

MATERIA  
Economía da Cultura

TITULACIÓN  
Grao en Xestión Cultural

unidade  
didáctica  
4

# Fundamentos teóricos da economía da cultura

Raul Rios Rodríguez  
Hugo Campos Romero

Área de Economía Aplicada  
Departamento de Economía Aplicada  
Facultade de Humanidades

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Ciencias Sociais e Xurídicas



Esta obra atópase baixo unha licenza internacional Creative Commons BY-NC-ND 4.0. Calquera forma de reprodución, distribución, comunicación pública ou transformación desta obra non incluída na licenza Creative Commons BY-NC-ND 4.0 só pode ser realizada coa autorización expresa dos titulares, salvo excepción prevista pola lei. Pode acceder Vde. ao texto completo da licenza nesta ligazón: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.gl>

© Universidade de Santiago de Compostela, 2023

**Deseño e maquetación**

J. M. Gairí

**Edita**

Edicións USC

<https://www.usc.gal/publicacions>

**DOI**

<https://dx.doi.org/10.15304/9788419679789>

**MATERIA: Economía da Cultura**

**TITULACIÓN: Grao en Xestión Cultural**

PROGRAMA XERAL DO CURSO

Localización da presente unidade didáctica

**Unidade I. Introducción á economía**

- A economía como ciencia social
- O método estrutural en economía

**Unidade II. A economía mundial, da UE, España e Galiza**

- Os principais agregados económicos
- Estrutura económica de Galiza no marco español e europeo

**Unidade III. Introducción á economía da cultura**

- Economía da cultura. Ideas iniciais
- Definición de bens culturais e bens artísticos. Valor artístico e cultural
- A economía da cultura na historia do pensamento económico

**Unidade IV. Fundamentos teóricos da economía da cultura**

- A cultura na economía actual
- A cultura como ben superior?
- A doenza dos custos
- Innovación e destrución creadora nas industrias culturais
- A cultura como ben público

**Unidade V. As contas do sector cultural**

- Estatísticas culturais. Fontes e metodoloxías estatísticas
- As contas económicas do sector da cultura. Europa, España e Galiza

**Unidade VI. Infraestruturas e equipamentos culturais. Promoción cultural**

- As infraestruturas culturais
- O patrimonio cultural material
- Infraestruturas culturais e patrimonio en cifras

**Unidade VII. Economía do turismo**

- Sector turístico: conceptos básicos
- Demanda turística
- Oferta turística
- As contas económicas do sector turístico

**Unidade VIII. Metodoloxías de avaliación económica dos servizos culturais**

- Políticas públicas culturais. Concepto
- Indicadores para a medición e avaliación dos servizos culturais

## **ÍNDICE**

---

### **PRESENTACIÓN**

### **OBXECTIVOS**

### **OS PRINCIPIOS METODOLÓXICOS**

### **OS CONTIDOS BÁSICOS**

1. A cultura na economía actual
2. A cultura como ben superior?
3. A doenza dos custos
4. Innovación e destrución creadora nas industrias culturais
5. A cultura como ben público
  - 5.1. Definición e tipoloxía de bens públicos
  - 5.2. Primeira copia, economías de escala e prezo dos produtos culturais

### **ACTIVIDADES PROPOSTAS**

### **AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## PRESENTACIÓN

---

A unidade didáctica «Fundamentos teóricos da economía da cultura» pertence á materia Economía da Cultura, correspondente ao primeiro curso do Grao en Xestión Cultural, impartido tanto en modalidade presencial como semipresencial. Segundo o plan de estudos da titulación (BOE nº 14, de 17 de xaneiro de 2022), esta disciplina ten carácter de formación básica. A súa carga lectiva é de 6 créditos ECTS e impártese no primeiro semestre.

A materia Economía da Cultura ten como obxectivo que o alumnado sexa capaz de comprender o funcionamento da economía actual e, en particular, do sector cultural; coñecer e saber utilizar as fontes estatísticas existentes para o estudo da economía da cultura; determinar a contribución da cultura á economía de Europa, de España e de Galiza; coñecer as técnicas de valoración económica dos servizos culturais, identificar e saber explicar os cambios estruturais do sector cultural e ser capaz de realizar estudos sobre sectores culturais desde o punto de vista económico.

A programación docente de Economía da Cultura divídese en oito unidades didácticas, combinando un enfoque teórico e práctico. A presente unidade didáctica é eminentemente teórica, desenvolvendo os fundamentos teórico-conceptuais da disciplina de economía da cultura; aínda que estes fundamentos tamén son aplicados a casos prácticos e coñecidos polo alumnado.

Esta unidade didáctica diríxese ao alumnado de primeiro curso do Grao en Xestión Cultural matriculado na materia. Aliás, pode resultar de utilidade para o profesorado que imparte docencia na materia, xa que achega información precisa dos contidos abordados e das actividades desenvolvidas. Tamén pretende servir como instrumento para a coordinación de materias, buscando evitar solapamentos entre temarios e construír sinerxías que resulten nunha formación máis integral. Para alén do Grao en Xestión Cultural, esta unidade didáctica tamén resulta de interese para alumnado e profesorado doutros títulos, especialmente do campo das ciencias sociais e humanidades, como por exemplo os graos en Economía, Administración e Dirección de Empresas, Historia da Arte, Xornalismo, Comunicación Audiovisual, ou as diferentes filoloxías.

## OBXECTIVOS

---

O obxectivo xeral desta unidade didáctica é comprender a dinámica económica dos sectores culturais, facendo fincapé nas características específicas que definen estes sectores e os diferencian doutras ramas de actividade. Este obxectivo xeral pode dividirse nos seguintes obxectivos específicos:

- **Obxectivo 1:** Familiarizarse cos conceptos económicos máis relevantes para o estudo dos sectores culturais.
- **Obxectivo 2:** Entender que os sectores culturais teñen unha natureza distinta á doutros sectores económicos, e que é necesario analizalos atendendo ás súas especificidades.

- **Obxectivo 3:** Estudar a relación entre o crecemento e desenvolvemento económico dos países e rexións e a presenza dos sectores culturais.
- **Obxectivo 4:** Entender a “doenza dos custos” que afecta aos sectores culturais.
- **Obxectivo 5:** Estudar o papel da innovación e da “destrución creadora” nas industrias culturais.
- **Obxectivo 6:** Saber definir e identificar os bens públicos. Entender a importancia das economías de escala nas industrias culturais.

