividades que se consideren parte del grupo de los productos culturales; y no es tarea sencilla porque existe una fuerte dinámica de cambio por la incorporación de nuevas tecnologías que trastocan su naturaleza, su producción, distribución y consumo local e internacional.

2. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU RELACIÓN CON LOS PRODUCTOS CULTURALES

En el artículo 7 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005), se reconoce y se señala la relevancia de los cambios tecnológicos en lo que atañe a la creación, producción, distribución y difusión en materia cultural. Esos cambios se dan principalmente gracias a las TIC y su uso por parte de los agentes involucrados en este sector de actividad.

Las nuevas herramientas permiten una mayor y más rápida experimentación dentro de la creación artística. Pero también se trastocan los modos de distribución y consumo, ya que se pueden enviar datos a cualquier parte del mundo en unos segundos, y consumir o descargar un filme, libro o música en otro lugar distante. “Las tecnologías digitales permiten crear obras antes unimaginables y potenciar aquellas concebidas originalmente en formatos analógicos. Las industrias más proclives a ser digitalizadas aumentan su circulación, su preservación, su alcance, su distribución y, finalmente, su valor.” (Secretaría de Cultura, 2018: 54).

Asimismo, la colaboración internacional para la creación de productos culturales se facilita, evadiendo la necesidad de estar presentes físicamente para que artistas o creadores unan e intercambien esfuerzos, ideas, conocimientos, sentimientos y concepciones para plasmar juntos su creatividad. Como señala la Secretaría de Cultura (2018: 56):

Además de pasar de lo físico a lo virtual, se alteró la lógica de la creación, que establece rupturas con la narrativa lineal y secuencial. Se originaron así experiencias narrativas expandidas, en una cierta atmósfera mediática, con nuevos formatos colaborativos basados en multiplataformas. Bajo el nombre de hipertexto

se pasa, vía medios digitales, de una alineación unidireccional, hacia conjuntos interconectados de textos que crean trayectorias alternativas entrelazadas, discontinuas y no lineales. Esa noción se extendió a los demás medios –hipermedia– y admite la no linealidad con narrativas que aprovechan las convergencias de medios y las redes sociales.

Esas nuevas tecnologías están provocando cambios relevantes en distintas direcciones, así como la transformación de lo tangible a lo intangible, la obsolescencia o preferencia de ciertas herramientas o materiales para crear, y el surgimiento de otros. Por ejemplo, la inteligencia artificial ya alcanzó el terreno creativo y/o artístico, se producen pinturas o música realizada por sistemas autónomos, o la impresión en tercera dimensión empleada por artistas o programas autónomos para materializar lo que la imaginación ha creado. Como bien señala Basilio (2018: 4):

Una de sus características más importantes es que está borrando las líneas entre lo físico, lo digital y lo biológico mediante la fusión y la integración de tecnologías. Para muchos es la revolución de la robótica integrada a sistemas ciber-físicos y da la posibilidad de contar con miles de millones de personas conectadas por dispositivos móviles, con un poder de procesamiento de datos que no tiene precedente, dando una capacidad de almacenamiento y acceso ilimitado al conocimiento.

Esos adelantos tecnológicos pueden llevar a un terreno de discusión en torno a que lo simbólico ya no está únicamente sujeto a la interpretación del ser humano. Esas posibilidades creativas impulsadas por las nuevas tecnologías se pueden materializar y masificar; por ejemplo, en la plataforma de YouTube se puede observar como se fusionan la tecnología y el arte. *Dreams of Dalí²* es una experiencia surrealista de realidad virtual en la cual se puede disfrutar de la obra de Salvador Dalí ambientada con música de piano, y además es interactiva. Si bien esos productos simbólicos en ocasiones no se comercializan, su consumo provoca que se genere una industria alterna de mercadeo y publicidad.

² The Dalí Museum (2019).

Por ejemplo, una buena parte de los videos de YouTube, si bien son gratis, invitan a la visualización de publicidad para consumirlos, y aquellos con alta demanda se interrumpen para ofrecer publicidad. Si se quiere evitar la molesta publicidad, se debe de pagar. Pero también esas plataformas y redes sociales son empleadas por los creadores para dar a conocer su trabajo.

Los productos culturales se encuentran en una fase de producción, distribución, cambio y consumo que no tiene comparación en la historia, y eso se debe a la exploración, adaptación y explotación que los artistas y creadores han tenido que hacer con las nuevas herramientas tecnológicas a su alcance, aunque también se puede caer en la homogenización. “Se explica, de buena gana, a la industria cultural en términos de tecnología. El hecho que se dirija a millones de personas impone métodos de reproducción que a su vez proveen en todos los lugares bienes estandarizados para satisfacer numerosas demandas idénticas” (Mattelart y Piemme, 1980: 2).

Los creadores artísticos se ven obligados, además de plasmar su creatividad y expresión, a manejar programas informáticos, programar, y usar equipo especializado que va cambiando y actualizándose cada vez más rápido. No obstante, también han tenido que hacer trabajo colaborativo y hacer palpable la división del trabajo, enfocándose en su área y dejando a otros la parte restante del producto cultural. “La revolución tecnológica ha tenido una profunda repercusión en todos los aspectos de la cadena de valor de la cultura, que está dejando de tener una configuración lineal para pasar a ser un modelo reticular” (UNESCO, 2019: 11).