## OS PRINCIPIOS METODOLÓXICOS

---

De acordo co modelo do Espazo Europeo de Educación Superior, para o ensino da materia combinaranse as aulas expositivas coas interactivas, sendo complementadas coas titorías e a realización de traballos individuais e en grupo.

As sesións expositivas desenvolverán o temario da materia seguindo o formato de exposición maxistral por parte do docente, se ben tamén se incentivará certa participación activa do alumnado para procurar certo dinamismo e manter a atención. O método afirmativo combinarase co método de elaboración interrogativo, coa finalidade de que o alumnado aplique a lóxica e practique o razoamento indutivo e dedutivo.

Pola súa parte, nas sesións interactivas realizarase un achegamento de tipo práctico aos contidos da materia, de forma que o alumnado aplique a situacións reais os contidos teóricos adquiridos. As sesións interactivas utilizaranse tanto para desenvolver tarefas como para expor tarefas que foran desenvolvidas no tempo de traballo persoal. As tarefas prácticas consistirán, principalmente pero non de forma exclusiva, na lectura, análise e exposición de textos ligados aos contidos da materia; na búsqueda de información relevante sobre economía da cultura; no tratamento de información cuantitativa a través de follas de cálculo; e na realización de exposicións públicas, apoiándose no seu caso de programas de presentacións e de gráficos ou táboas.

## OS CONTIDOS BÁSICOS

---

### 1. A cultura na economía actual

Para podermos entender o funcionamento da cultura na economía actual, o primeiro que faremos será destacar algunhas características da economía actual que inflúen decisivamente nas actividades culturais.

- En primeiro lugar, os países desenvolvidos caracterízanse por manter un **crecemento económico** no longo prazo. É dicir, existe un aumento da renda per cápita (a renda media por persoa) ou, o que é o mesmo, cada persoa

pode acceder a unha cantidade cada vez maior de bens e servizos<sup>1</sup>. Isto é posíbel, en esencia, porque cada persoa é capaz de producir unha cantidade cada vez maior de bens e servizos, é dicir, dáse un aumento da produtividade do traballo. Un dos factores máis importantes para o aumento da produtividade do traballo é o progreso tecnolóxico.

- As sociedades agrarias preindustriais tiñan (ou teñen) un crecemento económico practicamente nulo, próximo a cero. A partir da Revolución Industrial, as economías que se van industrializando (aumentando o peso relativo do sector industrial sobre o PIB e o emprego) e van acadando maiores taxas de crecemento. **O uso de tecnoloxía permite aumentar a produtividade**, é dicir, producir máis bens e servizos utilizando menos recursos (aumentar os *outputs* en relación aos *inputs*).
- No último terzo do século XX comeza a adquirir cada vez máis peso no PIB e no emprego o sector servizos ou sector terciario, no proceso coñecido como **“terciarización” da economía**. Aínda que son varios os factores que explican este proceso de terciarización, só destacaremos un: o aumento da produtividade dos sectores secundario e primario provocan un aumento da renda per cápita. A partir de certo punto, as persoas comezan a utilizar esa renda extra para demandar non só produtos dos sectores primario e secundario, senón tamén servizos. Así, a estrutura produtiva da economía vaise adaptando a esta evolución na demanda e os factores produtivos (traballo e capital) van dirixíndose cada vez máis á produción e oferta de servizos. As economías desenvolvidas actuais son economías terciarizadas, é dicir, o sector máis importante é o de servizos, e xa non o sector primario ou secundario/industrial.
- Nas últimas décadas do século XX profúndase na **globalización**. A globalización é o proceso a través do cal os diferentes países van adquirindo unha relación de interconexión e interdependencia cada vez maior, que ademais do ámbito económico tamén afecta ao político, social ou cultural<sup>2</sup>. No plano económico, a globalización implica a progresiva eliminación de barreiras ao comercio e aos investimentos; o que se traduce nun incremento dos fluxos de bens e servizos e de capitais. A economía de cada país está cada vez máis integrada na economía mundial.
- As **tecnoloxías da información e a comunicación ou TIC** teñen moita importancia na economía actual. En sentido amplo, as TIC son todas aquelas tecnoloxías que serven para acceder, almacenar, transmitir e manipular

<sup>1</sup> Caben varios matices a esta afirmación, pero co obxectivo de non desviar o tema vamos asumir esta simplificación.

<sup>2</sup> É importante ter en conta que no pasado tamén había relacións de interdependencia entre diferentes países (por exemplo, o comercio entre Europa, África e América a partir do século XVI); o novidoso da globalización desde finais do século XX é a intensidade destas relacións económicas. É dicir, as economías nacionais están moito máis abertas ao exterior que no pasado.

información de maneira dixital. As TIC popularízanse sobre todo a partir da década de 1990. Particularmente, destaca o papel da Internet, que permite comunicar información de maneira instantánea a calquera distancia, sempre que se conte coa infraestrutura e os dispositivos necesarios. Antes da era dixital, moitas actividades económicas requirían desprazamentos físicos de persoas ou soportes informativos. Se ben existían tecnoloxías analóxicas como o teléfono ou a televisión que permitían transmitir información de forma instantánea a grandes distancias; a cantidade de información á que se podía acceder, almacenar, transmitir e manipular por medios analóxicos nun lapso de tempo determinado é incomparablemente inferior á que permiten as tecnoloxías dixitais. As TIC impulsaron a aparición de novos modelos de negocio (Uber, Airbnb...), supuxeron un aumento da produtividade ao permitir unha xestión máis eficiente nas empresas, facilitaron a globalización, e constitúen en si mesmas un sector económico con oportunidades de innovación, emprendemento e xeración de postos de traballo.

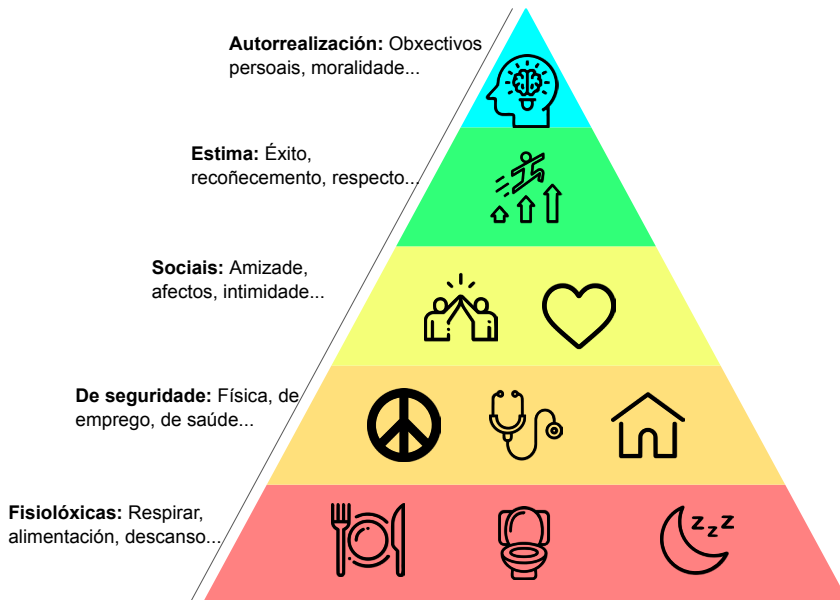
## 2. A cultura como ben superior?

O crecemento progresivo da renda per cápita dos países desenvolvidos tivo como consecuencia o crecemento do peso das actividades culturais nesas economías. Esta dinámica está estreitamente relacionada co feito de que os bens artísticos e culturais poden ser considerados **bens superiores**.

Na presente epígrafe definiremos o que son os bens superiores e como o feito de que os bens artísticos e culturais sexan considerados bens superiores axuda a explicar que os sectores culturais adquiren cada vez maior protagonismo a medida que as economías se desenvolven.

Para definir o que son os bens superiores en economía, comezaremos explicando a **pirámide de Maslow**. Abraham Maslow (1908-1970) foi un psicólogo estadounidense que propuxo unha xerarquía das necesidades humanas, representadas graficamente a través dunha pirámide. De acordo con Maslow, a natureza humana levaría as persoas a satisfacer primeiro as chamadas necesidades básicas, que son aquelas máis directamente relacionadas coa fisioloxía (respirar, durmir, comer) e a seguridade (seguridade persoal, laboral, resguardo de recursos, benestar físico...). Estas necesidades máis prioritarias ocupan a base da pirámide. Só cando estas necesidades estiveren satisfeitas, o ser humano comezará a sentir as necesidades máis elevadas: necesidade de relacións sociais, necesidade de estima e recoñecemento público e, en último termo, necesidades de autorrealización. Estas necesidades elevadas ou superiores ocupan a parte alta da pirámide, dado que só se comezan a sentir e a querer satisfacer unha vez se teñen satisfeitas as necesidades máis básicas.





Pirámide de Maslow. Fonte: elaboración propia.

Cómpre ter en conta que esta teoría non é aplicábel por igual a todas as persoas e culturas. Porén, a pirámide de Maslow si que proporciona unha estrutura útil para comprender e analizar as necesidades humanas.

Economistas posteriores (como Levoie ou Pasinetti) apoiáranse nesta xerarquía de necesidades de Maslow para explicar as pautas de consumo das persoas. Así, os individuos irían ascendendo na xerarquía de necesidades ao incrementárense os seus ingresos. En primeiro lugar, os individuos satisfarán as necesidades máis básicas, como a comida, utilizando para iso a súa renda. Só cando estas necesidades estiveren satisfeitas, no caso de ter aínda renda dispoñíbel, comezarán os individuos a sentir e a satisfacer necesidades dos niveis superiores da pirámide. Polo tanto, o nivel de ingresos de cada individuo (ou familia) terá efectos decisivos sobre o tipo de produtos que consome.

Estas relacións entre o nivel de renda, a xerarquía de necesidades humanas e os patróns de consumo poden ser entendidas utilizando as **curvas de Engel**. Unha curva de Engel pode ser definida como a relación existente entre o gasto nunha única mercadoría e a renda total dun individuo (ou familia). Fundamentalmente, **as curvas de Engel describen como varía a proporción da renda dun individuo ou familia gastada nun determinado ben (ou servizo) en función da renda total do individuo ou familia**. Expresado noutras palabras, a curva de Engel dun produto reflicte a súa

elasticidade-renda. Existen distintos tipos de curva para os diferentes tipos de produto, en función da súa natureza:

- **Bens normais:** Son aqueles bens para os cales a curva de Engel ten unha pendente positiva. Isto significa que, a medida que aumenta a renda do individuo, aumenta a cantidade demandada destes bens. Dentro dos bens normais existe todo un abano de posibilidades, que se encontrarían entre dúas posturas extremas. Por unha parte, estarían os **bens de luxo** ou **bens superiores**, cuxa demanda crece máis que proporcionalmente ao aumento da renda. Un exemplo sería o turismo: en xeral, canto maior é a renda dunha persoa, unha proporción maior desa renda é destinada a actividades turísticas. Por outra parte, estarían os **bens necesarios**, cuxa demanda, a partir de certo punto, crece en menor proporción que a renda (sen chegar a diminuír). Un exemplo de ben necesario sería o pan. O consumo de pan pode aumentar a medida que aumenta a renda só até certo punto; a partir dun determinado limiar, o consumo aumentará menos que a renda ou chegará incluso a permanecer estático.
- **Bens inferiores:** Son aqueles bens cuxa demanda diminúe a medida que aumenta a renda individual ou familiar. Isto sucede porque, a medida que as persoas teñen máis renda, deixan de consumir estes bens para consumir outros bens máis caros que satisfacen mellor as súas necesidades. Un exemplo de ben inferior sería a mortadela: se alguén ten unha renda baixa, é posible que dedique unha parte desa renda ao consumo de mortadela (un ben de baixo prezo e de baixa calidade); se ese mesmo individuo aumenta a súa renda, irá consumindo cada vez menos mortadela (até non consumir nada) porque a irá substituíndo por bens normais como, por exemplo, o xamón.

Tradicionalmente, os bens artísticos e culturais son considerados bens normais e, máis concretamente, bens superiores ou de luxo. Expresado noutras palabras, **a demanda dos bens artísticos e culturais tendería a aumentar de xeito máis que proporcional do que aumenta a renda dos individuos ou familias**. Canto maior é a renda da familia, maior proporción desa renda se destina ao consumo de bens artísticos e culturais.