También existe un nicho para aquellos que siguen consumiendo productos culturales de forma tradicional. “Los consumidores buscan experiencias a través de bienes y servicios que estimulen los cinco sentidos, aunque en ocasiones resulte más costoso que su equivalente digital” (BID, 2017: 18). Existen discos de vinilo de reconocidos artistas que se cotizan en elevadas sumas de dólares como pueden ser: *Yesterday and Today* de 1966 de los Beatles, *The Freewheelin* de 1963 de Bob Dylan o *Good Luck Charm* de 1962 de Elvis Presley (Milenio, 2022). Son objetos de culto que complementan o sobrepasan la sensación y experiencia de escuchar la música, y existe un mercado especializado para ello.

Por otro lado, el acceso a las TIC e internet puede significar una diferencia entre países desarrollados y en desarrollo, ya que la brecha digital trastoca la producción, el intercambio, la distribución y el consumo de productos culturales. Aquellos países e individuos con un mayor acceso a las nuevas tecnologías poseen mayores oportunidades en la esfera de los bienes y servicios culturales, una muestra de ello es la comercialización internacional que plantea más retos a las naciones en desarrollo.

3. PANORAMA DEL COMERCIO MUNDIAL DE PRODUCTOS CULTURALES

El movimiento internacional de mercancías se ha agilizado e incrementado con la apertura del comercio global desde hace unas décadas. Algunas regiones y países han establecido acuerdos y tratados comerciales tanto de bienes como de servicios. En el caso de los productos culturales, por su propia naturaleza simbólica, es más complicado llevar un registro contable sistemático y eso complica el análisis de su papel en el comercio global.

En principio, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2021: 31) señala que el comercio mundial de bienes ha resentido de manera importante la pandemia mundial. En 2020 tuvo un decrecimiento de -5.3%, solamente superado en los últimos tiempos por el descenso de -12.6% que se presentó en la crisis financiera mundial de 2019. Sin embargo, señala el informe, se vislumbra una recuperación, la tasa media de crecimiento interanual fue, entre enero y agosto del 2021, de 12.8%, y se debió a la eliminación gradual de las restricciones propiciada por el avance en la vacunación de las principales economías del mundo, y los programas fiscales de estímulo económico. Cabe señalar que esto no es algo generalizado, las economías avanzadas son las que poseen los mejores resultados debido a la dinámica de su demanda y al avance en la vacunación de la población.

Por otro lado, el comercio de servicios cayó en el 2020 un -14%, una cifra más alta que la de los bienes, y se vislumbra una recuperación más lenta en comparación al comercio en este sector (CEPAL, 2021: 48). Uno de los servicios con más impacto, y que al mismo tiempo se encuentra relacionado con la cultura; es el turismo, el cual, debido a las restricciones impuestas por la pandemia, ha decrecido de manera

importante. El número de turistas ha caído abruptamente entre los años 2020-2021, se registró una caída de hasta -80% en comparación al año 2019. El 45% de los expertos señala que esta industria de servicios volverá a los niveles de 2019 hasta el 2024 o años subsiguientes, sin embargo, un 43% es más optimista y señala que la recuperación será en 2023 (Ibíd.: 48).

Se analiza el comercio de bienes y servicios culturales, aunque de forma parcial debido a la escasez de datos desagregados de los servicios; se emplean cifras de la UNESCO³ que agrupan su intercambio internacional. También la UNCTAD⁴ ofrece datos sobre esas transacciones, pero solamente del periodo 2002-2015, lo que exhibe la falta de estadísticas actualizadas. No obstante, los productos culturales siguen su propia dinámica y su intercambio no se detiene. En el siguiente cuadro (1) se pueden observar aquellas regiones en donde el comercio internacional de los bienes culturales es más dinámico.

La mayor exportación se encuentra en Asia y Europa, cabe destacar que las mayores tasas de crecimiento se encuentran en la región asiática, la tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) en el periodo es de 7.3%, mientras que para Europa es de 3.5%. No obstante, como señala la UNESCO (2022b), China e India representan por sí solas el 40% de las exportaciones de los países en desarrollo. Por su parte, la región norteamericana (Estados Unidos y Canadá) refleja una TCPA en el periodo de 4.6%, debido principalmente a Estados Unidos que aporta cerca del 80%. Latinoamérica y el Caribe (LAyC) presentan los menores montos de exportación, la TCPA es de 4.3% en el periodo, lo que muestra el escaso desarrollo del comercio en esos productos simbólicos en la región.

En cuanto a las importaciones, los mayores montos pertenecen también a Asia y Europa, con una TCPA de 6.6% y 3.2% respectivamente, las dos regiones con un saldo favorable. En cuanto a Norteamérica, y LAyC, tuvieron un menor monto, y una TCPA de 4.9% y 4.7%, correspondientemente, con un déficit superior en el caso latinoamericano. Es claro que la región de LAyC exhibe un intercambio de bienes culturales muy inferior en comparación al de las otras regiones; a pesar de tener una diversidad cultural importante.