Explicado con maior detalle: Unha persoa con pouca renda tenderá a destinar a maior parte desa renda a cubrir necesidades básicas a través do consumo de bens inferiores. Se esa renda for aumentando, comezará a consumir unha menor proporción de bens inferiores e unha maior proporción de bens normais. Dentro dos bens normais, nun principio serán os chamados bens necesarios os primeiros que decida consumir para satisfacer de forma máis eficiente as súas necesidades básicas (deixa a mortadela polo xamón). Se a súa renda seguir aumentando, chegará un momento no que as súas necesidades básicas estean o suficientemente satisfeitas como para que comece a sentir necesidades superiores (as da parte alta da pirámide de Maslow) e decida destinar esa renda extra a consumir bens que as satisfagan. Estas necesidades están relacionadas co ocio, a socialización e a autorrealización; e os bens artísticos e culturais contribúen a satisfacelas. Así, os aumentos de renda implicarían que unha

maior proporción do orzamento familiar se destine a bens artísticos e culturais, e por iso estes bens son considerados bens superiores ou de luxo.

Isto ten dúas implicacións que convén destacar. A primeira, aínda que resulte obvia, é que as familias coas rendas máis altas tenderán a destinar unha maior proporción da súa renda ao gasto cultural. E á inversa, as familias coas rendas máis baixas tenderán a destinar unha menor proporción da súa renda ao gasto cultural.

A segunda implicación a destacar é que aqueles países ou rexións con maiores niveis de renda per cápita tenderán a ter uns sectores culturais con máis peso económico. Se a renda das familias aumentar, unha proporción cada vez máis elevada desa renda se destinará ao gasto en bens normais e, dentro destes, a bens superiores, entre os que se inclúen os bens artísticos e culturais. A estrutura produtiva (oferta) adaptárase a esa demanda e os sectores culturais crecerán en consonancia<sup>3</sup>.

Cómpre ter en conta que en todo momento estamos a falar de tendencias, polo que o dito até aquí non debe ser interpretado de forma ríxida. Existen outros factores alén da renda que inflúen de maneira decisiva nas decisións de gasto dos individuos, como a súa cultura (no sentido de costume e tradicións do seu país) ou a súa personalidade, polo que a relación entre a renda e os patróns de consumo (en cultura ou nos bens que for) non deben entenderse como algo mecánico. Isto mesmo é aplicábel aos países ou rexións. De feito, existe certo debate sobre se os bens culturais se comportan como bens superiores ou normais. É importante considerar que dentro da categoría de bens artísticos e culturais poden entrar bens moi variados, desde un espectáculo de ópera a un xornal; e a relación entre a demanda e a renda tamén dependerá do tipo de ben concreto.

### 3. A doenza dos custos

O economista William Baumol formulou a coñecida como “doenza dos custos” ou “efecto Baumol”. **A doenza dos custos serve para entender por que a actividade cultural ten cada vez un maior peso nunha economía a medida que esta se desenvolve.** En realidade, a doenza dos custos non afectaría só ás actividades culturais, senón a todos aqueles servizos intensivos en man de obra, é dicir, onde o tempo do traballador é o máis importante e é dificilmente substituíbel por máquinas.

Segundo Baumol, os servizos intensivos en man de obra<sup>4</sup> non poden aumentar a súa produtividade ao mesmo ritmo que o resto da economía (é dicir, que os sectores primario e secundario). Isto sucede porque esas actividades intensivas en man de obra pola súa propia natureza non se poden beneficiar tanto dos avances tecnolóxicos e das melloras na eficiencia que outros sectores si aproveitan. Pénsese por

<sup>3</sup> De feito, esta dinámica non explica só o crecemento dos sectores culturais na estrutura produtiva dun país, senón que explica o cambio estrutural en xeral. Por exemplo, o sector turístico nace como tal e vai crecendo a medida que os consumidores teñen renda dispoñíbel para destinar a este ben superior.

<sup>4</sup> Aínda que tamén sería aplicábel a outras actividades que non son servizos, como a artesanía.

exemplo no difícil que sería mecanizar a labor dun médico ou dun profesor. Así, actividades como a educación, a medicina, as artes escénicas, o xornalismo, etc. non se beneficiarían tanto dos aumentos de produtividade como outras actividades como a agricultura, a construción ou as manufacturas en xeral.

O concepto central da doenza dos custos é que, **a medida que a economía no seu conxunto progresa e mellora a produtividade nos sectores primario e secundario, que se van tecnificando, os salarios en xeral tenden a aumentar**. É dicir, aumentan os salarios tanto destes sectores nos que aumenta a produtividade do traballo como tamén os salarios dos servizos intensivos en man de obra, onde non se dan eses incrementos da produtividade froito da mecanización. Os salarios do sector servizos tamén deben aumentar ao mesmo ritmo que os dos sectores primario e secundario para que os traballadores dese sector poidan manter o seu poder adquisitivo e a súa calidade de vida<sup>5</sup>. **O problema (aparente) é que, debido ás limitacións na mellora da súa produtividade, non poden xerar aumentos na produción que permitan compensar os aumentos salariais.**

Imaxínese o exemplo dunha orquestra sinfónica. A produción de música ao vivo require a presenza de músicos altamente capacitados, que non poden aumentar significativamente a súa produtividade utilizando tecnoloxía ou métodos máis eficientes. A medida que a economía en xeral crece, os salarios dos músicos tamén aumentan, seguindo a tendencia xeral. Polo tanto, os custos salariais da orquestra aumentan a medida que os salarios xerais se elevan, mais a produtividade da orquestra non experimenta melloras comparábeis.

**Este desequilibrio entre o crecemento dos custos salariais e a falta de crecemento correspondente na produtividade é a doenza dos custos.** As empresas destes sectores vense obrigadas a destinar cada vez máis diñeiro para cubrir os custos laborais. Para non comprometer a súa viabilidade económica no longo prazo, estas empresas deben aumentar os prezos dos seus servizos, o que pagarán os clientes. Expresado noutras palabras: **os prezos destas actividades aumentan máis que a súa produtividade**. Un concerto é hoxe moito máis caro que hai 100 anos, aínda que o concerto sexa exactamente o mesmo. Isto, aparentemente, podería derivar nunha menor accesibilidade dos consumidores a estes servizos.

Porén, e paradoxalmente, canto máis se desenvolven economicamente as sociedades, maior é a cantidade de bens e servizos culturais que poden producir e consumir. Por que sucede isto? As actividades intensivas en man de obra que se ven afectadas pola doenza dos custos tamén se benefician de certos aumentos de produtividade, aínda que sexan inferiores aos da economía no seu conxunto. Pero se estas actividades, xunto co resto de actividades económicas, experimentan incrementos da produtividade, iso significa que a sociedade pode permitirse consumir máis de todos e cada un dos seus produtos. É dicir, aumenta a renda real xeral. Con máis produción por hora de traballo en todos os campos, non hai necesidade de recortar

---

<sup>5</sup> Se non aumentasen, os traballadores do sector servizos acabarían mudando de emprego a outros sectores con salarios máis elevados.

o consumo en ningún produto. É só unha ilusión monetaria a que fai parecer que se debe recortar o consumo nalgunha das actividades intensivas en man de obra.

Como indicabamos ao principio desta epígrafe, a doenza dos custos axuda a explicar a terciarización da economía, é dicir, o proceso polo cal o sector servizos ten cada vez máis peso relativo nunha economía a medida que esta se desenvolve. Os sectores culturais, que na súa maioría tamén pertencen ao sector servizos, tamén seguen esta dinámica.

Na práctica, **os incrementos de produtividade dos sectores primario e secundario permiten liberar recursos deses sectores que poden ser empregados no sector servizos, cuxa produtividade crece menos.** Os traballadores que, grazas á mellora tecnolóxica, deixan de ser necesarios nos sectores primario e secundario; pasan a traballar no sector servizos, máis intensivo en man de obra e menos susceptible de aumentar a súa produtividade do traballo. Como o sector servizos ten uns custos e prezos que reflicten non a súa produtividade, senón a da economía en xeral; este sector aumenta o seu peso tanto en termos de PIB como de emprego sobre o conxunto da economía.

Este é o mecanismo que explica que o crecemento e o desenvolvemento económico teñan como consecuencia que os sectores culturais, como parte do sector servizos, teñan cada vez máis peso relativo sobre o conxunto da economía.

#### 4. Innovación e destrución creadora nas industrias culturais

Ao longo das últimas décadas, as economías desenvolvidas caracterizáronse por experimentar un aumento substancial da renda dispoñíbel das persoas, o que implicou que unha parte cada vez maior desa renda se destinara a bens superiores, entre os que se encontra a cultura. Desta maneira, o sector da cultura aumentou o seu peso relativo sobre a economía: se os consumidores demandan máis produtos culturais, haberá cada vez máis empresas que traten de satisfacer esa demanda aumentando a oferta de produtos culturais e, así, obteren beneficios.

A posibilidade de obter beneficios leva as empresas que operan nos sectores culturais a competiren entre si, tratando cada unha de ser máis eficiente que o resto á hora de satisfacer a demanda. Un dos principais factores que levan a unha empresa a ser competitiva é a innovación. De acordo co Manual de Oslo<sup>6</sup>, “unha **innovación** é un **produto ou proceso novo ou mellorado** (ou unha combinación de ambos) que **difire significativamente** dos produtos ou procesos previos da **unidade institucional**<sup>7</sup> e que foi **posto a disposición** de potenciais persoas usuarias (no caso dos produtos) ou implementado na unidade institucional (no caso dos procesos)”.

<sup>6</sup> O Manual de Oslo (2018, 4ª edición) é o documento de referencia da OCDE para definir e medir a innovación.

<sup>7</sup> Unha unidade institucional pode ser unha empresa, unha administración pública ou unha entidade do terceiro sector (unha ONG, unha fundación...).

Un exemplo de innovación de produto son os robots aspiradores, un produto que difire significativamente dos aspiradores convencionais que necesitan ser operados por un humano para limpar unha vivenda. Un exemplo de innovación de proceso foi a introdución dos tractores a motor na agricultura, que substituíron a tracción animal.

O economista **Joseph Schumpeter** é o referente teórico da innovación. Xa na década de 1940, desenvolveu o concepto de destrución creadora para explicar como a innovación afecta á actividade económica. Así, **a destrución creadora é o proceso polo cal unha innovación acaba cambiando o modelo de negocio predominante nunha industria**, é dicir, o xeito no que as empresas desenvolven a súa actividade. A longo prazo e a gran escala, a destrución creadora acaba provocando transformacións na propia estrutura económica.

Así, nunha economía de mercado, as empresas compiten entre si por gañar cota de mercado e maiores beneficios, para o que buscan constantemente formas de mellorar a súa eficiencia, a súa calidade e a súa capacidade para satisfacer as necesidades dos consumidores mellor que as empresas da competencia. Este proceso de competencia impulsa a innovación.

As primeiras empresas en introducir as innovacións gozan dunha vantaxe competitiva. A primeira empresa que introduce ao mercado un novo produto ostentará un **monopolio temporal** sobre dito ben, é dicir, será a única empresa do mercado que ofrece ese produto. Co tempo, outras empresas tentarán replicar esa innovación e algunhas o conseguirán.

As innovacións tamén permiten ser máis eficientes e **aumentar a produtividade**, é dicir, obter un maior *output* utilizando menos *inputs*. En termos contábeis, isto significa aumentar os ingresos e reducir os custos dunha empresa. Isto permite aumentar a marxe de beneficio e/ou reducir o prezo. Isto último permite que a empresa sexa máis competitiva e aumente a súa cota de mercado.

É importante ter en conta que o incremento dos beneficios non é o único incentivo que teñen as empresas para innovar e seren máis competitivas. **A innovación é un imperativo para sobrevivir**, xa que as empresas que non innoven deixarán de ser competitivas e ficarán obsoletas ante os avances das empresas da competencia, que ofrecerán mellores produtos ou os mesmos produtos máis baratos. Por iso o proceso é denominado “destrución creadora”, porque a creación de algo novo (a innovación) implica necesariamente a destrución daquelas empresas, modelos de negocio (produtos, procesos...) ou sectores económicos que van ficando obsoletos por seren menos eficientes.

Cando unha empresa ou un sector económico vai ficando obsoleto, os recursos (capital e traballo) que fican liberados poden ser reconducidos aos novos sectores innovadores, que están en crecemento e demandan investimento e man de obra. Isto acontece porque os novos sectores innovadores ofrecen maiores oportunidades de rentabilidade, é dicir, permiten obter máis beneficios por un mesmo volume de investimento.

A destrución creadora, que serve para explicar procesos de innovación e cambio sectorial en xeral, tamén se aplica ás innovacións que viviu o sector da cultura historicamente e, en particular, nas últimas décadas da man do desenvolvemento das TIC.