³ En su página electrónica: <http://data.uis.unesco.org/>

⁴ En su página electrónica: https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en

CUADRO 1
COMERCIO DE BIENES CULTURALES POR REGIONES SELECCIONADAS (MILLONES USD)

Región	Exportaciones										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Asia	4,015,662	5,490,208	6,676,162	6,720,740	7,100,607	7,115,307	6,308,381	6,015,730	7,176,183	7,880,142	7,509,765
Europa	5,183,850	5,903,877	7,032,166	6,826,157	7,173,401	7,108,976	6,089,517	6,028,186	6,621,357	7,327,379	7,036,327
Norteamérica	1,372,262	1,665,067	1,932,605	1,999,518	2,034,749	2,095,488	1,910,958	1,840,343	1,966,491	2,116,349	2,090,382
LA & Caribe	691,314	879,266	1,085,653	1,103,789	1,098,151	997,282	874,074	844,573	943,947	1,017,824	989,184
Importaciones											
Asia	3,964,957	5,396,667	6,575,626	6,807,406	7,117,754	7,093,725	6,154,457	5,835,854	6,616,485	7,329,806	6,992,757
Europa	5,150,046	5,867,284	6,944,664	6,617,672	6,741,779	6,721,509	5,728,851	5,790,836	6,386,336	7,037,584	6,773,718
Norteamérica	1,924,928	2,362,185	2,716,081	2,798,771	2,790,325	2,875,769	2,734,395	2,651,160	2,840,160	3,073,279	3,021,969
LA & Caribe	656,526	847,275	1,048,516	1,081,840	1,098,469	1,054,062	944,961	864,011	959,575	1,040,802	970,785

Fuente: elaborado con datos del portal de UNESCO (2022b).

Para los servicios culturales, existe una contabilidad imprecisa, incluso no hay una identificación clara de cuáles son los servicios considerados culturales, existen discrepancias entre la UNCTAD (2010) y la UNESCO (2009), y eso se refleja en la falta de estadísticas precisas. Asimismo, no hay disponibilidad de datos desagregados, ni para todos los países. Algunas naciones no informan de manera consistente, incluso países desarrollados como Francia, Japón y Reino Unido, por lo que se subestima el comercio de los servicios culturales. No obstante, para fines de la investigación se tomaron en cuenta aquellos servicios⁵ con mayor crecimiento en su comercio internacional y montos con base en lo señalado por UNCTAD (2010) y UNESCO (2022a).

Se puede observar (cuadro 2), de manera general, que las cifras del comercio internacional de servicios culturales son menores en comparación a las de los bienes. En cuanto a las exportaciones, las regiones que dominan son Europa y Norteamérica, sin embargo, las mayores T CPA corresponden a Europa (148.7%) y Asia (20.3%). Por otro lado, en LAyC, solamente Costa Rica y Colombia reportaron cifras, por lo que las exportaciones regionales están subestimadas. Lo anterior indica que no está tomándose con seriedad ese comercio en la región para contabilizarlo, porque existen los instrumentos y recomendaciones de los organismos internacional, pero no hay datos que ofrezcan los gobiernos de la región.

En las importaciones sucede lo mismo, esto es, Europa y Norteamérica poseen los mayores montos, y solamente con un saldo favorable para ésta última región. Asia también tiene un saldo a favor, mientras que en la región latinoamericana es deficitaria. Como es evidente, existen retos en el registro adecuado de los productos culturales. No obstante, con los datos disponibles se puede señalar que los países avanzados son quienes dominan ese comercio internacional. Las transacciones de productos simbólicos entre norte y sur no es dinámico, a excepción de las importaciones que sí realizan los países en desarrollo, lo que genera un déficit comercial y un posible desplazamiento del consumo cultural interno a favor de lo extranjero en LAyC. La región asiática es la única que sobresale y que no es desarrollada, pero por China e India; tienen un gran impacto gracias a sus industrias culturales. LAyC tiene una participación marginal en el comercio internacional de bienes y servicios culturales, lo que es reflejo de los problemas sistémicos imperantes en la región.

⁵ Servicios audiovisuales y conexos; Servicios de información; Servicios de arquitectura, ingeniería, científicos y otros servicios técnicos; Servicios de publicidad, investigación de mercados y de opinión pública.

CUADRO 2
COMERCIO DE SERVICIOS CULTURALES POR REGIONES SELECCIONADAS (MILLONES USD)

Exportaciones											
Región	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Asia	6,562	8,328	10,362	13,592	18,149	22,278	21,235	22,150	27,240	33,692	39,924
Europa	3,451	50,615	73,666	79,577	94,013	123,657	112,196	118,330	128,240	140,066	145,071
Norteamérica	50,621	50,679	56,584	62,378	62,960	65,052	66,188	65,578	73,473	75,166	70,543
LA & Caribe	524	534	637	647	733	1,071	1,002	1,188	1,039	1,057	1,126
Importaciones											
Asia	11,105	12,668	14,468	17,542	17,429	17,262	16,784	17,340	21,513	23,268	22,807
Europa	6,631	47,416	73,733	82,477	92,781	125,027	117,468	126,984	135,765	150,364	155,044
Norteamérica	19,105	20,160	23,000	25,254	26,497	29,548	30,806	31,933	39,392	41,352	39,878
LA & Caribe	1,612	1,462	1,634	1,595	1,731	2,912	2,161	1,777	2,018	2,355	2,260

Fuente: elaborado con datos de WTO (2022).

4. EL COMERCIO INTERNACIONAL DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES DE MÉXICO

La era digital ha permitido el desarrollo del comercio electrónico; y la pandemia ha acelerado el consumo de juegos, transmisiones en vivo, o el acondicionamiento físico en el hogar (IFPI, 2021). El sector de la cultural ha ganado presencia en el comercio digital y las innovaciones que permiten las TICs, incluso algunos productos se fundamentan en lo informático y la cadena de valor está compuesta en buena parte por esas herramientas, un claro ejemplo son los libros electrónicos, conciertos a distancia o el criptoarte. Sin embargo, eso implica complicaciones al momento de llevar un registro de esas actividades, y debido a ello una subvaloración. En la actualidad los dominios o conceptos culturales sobre los que se basa la medición de los productos culturales en el comercio internacional los determina la UNESCO⁶ y se agrupan con base en determinadas características:

- A. Patrimonio natural y cultural
- B. Actuación y celebración
- C. Artes visuales y artesanías
- D. Libros y prensa
- E. Medios visuales e interactivos
- F. Diseño y servicios creativos

Existen otros productos culturales que se clasifican como *dominios relacionados*, y que están asociados principalmente con el ocio y la recreación, como los deportes y el turismo. Además, existen otras actividades indirectas que coadyuvan al valor de los productos culturales como los derechos de licencias o propiedad intelectual, y servicios informáticos.

Si bien los países desarrollados son los que dominan el comercio internacional de los productos culturales, ellos exportan básicamente productos de artes visuales como las estatuillas, artesanías textiles y joyería, mientras que las naciones en desarrollo exportan en su mayoría libros, joyas y bellas artes (UNESCO, 2016). Por otra parte, los países en desarrollo aportan menos del 5% del comercio mundial de bienes culturales (UNESCO, 2022a: 26). Asimismo, la organización reporta

⁶ En la página electrónica del organismo se pueden seleccionar los datos por dominio, cada uno de los seis dominios representa un conjunto común de actividades productivas y culturales.

que los países desarrollados también dominan el comercio de servicios con el 95% del total exportado.

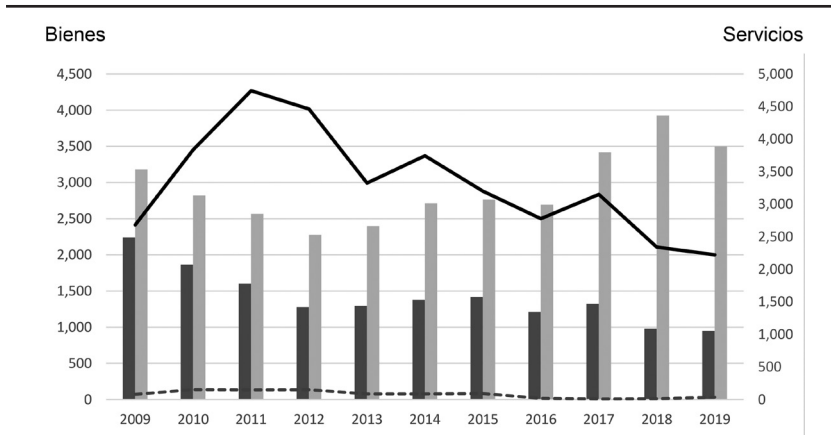
Es evidente que los países en desarrollo se están estancando para aprovechar esa ventana de oportunidad para incrementar la comercialización internacional de productos culturales, excepto India y China. Si bien México es una de las economías más destacadas de LAyC, el registro de su comercio internacional en productos culturales es bajo, sobre todo en lo que corresponde a los servicios. Con base en las cifras extraídas de las páginas electrónicas de la UNESCO y World Trade Organization (WTO), se puede señalar que el peso de las exportaciones de los bienes culturales en el total exportado de bienes pasó de representar el 0.97% en 2009 a 0.20% en 2019. Mientras que las importaciones pasaron de 1.35% a 0.76% en el mismo periodo. Esto indica que el comercio internacional de bienes culturales ha decrecido en una década, y no se vislumbra una recuperación, en un país en donde la cultura es necesaria para una “buena sociedad”, como señalaban algunos destacados economistas como Aguado y Palma (2012). Ya que no se están exportando los productos culturales que se producen en México, a pesar de todas las innovaciones en el ambiente artístico y cultural, una hipótesis puede señalar que tal vez no se está llevando un correcto registro, o hay una escasa demanda externa, o no un existe interés o el conocimiento para poder vender al exterior, habrá que ahondar más en las causas.

En cuanto a los servicios culturales, la situación es parecida, ya que representaron en 2009 el 0.52% del total de los servicios exportados por el país, y pasaron a representar el 0.11% en 2019, una tendencia a la baja a pesar de que México es una de las naciones con más apertura comercial en el Mundo. En cuanto a las importaciones de servicios culturales, en 2009 significaron el 10.7% de las importaciones totales, y en 2009 bajaron a 5.9%. El peso del comercio internacional de productos culturales ha tendido a la baja en una década en el comercio total del país, y parece que seguirá esa tendencia.

Si se analiza el comercio de productos culturales (gráfica 1), mostrando los bienes en el eje izquierdo y el de servicios en el derecho, se puede observar cómo ha cambiado en el periodo analizado. La disminución de las exportaciones tanto de bienes como de servicios indica que, por un lado, lo que se está produciendo en el país no es conocido o que no cumple con las exigencias de un mercado externo, y por otro, que no se están aprovechando las ventajas que ofrecen las TIC para

exportar esos productos. En cuanto a las importaciones, existe una diferencia en el comportamiento, los servicios si bien tienden a la baja, hubo algunos años que superó el monto de los bienes, que coincide con una baja en la importación de éstos. A partir del 2013 se comienza a invertir esa tendencia y los bienes comienzan a crecer, pero con las expectativas poco alentadoras hacia el futuro por la situación de la emergencia sanitaria mundial. Los servicios muestran en el último año una ligera recuperación, posiblemente siga la tendencia debido a la necesidad de entretenimiento en los hogares a través de las plataformas como Netflix, Amazon, HBO, YouTube, etcétera, que están facilitando el aislamiento.