Isto pode ilustrarse co exemplo da pintura e a fotografía. Antes da aparición da cámara fotográfica, boa parte do traballo dos pintores se baseaba na representación de escenas cotiás, de persoas (retratos) e de paisaxes, tentando reflectir fielmente a realidade. A aparición e popularización progresiva da cámara fotográfica eliminou en gran medida a necesidade de representar esas escenas en pintura. Sacar unha fotografía é máis fácil e barato e o resultado é máis fiel á realidade. Ese tipo de traballos de pintura diminuíron substancialmente, e na actualidade son residuais. Porén, a pintura ficou liberada desa necesidade de representar fielmente a realidade e os pintores innovaron con novos estilos de representación. É dicir, o que ficou parcialmente obsoleto non foi a pintura como tal, senón certos xéneros.

Outro exemplo de destrución creadora nos sectores culturais é o do cinema. Nun inicio, os filmes eran exclusivamente exhibidos en proxeccións ambulantes ou en salas. Ao nacer a televisión, esta comezou a competir co cinema, ofrecendo filmes nas casas da xente. Ademais, o modelo de obtención de ingresos era diferente: en lugar de cobrar unha entrada, emitían publicidade. Máis adiante, a televisión de pagamento pasou a competir coas televisións en aberto. Ofrecían contidos de maior calidade e con menos publicidade ou con ningunha, pero a cambio os espectadores tiñan que pagar unha subscripción. Hoxe son as plataformas de vídeo baixo demanda (*streaming*) as que desputan a hexemonía do audiovisual ás emisoras de televisión e salas de cinema.

## 5. A cultura como ben público

Os produtos artísticos e culturais teñen, en xeral, propiedades do que en economía se denominan bens públicos. A primeira epígrafe deste apartado está dedicada a ofrecer unha definición e unha tipoloxía de bens públicos. O feito de que os bens culturais teñan características de bens públicos inflúe decisivamente nos modelos de negocio das industrias culturais. É nesta relación que se centrará a segunda epígrafe deste apartado.

### 5.1. Definición e tipoloxía de bens públicos

Antes de avanzar cara a unha definición, cómpre realizar unha advertencia. No ámbito económico, cando se fala de ben público, podemos estar referíndonos a dúas cousas diferentes, aínda que ligadas. Por unha parte, podemos referirnos a aqueles bens (ou servizos) de titularidade pública ou que son ofrecidos polas administracións públicas, como unha escola ou un hospital. Non é esta acepción a que nos interesa neste contexto.

Por outra parte, no ámbito económico consideramos bens públicos a aqueles bens que reúnen as seguintes características: son bens de carácter colectivo, indivisíbeis, e cuxo consumo cumpre os principios de non rivalidade e non exclusión. Explicamos en concreto en que consisten estas tres características definitorias dos bens públicos:

- **Consumo colectivo:** poden ser consumidos por varios usuarios ao mesmo tempo.
- **Consumo non rival:** o consumo por parte dun usuario non afecta nin limita o consumo destes bens por parte do resto de usuarios.
- **Consumo non excluínste:** non se pode excluír a un individuo ou grupo de individuos do consumo destes bens.

Na maioría de casos, o máis eficiente é que estes bens sexan xestionados e ofrecidos por parte das administracións públicas. O mercado falla à hora de ofrecer algúns destes bens, dado que, ao non poder excluír aos usuarios do seu consumo, os usuarios non pagan e as empresas non poderían obter beneficios. Como estes bens son necesarios e aumentan o benestar dunha comunidade, o sector público é o que se encarga de ofrecer eses bens, que financia grazas aos impostos.

Un exemplo clásico de ben público é o do exército, que en teoría tería a utilidade de evitar ataques doutros países nun determinado territorio. Dáse un consumo colectivo porque todos os habitantes do país consumen ese ben ao mesmo tempo. Trátase dun consumo non rival porque non importa o número de usuarios que estean a consumir a defensa que proporciona o exército, o consumo por individuo segue sendo o mesmo. Trátase tamén dun consumo non excluínste porque ningún individuo que se encontre dentro das fronteiras do país pode ser tecnicamente excluído desa defensa.

Indo para alén da definición xeral que ofrecemos, podemos diferenciar varios tipos de bens públicos en función do grao co que cumpran as características que os definen como tales. En primeiro lugar, podemos diferenciarlos en función do grao de cumprimento do **principio de non rivalidade**:

- **Bens públicos puros:** Cumpren a condición de consumo non rival. Un exemplo podería ser, novamente, o caso do exército.
- **Bens públicos impuros:** O seu consumo é parcialmente rival, isto é, o acceso ao consumo dese ben por parte de novos usuarios pode afectar ou limitar o consumo que realiza o resto. Habitualmente, a rivalidade parcial se manifesta a partir de certo punto, de certo número de usuarios. Un exemplo sería unha estrada: varios usuarios poden consumir ao mesmo tempo ese ben sen influirse mutuamente, pero ao chegar a certo número de usuarios comezará a haber engarrafamentos e cada usuario verá limitado o seu consumo (en comparación co que poderían realizar se houberse menos tránsito).

En segundo lugar, os bens públicos tamén se poden diferenciar en función do grao de cumprimento do **principio de non exclusión**:

- **Bens públicos non excluínste:** Cumpren a condición de consumo non excluínste, isto é, non se exclúe a ninguén do seu consumo, tampouco a quen non paga por el. Un exemplo sería un parque infantil ofrecido por un concello.
- **Bens públicos excluínste:** Non cumpren a condición de non exclusión, é dicir, pódese excluír do seu consumo a certos usuarios ou grupos en función de se pagan ou non para consumir o ben. Un exemplo serían as autoestradas



de peaxes: son bens públicos que se consomen colectivamente, pero para poder participar do seu consumo é necesario pagar un prezo.

Se definimos a cultura nun sentido amplo, como “valores e crenzas compartidas relativas a cuestións fundamentais xunto coas formas nas que se expresan” (Casson, 2006, p. 363), a cultura pode ser entendida como un ben público puro e non excluín-te. Consómese colectivamente, o consumo non é rival (un novo usuario dunha cultura non limita o uso que esa cultura fan o resto de usuarios) e non excluín-te (todos os usuarios se benefician de pertencer a unha comunidade cultural sen teren que pagar por iso).

Atendamos agora aos produtos culturais específicos, e non xa á cultura entendida de maneira xeral. O primeiro que cómpre destacar é a natureza de ben público que ten a información, en sentido abstracto. Neste contexto, información é sinónimo de coñecementos ou de ideas. A información é a materia prima dos produtos culturais. Por exemplo, un conto susceptible de ser editado como libro ou producido como película. Ou a idea que existe na cabeza do artista e que acaba adquirindo materialidade na forma de cadro ou escultura. Así entendida, de forma abstracta, esa información tamén pode ser entendida como un ben público, posto que é susceptible de ser consumida ou utilizada colectivamente, de forma non rival e non excluín-te.