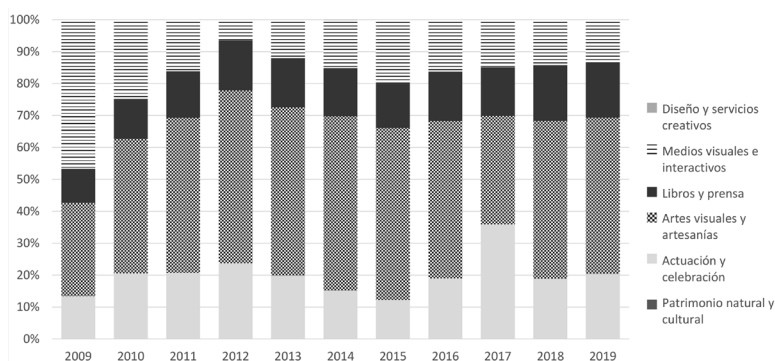
GRÁFICA 1
COMERCIO DE PRODUCTOS CULTURALES EN MÉXICO, 2009-2019 (MILLONES USD)



Fuente: elaborado con datos de la UNESCO (2022b) y WTO (2022).

Con relación a los tipos de productos que fueron los que se comercializaron con el resto del mundo, en primer lugar, se presentan los bienes culturales (gráfica 2), se puede notar que las exportaciones de los *medios visuales e interactivos* representaron cerca del 47% del total exportado, pero posteriormente esa aportación ha tendido a la baja hasta llegar en los últimos años del periodo a no más del 15% del total. Por otro lado, las *artes visuales y artesanías* son el segundo en importancia al principio del periodo con el 13.3%, posteriormente llegaron al primer lugar con un promedio del 47% del total. Otros bienes relevantes son los *libros y prensa*, además de *actuación y celebración*. El *patrimonio natural y cultural* no tiene significancia.

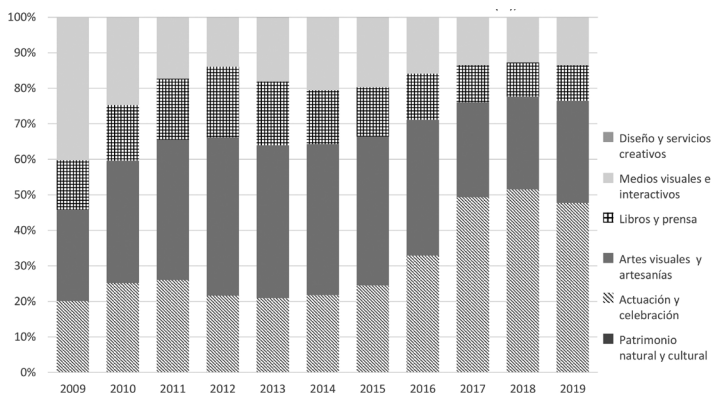
GRÁFICA 2
EXPORTACIÓN DE BIENES CULTURALES SEGÚN TIPO DE BIEN (%), 2009-2019



Fuente: elaborado con datos de la UNESCO (2022b).

Para las importaciones (gráfica 3), los bienes más importantes a inicios del periodo fueron los *medios visuales e interactivos*, las *artes visuales y artesanías*, esos dos participaron con el 60% del total, y posteriormente cambia esa proporción; las *artes visuales y artesanías*, y la *actuación y celebración* aumentaron hasta llegar en los últimos años a cerca del 80% del total. Existe una alta concentración de los bienes importados, ya que otros bienes como los *libros y prensa* y los *medios visuales e interactivos* han perdido dinamismo, y significan poco más del 20% de las importaciones de bienes culturales en los últimos años.

GRÁFICA 3
IMPORTACIÓN DE BIENES CULTURALES SEGÚN TIPO DE BIEN (%), 2009-2019

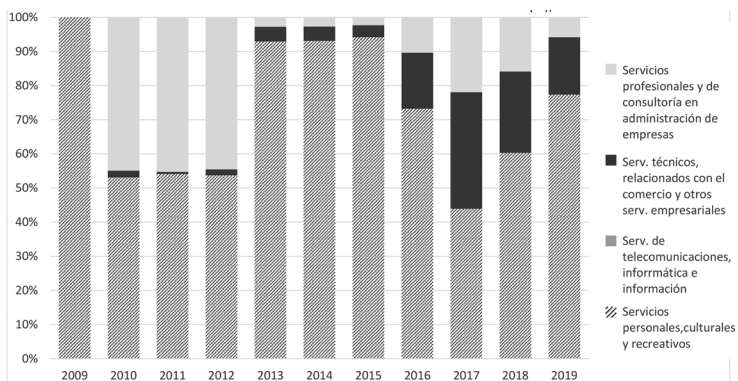


Fuente: elaborado con datos de la UNESCO (2022b).

Para los servicios culturales, como ya se mencionó, existen complicaciones. Para hacer el mismo nivel de comparación que se realizó en la tercera sección, se analizarán los mismos servicios, es decir: *servicios audiovisuales y conexos; servicios de información; servicios de arquitectura, ingeniería, científicos y otros servicios técnicos, y servicios de publicidad, investigación de mercados y de opinión pública*. Cabe señalar que no se encontró a ese nivel de desagregación en el caso de México, por lo que se optó por seleccionar los datos a un nivel menos desagregado, por lo que deben de tomarse con reserva las cifras del comercio de servicios culturales.

Las exportaciones de servicios representan una porción pequeña del comercio internacional del país, y han ido a la baja. Dominan la exportación en el periodo de estudio (gráfica 4) los *servicios personales, culturales y recreativos* con una aportación que va del 100% en 2009, hasta su nivel más bajo en 2017 con el 43.9% del total. Le siguen en orden de importancia los *servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas*, lo cual parece que no tiene el perfil creativo o cultural, pero están incluidos en el grupo los servicios de publicidad los cuales sí cumplen con la parte creativa. Tienen una participación relevante en los últimos años los *servicios técnicos, relacionados con el comercio y otros servicios empresariales*, los cuales parecen tampoco tener características culturales, a excepción de los servicios de arquitectura, que están dentro de ese grupo.

GRÁFICA 4
EXPORTACIÓN DE SERVICIOS CULTURALES SEGÚN TIPO DE SERVICIO (%), 2009-2019

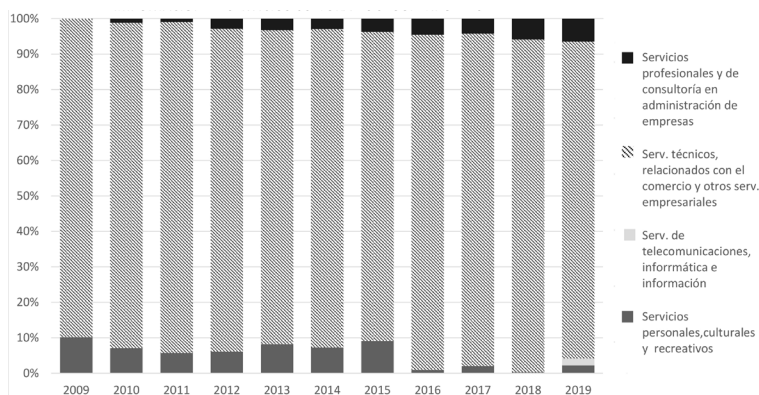


Fuente: elaborado con datos de WTO (2022).

En lo que respecta a la importación, se puede observar (gráfica 5) que dominan con más del 90% de participación en todo el periodo contemplado los *servicios técnicos relacionados con el comercio y otros servicios empresariales*. Los *servicios personales, culturales y recreativos* han ido perdiendo importancia en los últimos años, mientras que han avanzado los *servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas*.

Es evidente que el comercio internacional de productos culturales en México es inestable, las exportaciones, tanto de bienes como de servicios, siguen una tendencia negativa. Mientras que las importaciones de servicios van a la baja, y solamente las de bienes han aumentado en el periodo analizado. Las *artes visuales y artesanías* dominan gran parte de la exportación e importación de bienes, mientras que la importación de *servicios técnicos relacionados con el comercio y otros servicios empresariales* destacan en las importaciones, y los *servicios personales, culturales y recreativos* en las exportaciones. No obstante, falta profundizar más.

GRÁFICA 5
IMPORTACIÓN DE SERVICIOS CULTURALES SEGÚN TIPO DE SERVICIO (%), 2009-2019



Fuente: elaborado con datos de WTO (2022).

El comercio internacional de servicios no se puede analizar de manera puntual porque no existen datos precisos para el caso de México, incluso para la gran mayoría de las economías latinoamericanas a excepción de Costa Rica y Colombia, que reportan con una mayor amplitud. Se

requiere que los funcionarios públicos comprendan la importancia de esas actividades y establezcan lineamientos para su registro, ya que la creación de productos culturales es dinámica, significa el 3% de la economía en el mundo, y genera 30 millones de puestos de trabajo, además en esa industria se desempeñan la mayor cantidad de jóvenes de entre 15 y 29 años (UNESCO, 2019), es necesario voltear a ver a esa industria.

En América Latina existe una gran riqueza y diversidad cultural, por ejemplo, a nivel regional, México es el país con el mayor número de sitios inscritos en la lista del patrimonio cultural mundial reconocidos por la UNESCO⁷ con 35, seguido de Brasil con 23. En cuanto a patrimonio inmaterial mundial, se tienen reconocidas 11 actividades distribuidas a lo largo del país, esos reconocimientos internacionales abren la posibilidad de generar un comercio de productos culturales. El artículo 16 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2017: 12) señala que:

Los países desarrollados facilitarán los intercambios culturales con los países en desarrollo, otorgando por conducto de los marcos institucionales y jurídicos adecuados un trato preferente a los artistas y otros profesionales de la cultura de los países en desarrollo, así como a los bienes y servicios culturales procedentes de ellos.