Porén, na práctica, para que a cultura chegue aos consumidores non basta con ter ideas, senón que debe ser elaborado algún tipo de produto susceptible de ser distribuído. A natureza específica de cada produto cultural determinará se é ou non un ben público e, en caso de que o sexa, de que tipo. Algúns exemplos:

- **Unha obra representada nun teatro:** É un ben público impuro e excluín-te. Consómese colectivamente, pero chega un punto no que o consumo comeza a ser rival (en caso de que se encha o teatro de xente), e é excluín-te porque, en principio, hai que pagar unha entrada para acceder á función.
- **Un espectáculo de danza representado gratuitamente nunha praza:** É un ben público impuro e non excluín-te. Consómese colectivamente, pero o consumo pode ser rival se a praza se enche. Non é excluín-te, xa que é gratuito e pode asistir quen quixer sen pagar.
- **Un medio de comunicación dixital:** É un ben público puro. Consómese colectivamente e o consumo non é rival, non importa cantos usuarios accedan ás noticias ao mesmo tempo, non afecta ao consumo dos demais. Pode ser excluín-te ou non dependendo do medio; hai algúns medios gratuítos, mentres outros esixen que o usuario sexa subscritor para poder acceder ás noticias.
- **Un libro electrónico:** Acontece o mesmo que co medio de comunicación dixital, é un ben público puro, que se consume colectivamente e cuxo consumo non é rival. Novamente, pode ser excluín-te ou non dependendo do caso concreto, é dicir, se hai que pagar.
- **Un programa de televisión en aberto:** É un ben público puro e non excluín-te. Poden velo tantos espectadores como sexa, sen que o incremento no número de espectadores afecte ao consumo do resto. E non é excluín-te dado que é en aberto.

- **Unha serie emitida nunha plataforma de streaming** (como Netflix ou HBO): É un ben público puro e excluín-te. Ao igual que sucede coa TV, o consumo non é rival, o número de usuarios que asistan non inflúe na experiencia de cada un deles. Pero a diferenza do que sucede coa TV en aberto, os usuarios deben pagar, polo que é excluín-te.
- **Un libro impreso**: Non é un ben público de ningún tipo. O seu consumo é individual; non colectivo. Non é consumido por varios usuarios de forma simultánea.

## 5.2. Primeira copia, economías de escala e prezo dos produtos culturais

Os diferentes tipos de produtos culturais poden ser ou non ser bens públicos, e bens públicos de distinto tipo. Isto é certo cando falamos de produtos finais, é dicir, produtos listos para ser consumidos por parte dos usuarios: un cadro exposto nun museo, unha representación teatral ou un libro á venda nunha librería, por exemplo. Porén, **a información** (as ideas, os coñecementos) que están na orixe deses produtos culturais **si que ten características de ben público** en todos os casos. Por exemplo, é o que sucede cunha novela: a historia, as palabras organizadas de determinada forma, ten natureza de ben público; pódese consumir colectivamente, de xeito non rival e non excluín-te, e a historia non se gasta. Unha vez escrita polo seu autor, esa novela pode ser reproducida en forma de libro infinitas veces, sen que as ideas se gasten.

Esta natureza dos bens culturais inflúe decisivamente na estrutura de custos das empresas que os producen, é dicir, na importancia relativa que ten cada tipo de custo sobre os custos totais da empresa. Para o que nos interesa neste tema, pódense diferenciar dous grandes tipos de custos: os custos fixos e os custos variábeis. Os **custos fixos** son aqueles que non dependen do volume da produción da empresa, é dicir, que non mudan segundo o número de unidades de produto producidas e vendidas. Un exemplo sería o alugueiro dunha nave, que é o mesmo independentemente de se a nave está a pleno rendemento ou está pechada. Os **custos variábeis**, por outro aldo, son aqueles que varían en función do volume de produción, é dicir, da cantidade producida e vendida. Por exemplo, nunha fábrica de vehículos, un custo variábel é o que paga a empresa por adquirir as pezas que se usarán para fabricar os vehículos, posto que canto máis vehículos se fabriquen, maiores custos en pezas terá que asumir a empresa.

Nos sectores artísticos e culturais, os custos fixos máis importantes son os asociados á produción da **primeira copia**. A primeira copia dunha novela, dunha película, dun debuxo, dun xornal, dun programa de televisión, etc. Producir a primeira copia do produto cultural vai custar o mesmo independentemente do número de veces que ese produto sexa reproducido e vendido. Pola súa parte, os custos variábeis son aqueles derivados da reprodución de máis copias. Por exemplo, cantas máis copias se fagan dun libro, maiores serán os gastos de imprenta.

Isto implica que as economías de escala teñen unha importancia vital para as industrias culturais. **As economías de escala existen cando o custo por unidade pro-**

**ducida decrece a medida que aumenta o número de unidades producidas.** O mellor é explicar isto a través dun exemplo:

Imaxinemos unha empresa que edita xornais en papel. Esa empresa ten que pagar unha nave, unha imprenta e os salarios dos xornalistas que escriben a primeira copia de cada noticia. Eses son os custos fixos, asociados á produción da primeira copia de cada xornal. Imaxinemos que eses custos son de 10.000 euros. Ademais, esa empresa ten uns custos variábeis que dependen do número de xornais reproducidos a partir da primeira copia: tinta, papel, etc. Imaxinemos que o custo de reproducir cada unidade de xornal é de 0,10 euros.

Se a empresa produce e vende 2.000 xornais, os seus custos serán:

$10.000+2.000*0,10=10.200$  euros ou, o que é o mesmo,  $10.200/2.000=5,10$  euros por cada xornal.

Porén, se a empresa vendese máis xornais, poñamos por caso 15.000, os seus custos serán:  $10.000+15.000*0,10=11.500$  euros ou, o que é o mesmo,  $11.500/15.000=0,76$  euros por xornal.

A medida que aumenta a produción de xornais, o custo de producir cada xornal é menor. O motivo que explica isto é que a relación entre os custos fixos e o número de copias é cada vez menor, é dicir, os mesmos custos fixos son compensados entre un maior número de copias vendidas.