Son buenas intenciones por parte de la UNESCO, pero en la realidad aún no se plasma debido a una diversidad de situaciones, una de ellas es el acceso a las TIC e Internet, políticas de promoción, profesionalización y actualización de artistas y creadores, canales adecuados de comercialización, o la correcta contabilidad del comercio internacional de los productos culturales. Existen retos importantes al momento de examinar la comercialización internacional de productos culturales y poder mapear con mayor exactitud, como bien señala la UNESCO (2022: 27), “Debemos hacer frente al triple reto de armonizar las mediciones, los datos y los informes para que se puedan llevar a cabo mejores análisis de las tendencias y se tenga una comprensión más completa de

⁷ En la página electrónica del organismo se puede encontrar la Lista del Patrimonio Mundial, se dividen en sitios culturales, sitios naturales, o ambos. Así también, se muestran los sitios que se encuentran en peligro.

los bienes y servicios culturales que se comercializan”. Es imperativo reconocer la importancia de la cultura para la sociedad, desde el ángulo de la creación y representación de las culturas, pasando por la comprensión de que es una actividad que genera empleos y valor en la economía, así como también el acceso a esos productos simbólicos que llevarán a una “buena sociedad” como reconocieron algunos ilustres economistas.

CONCLUSIONES

La cultura representada en los diversos productos artísticos constituye, por un lado, una necesidad de expresión de los diferentes pueblos alrededor del mundo, y por el otro, los seres humanos demandan bienes y servicios creativos para satisfacer necesidades no materiales sino simbólicas. La cultura ha comenzado a ser reconocida como parte relevante de los Objetivos de Desarrollo Sostenible reconocidos por los organismos internacionales como la UNESCO o el BID, ya que es fundamental para el crecimiento personal, de la sociedad y la economía. Esos productos no se reconocen con facilidad por la ciencia económica porque son simbólicos, permeados de subjetividad, que escapan en ocasiones a las tradicionales herramientas económicas. No obstante, se han logrado avances en cuanto a aceptar su importancia para lograr una “buena sociedad” y su incidencia en el plano productivo y social, generando bienes y servicios con un valor monetario, pero también empleos y nichos especializados de producción.

Los productos culturales han cambiado su forma de producción, distribución, cambio y consumo debido a las TIC. Esas nuevas herramientas permiten nuevas formas de expresión y colaboración entre creadores de distintos campos artísticos y tecnológicos, se ha producido una simbiosis entre cultura y tecnología. Los consumidores también han encontrado beneficios porque amplían sus posibilidades de disfrutar productos culturales de todo el mundo teniendo algún dispositivo y acceso a internet. Sin embargo, en países con escasa infraestructura y acceso a esas herramientas, es notorio que se pueden generar complicaciones y brechas tecnológicas entre creadores, y de igual manera entre consumidores.

Dentro de la región latinoamericana, México posee una amplia variedad de productos y riqueza cultural plasmada en las diversas artesanías; pero no solamente existe tradición, los creadores modernos

trabajan para sobresalir empleando sus conocimientos y habilidades para comercializar sus creaciones y expresiones diversas. La cultura material e inmaterial es reconocida por la UNESCO, no obstante, la posibilidad de traducir eso en una mayor comercialización internacional no se aprecia con buenas perspectivas por falta de una política pública de reconocimiento hacia ese sector productivo, empezando por la falta de un mejor seguimiento estadístico. Los datos señalan que los productos culturales mexicanos han perdido importancia en el mundo, aunque también las importaciones han caído, ese comercio ha perdido dinamismo y no se ven buenas perspectivas en el corto plazo.

Si bien las TIC han fomentado el sector cultural, también han planteado un reto al momento de registrarlos para fines estadísticos. Es relevante una clara definición de los bienes y servicios culturales para su correcta medición, ya que su contabilidad permitirá tener un conocimiento más claro de esas actividades, lo que lleva a un mejor entendimiento de su dinámica y por ende a una planeación para el fomento, protección y diversificación de los productos culturales. Si se comienzan a mapear a los productos culturales se tendrá un mejor diagnóstico para poder elaborar políticas públicas tendientes a incentivarlos.

La producción de productos culturales y su dinámica comercialización ayudará a la cohesión social, generará recursos y empleo, brindará oportunidades para los creadores de ambos géneros, así como una nueva estrategia de desarrollo enfocada en la creatividad de las personas, lo que le imprimirá un sello de sustentabilidad, como se ha reconocido y plasmado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

REFERENCIAS

- Aguado, Luis y Palma, Luis (2012). “Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico”, *Lecturas de Economía*, 77, pp. 219-252.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2017). “Economía Naranja. Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe”. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el> [5 de julio de 2021].
- Basilio-Sánchez, Gilberto (2018). “Las primeras cinco revoluciones industriales”, *Cienciorama*. http://www.cienciorama.unam.mx/a/pdf/585_cienciorama.pdf [10 de enero de 2022].

- Calcagno, Natalia y Cesín, Emma (2008). “Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur”. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Buenos Aires, Argentina. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/86/nosotros-y-los-otros.pdf> [1 de julio de 2022].
- United States Census Bureau (Census Bureau) (2020). <https://www.census.gov/en.html> [15 de noviembre de 2021].
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021). “Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe”. (LC/PUB.2021/14-P), Santiago de Chile 2021. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47535/1/S2100599_es.pdf [7 de enero de 2022].
- Corte Cruz, Pablo (2020). “La apertura comercial de los productos culturales de México (2008-2017)”, *Ensayos Revista de economía*, 39(2), pp. 115-142. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84022020000200115&lng=es&nrm=iso&tlng=es [8 de febrero de 2022].
- Cuadrado García, Manuel y Berenguer Contrí, Gloria (2002). *El consumo de servicios culturales*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. España.
- Cuadrado-Roura, Juan (2017). “Las exportaciones españolas de servicios creativos y su creciente dinamismo”, en Marcos Valdivia y Juan Cuadrado-Roura (coord.) *La economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México*. UNAM/Universidad de Alcalá, Cuernavaca, México, pp. 223-256.
- Department for Culture, Media & Sports (DCMS) (2016). “Creative Industries Economic Estimates Methodology”. United Kingdom. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/499683/CIEE_Methodology.pdf [13 de diciembre de 2021].
- Dong, Chung y Truong, Hoan (2019). “The determinants of creative goods exports: Evidence from Vietnam”, *Journal of Cultural Economics*, 44, pp. 821-308. http://repec.viet-studies.com/kinhte/CreativeGoodExport_July2019.pdf [19 de febrero de 2022].
- Fancourt, D. y Finn, S. (2019). “What is the Evidence on the Role of the Arts in Improving Health and Well-Being? A Scoping Review”. Health Evidence Network Synthesis Report 67. Copenhagen, Oficina Regional para Europa de la OMS. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/329834/9789289054553-eng.pdf>
- Gouvea, Raul y Vora, Gautam (2018). “Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings”, *Creative Industries Journal*, Volume 11, Issue 1, pp. 22-53.
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta. Tercera edición. España.
- IFPI (2021). “Global Music Report”. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/> [21 de febrero de 2022].

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021). Cuenta satélite de la cultura de México, 2020. Comunicación social comunicado de prensa núm. 647/21. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/cultura/CSCltura2020.pdf> [2 de febrero de 2022].
- Mattelart, Armand y Piemme, Marie (1980). “Industria(s) cultural(es) génesis de una idea”, *Humánitas Portal temático en humanidades*. https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1131318691578_1619685285_1144/Mattelart%20Industrias%20Culturales%20genesis%20de%20una%20idea.pdf [26 de diciembre de 2021].
- Milenio (2022). *¿Eres dueño de alguno? Estos son los cinco discos de vinilo más caros del mundo*. 2 de febrero. <https://www.milenio.com/espectaculos/los-cinco-discos-de-vinilo-mas-caros-del-mundo>. [26 de junio de 2022].
- Organización de Estados Iberoamericanos / Comisión Económica para América Latina y el Caribe (OEI/CEPAL) (2021). “La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica.” <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47444-la-contribucion-la-cultura-al-desarrollo-economico-iberoamerica> [1 de julio de 2022].
- Secretaría de Cultura (2018). “Mapa de ruta de industrias creativas digitales”. *Dirección General de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Ciudad de México.
- The Dalí Museum (2019). *Dreams of Dalí: 360°*. <https://www.youtube.com/watch?v=zQ2-oJokTKc>. [27 de junio de 2022].
- The World Intellectual Property Organization (WIPO) (2016). “The Economic Contribution of Copyright-Based Industries in Mexico”. https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_mx.pdf [14 de noviembre de 2021].
- Throsby, David (2008). *Economía y cultura*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). México.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010). “Statistical Annex”, Explanatory notes. https://unctadstat.unctad.org/UnctadStatMetadata/Documentation/CER2010_StatAnnex.pdf [23 de febrero de 2022].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2005). “Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales”. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa [5 de septiembre de 2021].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2019). “Thematic Indicators for Culture in the 2030 Agenda”. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/publication_culture_2020_indicators_en.pdf [13 de noviembre de 2021].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2016). “The globalisation of cultural trade: a shift in consump-

- tion”. UNESCO Institute for Statistics. Canada. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/the-globalisation-of-cultural-trade-a-shift-in-consumption-international-flows-of-cultural-goods-services-2004-2013-en_0.pdf [1 de octubre de 2021].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2009). “Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”. Francia. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf> [28 de septiembre de 2021].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2021). “Un Evento de Alto Nivel de la ONU pide la integración de la cultura en la recuperación y la Agenda Global 2030”. 17 de mayo. <https://es.unesco.org/news/evento-alto-nivel-onu-pide-integracion-cultura-recuperacion-y-agenda-global-2030> [1 de septiembre de 2021].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2022a). “Repensar las políticas para la creatividad: plantear la cultura como un bien público global”. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380479.locale=en> [3 de noviembre de 2021].
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2022b). <http://data.uis.unesco.org/> [13 de enero de 2022].
- United States Census Bureau (2020). “American Community Survey”. https://data.census.gov/cedsci/table?q=S&table=DP05&tid=ACSDP1Y2018.DP05&lastDisplayedRow=29&vintage=2017&layer=state&cid=DP05_0001E [17 de diciembre de 2021].
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q. y Chen, S. (2021). “Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges”, *arXiv:2106.00647*, pp. 1-22. <https://arxiv.org/pdf/2105.07447.pdf> [9 de enero de 2022].
- World Intellectual Property Organization (WIPO) (2016). “Guía para determinar la contribución económica de las industrias relacionadas con el derecho de autor”. Geneva, Switzerland.
- World Trade Organization (WTO) (2022). “Estadísticas del Centro de Comercio Internacional”. <https://www.intracen.org/itc/estadisticas-exportaciones-servicio-pais/> [1 de marzo de 2022].