Até agora referímonos aos custos mais non aos prezos, é dicir, ás cantidades que deben pagar os consumidores para acceder a unha copia do produto cultural. O primeiro que temos que ter en conta é que as vendas totais da empresa (número de unidades vendidas \* prezo por unidade) deben superar aos seus custos para que a actividade resulte rendíbel e poida sosterse no tempo. Canto máis superen as vendas aos custos, maior será o beneficio operativo obtido.

Seguindo co exemplo anterior, podemos imaxinar que cada copia do xornal se vende a 2 euros. No primeiro suposto a empresa vendía 2.000 unidades, é dicir, ingresaría 4.000 euros. Dado que os seus custos eran de 10.200 euros, tería un beneficio operativo negativo (perdas) de 6.200 euros. Perdería 3,10 euros por cada xornal vendido. No segundo suposto a empresa vendía 15.000 unidades, é dicir, vendería xornais por valor de 30.000 euros. Dado que os seus custos eran de 11.500 euros, tería un beneficio operativo de 18.500 euros. Gañaría 1,24 euros por cada xornal.

**Así, o prezo que se paga por cada copia non ten que compensar só o custo variábel no que a empresa tivo que incurrir para producir esa copia, senón que ten que compensar tamén parte dos custos fixos que implicaron a produción da primeira copia.** Cando alguén paga polo xornal non só paga polo papel e a tinta, senón tamén polo traballo dos xornalistas que escribiron as noticias.

Grazas á dixitalización (aínda que hai outros precedentes), hoxe en día moitos produtos culturais poden ser reproducidos con **custo marxinal cero**, é dicir, poden reproducirse até o infinito de maneira gratuíta. Pénsese, por exemplo, nun xornal dixital, nunha canción en Spotify ou nunha serie en Netflix. As reproducións non teñen custo. Trátase de bens públicos puros. Porén, segue sendo necesario que alguén pague un prezo que compense os custos que implicou producir a primeira copia. En caso contrario, estes negocios non serían rendíbeis.

En certas industrias culturais, como a edición de libros, o tradicional é que sexa o consumidor do produto cultural o que pague un prezo polo acceso ao mesmo. Noutras industrias, como a da radio ou a televisión en aberto (que, a pesar de ser previas á dixitalización, tamén son bens públicos puros) os consumidores non deben pagar un prezo (bens públicos non excluíntes) senón que obteñen ingresos a través da publicidade, é dicir, cobrándolle ás empresas que queiran pór anuncios neses medios. Outros sectores, como o da edición de xornais, combina ambas as vías, isto é, obtén ingresos tanto dos lectores que pagan polo xornal como dos anunciantes que pagan por colocar publicidade. Por suposto, hai outros modelos de obtención de ingresos, aínda que estes son os principais.

### **ACTIVIDADES PROPOSTAS**

---

Co obxectivo de afondar nos contidos teóricos desenvolvidos nas sesións expositivas, propóñense dúas actividades.

En primeiro lugar, propónse a lectura do artigo de *The Economist* “How to win prizes and influence TV: HBO turns 50”, publicado o 7 de novembro de 2022. O artigo serve para entender, a través dun caso práctico, como funciona a innovación e o proceso de destrución creadora nas industrias culturais, así como os diferentes tipos de modelos de negocio que existen neste ámbito. Descríbese o caso de HBO, que pasou dun servizo de televisión por cabo a un servizo de *streaming*, ofrecendo contidos audiovisuais a cambio dunha subscrición. O alumnado lerá este texto no tempo de traballo persoal. Na sesión interactiva, serán os estudantes os que expliquen de que trata o texto e o liguen cos contidos teóricos abordados nas sesións expositivas. O profesor guiará as explicacións, as matizará ou correxirá cando sexa oportuno, e destacará os elementos máis importantes. No caso do alumnado da modalidade semipresencial, o texto será comentado a través dun foro habilitado para tal efecto no Campus Virtual da materia.

En segundo lugar, propónse a realización dun exercicio práctico para entender o papel das economías de escala nas industrias culturais. O exercicio será explicado nunha sesión interactiva (ou no Campus Virtual no caso da modalidade semipresencial) e será realizado no tempo de traballo persoal, utilizando un programa de follas de cálculo. Porase o exemplo simplificado dunha empresa con certos custos fixos e certos custos variábeis dependentes da escala de produción. O alumnado deberá calcular o custo por unidade para diferentes escalas de produción. Nunha segunda parte do exercicio, indicárase un prezo unitario e solicitarase aos alumnos que calculen o volume de produción (e venda) mínimo para que o negocio sexa rendíbel (punto de equilibrio).

### **AVALIACIÓN DA UNIDADE DIDÁCTICA**

---

De acordo co sistema de avaliación continua, esta unidade didáctica será avaliada en tres momentos distintos:

- Ao comezo da unidade, realizaranse diversas preguntas para avaliar o nivel de coñecemento previo dos estudantes e a homoxeneidade do grupo. Trátase de avaliar o nivel de coñecemento dos estudantes sobre os aspectos que se tratarán durante a unidade didáctica, co fin de adaptar as explicacións e a axuda pedagóxica ás súas necesidades e coñecementos. Deste xeito, poderase axustar a ensinanza para que sexa máis efectiva e se asegure que todos os estudantes comprendan ben os contidos impartidos.
- Durante o desenvolvemento da unidade, haberá unha avaliación procesual. Neste caso, faranse preguntas sobre os contidos expostos para comprobar que foron comprendidos. Ademais, o docente supervisará o traballo persoal dos estudantes, solucionando dúbidas e ofrecendo consellos para mellorar.
- Por último, realizarase unha avaliación final ao finalizar a materia. Valorarase o cumprimento dos obxectivos, así como a adquisición de coñecementos e habilidades por parte dos estudantes. A avaliación final utilizará dúas ferramentas: un exame escrito e un traballo final en grupo; que servirán para demostrar os coñecementos e habilidades adquiridas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- SEAMAN, BRUCE A. (2006). “Empirical studies of demand for the performing arts”. En Victor A. Ginsburg, David Throsby (Eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. pp. 415-472. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01014-3](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01014-3)
- CASSON, MARK (2006). “Culture and economic performance”. En Victor A. Ginsburg, David Throsby (Eds.): *Handbook of the Economics of Art and Culture*. pp. 359-397. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01012-X](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01012-X)



Unha colección orientada a editar materiais docentes de calidade e pensada para apoiar o traballo do profesorado e do alumnado de todas as materias e titulacións da universidade

unidadesdidácticas  
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA