



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Análisis del enfoque de estudio de países líderes en las industrias culturales y creativas

Cinthya Karina Camacho-Sotelo¹

*Juan Antonio Vargas-Barraza**

Resumen

El objetivo de este trabajo es identificar cuáles son los países líderes en el estudio de las industrias culturales e industrias creativas, así como también contrastar los diferentes enfoques de estudio que le da cada país a estas industrias. Lo anterior se realizó con un análisis bibliométrico con apoyo del software Vosviewer donde se procesaron los datos provenientes de la base de datos Scopus utilizando la combinación de palabras claves relacionadas con las industrias culturales e industrias creativas arrojando 8,340 documentos. Los resultados obtenidos fueron que los principales países que estudian a estas industrias son Reino Unido, China, Estados Unidos, Australia e Indonesia, donde se mostró una tendencia de estudio mayormente a las industrias creativas, resaltando temas como la innovación, el desarrollo sostenible, económico, urbano, regional, el emprendimiento y el turismo.

Palabras claves: industrias culturales y creativas, industria cultural, industria creativa, co-ocurrencias, análisis bibliométrico

Abstract

The objective of this work is to identify which are the leading countries in the study of cultural and creative industries, as well as to contrast the different approaches of study that each country gives to these industries. This was done through a bibliometric analysis with the support of Vosviewer software where data from the Scopus database were processed using a combination of keywords related to cultural industries and creative industries, yielding 8,340 documents. The results obtained were that the main countries that study these industries are the United Kingdom, China, the United States, Australia and Indonesia, where a tendency to study mostly creative industries was shown, highlighting topics such as innovation, sustainable, economic, urban, regional development, entrepreneurship and tourism.

Keywords: cultural and creative industries, cultural industry, creative industry, co-occurrences, bibliometric analysis, bibliometric analysis

¹ *Universidad de Guadalajara

Introducción

A finales de los años 1940 los teóricos de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, propusieron el nombre de Industria Cultural para aquellos productos que dejaban de ser de las elites y que estaban ligados a una actividad económica sujeta a las reglas de mercado, entre ellas el consumo de productos de la industria de la cultura, como el entretenimiento (Avendaño et al. 2018). Podríamos aquí mencionar el cine, la música, el teatro, entre alguno de esos productos. Inicialmente fue criticada esa forma de ver la cultura ya que se identificaba con productos masificados y enajenantes, como los producidos años más tarde para la televisión, llamada muchas veces “la caja idiota”. Además este concepto alejaba a la cultura de ese aire donde el arte era prácticamente una cuestión exclusiva de la alta sociedad, y se consideraba que al masificarse “se abarataba la cultura”, dejándolos en productos de poco contenido y poco valor.

Sin embargo, conforme esta masificación de productos culturales se iba acrecentando, llegando a diferentes clases sociales, también iba cambiando la forma de pensar de la población. Pero no solo eso sucedía, se comenzaban a producir importantes ingresos económicos con las empresas y personas involucradas en la industria cultural. Así, las industrias culturales se comenzaron a ver con diferentes ojos, siendo ahora generadores de ingresos para un país. Uno de los primeros en trabajar en políticas adecuadas para ello fue el Reino Unido, que introdujo el termino Industrias Creativas Culturales en 1998, por el Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS por sus siglas en inglés) para describir a industrias cuyo origen es la creatividad y generar con ella riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (Department for Digital, Culture, Media and Sport 2001), esta forma de negocios ha valorizado en los últimos años a las artes y a la cultura, que se han dejado de ver simplemente como cuestión de ocio y pasan a ser generadores de empleo y de ingresos, promotoras de la economía (Boix y Lazzareti, 2012).

En los últimos años han pasado a ocupar un lugar importante como formas de crecimiento económico, sobre todo en Europa, que le ha apostado a la cultura, generando un valor agregado para sus ciudades, por ejemplo, sobre todo a raíz de la desindustrialización y conversión económica que han venido experimentando las ciudades de dicho continente desde los años 80. La cultura es entonces una forma de desarrollo que contribuye de forma social pero también económica y ambiental (Cruz-Barrionuevo et al. 2020). Aunque existe un trasfondo eminentemente económico, también la influencia política es un elemento que ha impulsado a diversos países en invertir en su industria cultural, como una forma de mejorar la imagen de un país en el exterior. Un ejemplo de ello es la industria cultural coreana, llamada también *Hallyu*, el fenómeno cultural que a fines de los 90 comenzó y que posicionó a dicho país como uno de los mayores competidores mundiales en producción cultural (López Rocha, 2015). Esto ha sido fundamental para otorgar a Corea del Sur una imagen positiva de dicha nación a través de un trabajo conjunto de diplomacia y promoción de sus productos culturales, ya sea cine, televisión y grupos musicales juveniles, que ha sido usados para construir relaciones de mutuo entendimiento y

comunicación con otros países (So, 2009; Santiago, 2021). Pero esto no solo se ha quedado ahí, otros países han comenzado a establecer políticas de apoyo a las industrias culturales, atraídos por el éxito económico que han tenido Europa y Corea del Sur, por mencionar algunos.

Importancia Económica de las Industrias culturales

A pesar de los cambios que ha sufrido las industrias culturales desde los años 40 hasta hoy en día, es imposible no considerar que junto con su significado ideológico hay también un fin comercial en ellas. Por muchos años, sobre todo en la posteridad de la posguerra, EEUU fue el principal creador de productos culturales. Esto es evidente en su producción cinematográfica, musical y televisiva, que a pesar de considerarse productos de consumo masivo, no dejan de tener elementos culturales en ellos. Hacia los años 1990, conforme los mercados de diferentes países se iban abriendo a la globalización, otros países han comenzado a incrementar su presencia global con sus industrias culturales, beneficiando la cultura del país productor, así como su economía (García Lames, 2022). En los años 1980 prácticamente el hoy llamado Sur Global consumía un 80% de productos generados sobre todo en EEUU y Europa occidental (Ruiz-Cabrera et al. 2023). Dada la importancia económica de dichas industrias el panorama ha cambiado y hoy en día hay nuevos jugadores. Países como Japón, Corea del Sur, Turquía, han entrado a diversos mercados, generando ganancias importantes, y aumentando el nivel de competencia en el mercado mundial.

Ya para finales del siglo XX, las industrias culturales han sido influenciadas por las fuerzas industriales y culturales mundiales (Avendaño et al., 2018). El consumo de la cultura afecta a las personas que tienen relación con ella, siendo una inspiración para los trabajadores, lo cual fue visualizado por los británicos en los años 90, creando así la llamada *Creative Industries Task Force* dentro del departamento de cultura, para identificar y potencializarlos sectores culturales y creativos, generando de esta manera políticas de desarrollo de los mismo y que repercutieron en la parte económica y social del país (Aguilar Losada, 2014). Esto fue secundado por otros países europeos hasta que en el siglo 21 las industrias culturales han experimentado un crecimiento prácticamente en todos los países. El comercio de bienes culturales ha crecido de forma sostenida en el siglo 21. De acuerdo a la UNCTAD en los años 2003 al 2012 las exportaciones en este rubro aumentaron en un 47 %, destacando sobre todo los países asiáticos liderados por China, que hasta 2015 sus exportaciones en dicho rubro fue del 212%. Pero no solo en dicho país sucedió esto, en dicho año las principales economías que más impulsaron el comercio de bienes creativos fueron la ya mencionada China, fueron la India, Singapur, Taiwán, Turquía, Tailandia, Malasia, México y Filipinas. En Latinoamérica los empleos creados por esta industria representa el 6,4%, siendo sobre todo las artes visuales las que mayor aportación tienen en este rubro (Turzi, 2020). El nivel de competencia ha provocado que los países que apuestan por esta industria aumenten su nivel de innovación y competitividad, no quedándose solo en el producto o procesos, sino en otros tipos de innovación como comerciales (aprovechando por ejemplo el auge que las plataformas en línea tienen hoy en día, o el enorme mercado mundial de los video juegos),

aprovechando con ello las forma de financiación, incluyendo las que vienen de las finanzas públicas. De ahí radica la importancia de detectar cuales son los países generadores de las principales políticas públicas para incentivar esta industria que se ha tornado prioritaria para los ingresos de un país (Aguilar Losada, 2014).

Precisamente los cambios en la forma de pensar que se producen gracias a las industrias culturales son los que han propiciado que en Latinoamérica esta industria se relaciones con los cambios de modelos políticos y económicos, sobre todo después de dejar atrás el modelo de sustitución de exportaciones y la apertura de los países de la región, la llegada del neoliberalismo. Con ello se han creado políticas que han buscado incentivar la parte económica de la cultura, ya sea dese la creación de organismo de gobierno para administrarla, así como el impulso del comercio de ella, la creación de fondos para la creación o crecimiento de empresas, e incluso a través de las diferentes partes del gobierno encargadas de las relaciones exteriores (Vélez, 2013).

El poder blando

La expansión de la industria cultural también influye en la política exterior de un país, mejorando la imagen internacional que se tiene de ese país (Xu et al., 2016). La exportación de películas, literatura, series de televisión y de plataformas digitales, así como de música sirven para transmitir referencias culturales, tradiciones, valores sociales, e incluso propaganda del país exportador hacia nuevos mercados. Esto ayudar a mejorar la idea que se tiene de un país, incluso poniéndolo “de moda” en nuevos mercados, como ha sido el caso de Corea del Sur y la imagen que han ido proyectado internacionalmente.

En la década de 1990 se conceptualizo esta forma de poder hacia el exterior llamándolo “poder blando”, que no se centra en cuestiones militares de defensa y seguridad, sino es a través de una imagen positiva del país en el exterior. Las industrias culturales mejoran así la reputación exterior que se tiene de una nación. No solo Corea del Sur se ha beneficiado de esto, China ha invertido en los últimos años fuertemente en este rubro a través de su agencia de noticias, *Xinhua*, que proporciona contenido en diferentes redes sociales y presenta una imagen positiva del país asiático (Brito y Montt, 2023). Turquía se ha convertido en un gran competidor en un mercado que tradicionalmente estuvo dominado por México, el de las telenovelas. Su expansión nace a la par del nombramiento de Ahmet Davutoglu en 2009 como ministro de relaciones exteriores, exportando producciones que le daban una imagen positiva al país, llena de valores que van acorde con el panislamismo que el gobierno del presidente turco Recep Tayyip Erdoğan ha ido fomentando (Ruiz-Cabrera y Gürkan, 2023).

Otro de los grandes rubros dentro de la industria es la música, que a través de ella se han dado imágenes positivas de un país. Hay que recordar que durante la guerra fría EEUU hizo un extenso uso de giras culturales a los países detrás de la llamada “cortina de hierro”, como forma de llevar su cultura, especialmente con el jazz. Esto daba una imagen de libertad de los derechos civiles ante el mundo,

aprovechando que la mayoría de los músicos eran afroamericanos, aunque la realidad en los años 1960 en EEUU haya sido diferente. Precisamente la exportación de modelos culturales de EEUU han sido los que han levantado críticas acerca de una homogeneización de la cultura, hablando de que los países que absorben la cultura occidental terminan borrando sus propios valores, adoptando y adoptando los externos. Esto le han dado en llamar la “Macdonalización” de la cultura, siendo la crítica de que el capitalismo y las grandes empresas culturales de los países hegemónicos afectan las formas de consumo y los estilos de vida de las economías menos fuertes (Fernández, 2023). Esto viene siendo otro factor de importancia para impulsar las industrias culturales nativas de cada país, proponiendo leyes y propiciando mecanismos para la creación y crecimiento de las empresas culturales. La globalización y las redes de comercio que nacen con ella representan una oportunidad para expandir las industrias culturales y que no estén centradas únicamente en las economías hegemónicas (Kendall et al., 2009). Estudiar las políticas para las industrias culturales de otros países que han tenido éxito en el plano internacional y cuáles han sido las razones para ello, pueden evitar que nuestra industria vaya perdiendo competitividad paulatinamente hasta quedar fuera del mercado, dependiendo exclusivamente de productos extranjeros que van imponiendo sus propios valores (Vargas Barraza y Plascencia Padilla, 2021).

Metodología

La bibliometría es una rama de la cienciometría la cuál ayuda a que se estudie la actividad científica que se tenga acerca de alguna temática de estudio, el estudiar un tema desde este enfoque ayuda a los investigadores a determinar cuáles son las líneas de estudio más adecuadas para seguir y también puede dar una idea de hacia donde están yendo los países, autores y universidades en el estudio de determinado tema de interés (Romaní., 2011).

De acuerdo al objetivo de esta investigación se utilizó la metodología del análisis bibliométrico para identificar los países líderes en el estudio de las industrias culturales y las industrias creativas, así como analizar el enfoque de estudio que le da cada uno de los países y encontrar las principales tendencias de estudio de estas industrias por país.

Para esta investigación se realizó un estudio bibliométrico usando la base de datos de Scopus donde se encontraron 8,340 documentos con el siguiente comando de búsqueda: (TITLE-ABS-KEY ("cultural and creative industry") OR TITLE-ABS-KEY ("cultural and creative industries") OR TITLE-ABS-KEY ("creative industry") OR TITLE-ABS-KEY ("cultural industry") OR TITLE-ABS-KEY ("creative industries") OR TITLE-ABS-KEY ("cultural industries")), no se usó algún filtro específico dentro de la búsqueda para que arrojara los resultados sin ningún tipo de limitante.

Se procedió a descargar el archivo con la información proveniente de Scopus para procesarlo en el software Vosviewer, donde se realizó un análisis con las co-ocurrencias de todas las palabras claves que se encontraran en los documentos obtenidos y que solo arroje las palabras claves que tengan como

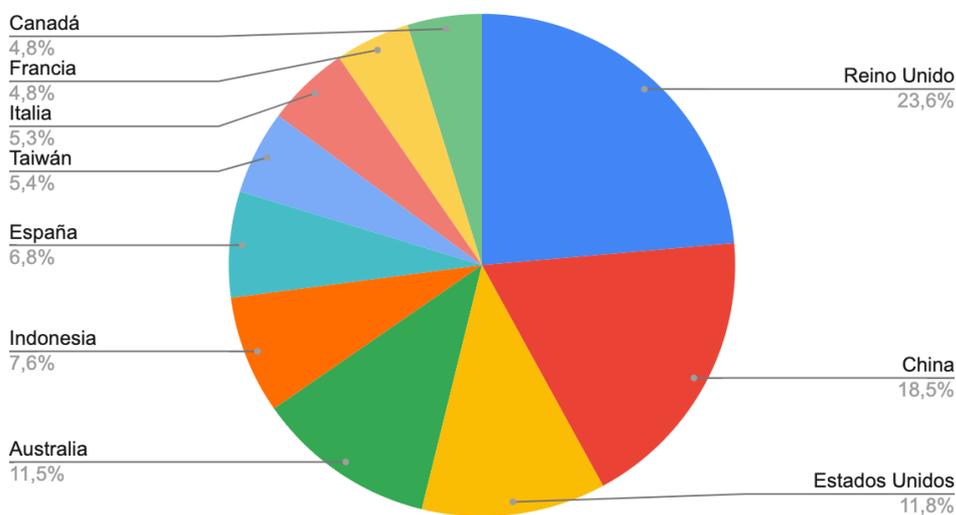
mínimo 10 co-ocurrencias, el procedimiento anterior se realizó con los cinco países más importantes en el estudio de las industrias culturales e industrias creativas donde se analizaron las palabras con mayor co-ocurrencia y mayor fuerza de enlace, así como los clusters formados por cada análisis de los diferentes países. **Resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenido del análisis bibliométrico acerca de cuáles son los países que más estudian a las industrias culturales y creativas y desde que enfoques lo hacen.

Gráfica 1

Países con mayor número de publicaciones en relación a las industrias culturales y a las industrias creativas

Publicaciones por país



Fuente: elaboración propia con base en Scopus 2024

De acuerdo a los resultados mostrados en la gráfica anterior de los 8,346 artículos que arroja la base de datos Scopus con las palabras claves señaladas en la metodología de los cuáles se tomaron los diez primero países que mas han generado publicaciones científicas acerca de estas, obteniendo como resultados que Reino Unido es el país líder en la investigación de las ICC con 1,405 artículos, siguiéndolo China con 1,100, en tercer lugar Estados Unidos con 700, le sigue Australia con 686 e Indonesia con la cantidad de 452.

El registro del primer artículo relacionado a las industrias culturales y creativas en Scopus es del año 1966, pasaron algunos años para que se retomara el tema dentro de la investigación científica retomando su estudio hasta 1980 con un artículo. El año que marco la pauta para el crecimiento del interés acerca de este fenómeno de estudio fue en 1997 donde se pueden encontrar 11 documentos, para ser el año

De acuerdo al análisis realizado en la base de datos Scopus acerca de las industrias culturales e industrias creativas, Reino Unido es el líder en la producción científica de este tema con la producción de 1,405 documentos, publicando su primer artículo en 1987 y retomando el tema hasta 1993, en el 2016 es cuando ha tenido su mayor número de publicaciones con 100 documentos.

Los tres autores más importantes en el estudio de las industrias culturales e industrias creativas en Reino Unido hasta la fecha son Comunian, R. con 39 publicaciones, Banks, M. con 20 publicaciones y Oakley, K. con 18 publicaciones.

Por otra parte, las universidades que más producen acerca de este tema son la King's College London, University of Leeds y University of Glasgow. Las principales áreas de estudio de las ICC en el Reino Unido son las Ciencias Sociales, Empresa, Gestión y Contabilidad y Artes y Humanidades.

En la gráfica 2 se puede observar un mapa de co-ocurrencias para determinar cuáles son los temas de estudio más relevantes en Reino Unido, donde se puede ver que las industrias creativas han sido más estudiadas que las industrias culturales, enfocan a las industrias creativas a la creatividad y la economía, mientras que las industrias culturales más hacia las políticas.

Los estudios se agrupan en 5 clusters donde el primero de ellos tiene más enfoque a las industrias culturales relacionándolo con palabras claves como el COVID-19, la precariedad, la política cultural, el trabajo cultural, economía cultural, industria musical, economía política, economía creativa, trabajo creativo, entre otras.

El segundo cluster tiene una tendencia más hacia las industrias creativas ya que se relacionan palabras como diseño, educación superior, empleabilidad, arte, sostenibilidad, etnografía, por mencionar algunas. Por otra parte, el tercer cluster agrupa palabras claves que son enfocadas a la industria creativa y la relaciona con la influencia cultural, China, desarrollo económico, Inglaterra, Eurasia, desarrollo industrial, economía urbana, Londres, Escocia, Europa occidental, desarrollo urbano, entre otras.

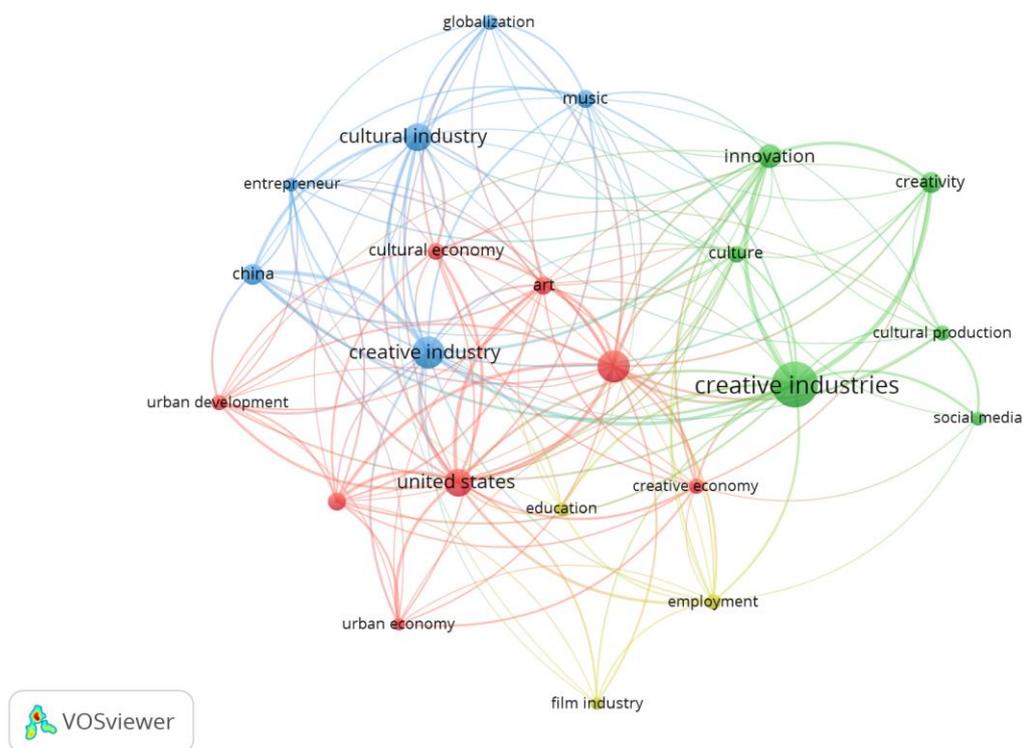
En el cuarto cluster se relacionan a las industrias culturales y creativas con variables como colaboración, artesanía, diversidad, emprendedor, moda, género, raza, identidad, redes sociales, producción cultural por señalar algunas. Y por último el quinto cluster se enfoca en estudiar este tema desde un enfoque relacionado con ciudades, derechos de autor, cultura, innovación, propiedad intelectual, internet, conocimiento y aprendizaje.

artística, big data, minería de datos, tecnologías de la información, internet de las cosas, realidad virtual, ciencia y tecnología, por mencionar algunas. El segundo cluster se enfoca más al estudio de las industrias culturales desde una visión de la industria del ocio, del turismo, de las zonas rurales, de los recursos culturales, los efectos económicos y sociales, la inversión y el desarrollo sostenible, todo lo anterior desde un enfoque empírico.

El cluster número tres presenta una tendencia más hacia el estudio de las industrias creativas relacionándolo con palabras claves como: animación, comercio electrónico, innovación, propiedad intelectual, cadenas de valor, desarrollo industrial, crecimiento económico, innovación, etc. Y el último cluster se enfoca tanto en las industrias culturales como en las creativas estudiandola con variables como: Pekín, desarrollo económico, Shangai, planificación urbana, Tianjin, desarrollo urbano, análisis espacial, sostenibilidad, desarrollo industrial, gestión de la información, análisis de conglomerados, patrimonio cultural, competitividad por mencionar algunas.

Gráfica 4

Mapa de co-ocurrencias tendencias de estudio de las industrias culturales y creativas en Estados Unidos



Fuente: software VOSviewer 2024

Estados Unidos tiene el tercer lugar como el país que más estudia a las industrias culturales e industrias creativas de acuerdo a los datos arrojados por Scopus se señala tiene 700 publicaciones de las cuáles el

artículo más antiguo del cual hay registro en la base de datos es de 1991, siendo los años 2019 y 2021 lo más productivos para el país con 55 y 54 documentos respectivamente.

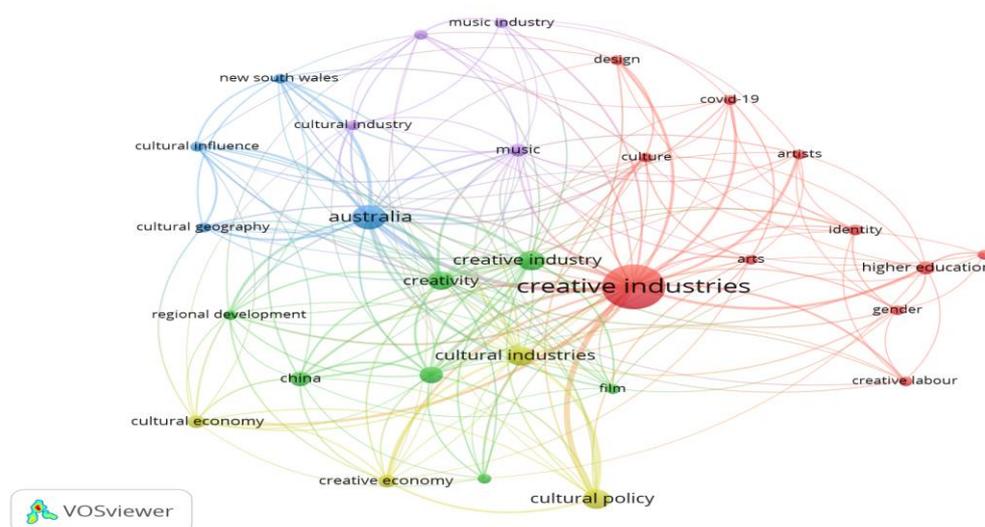
Los tres autores más destacados por estudiar estos temas son Jones, C. con 16 publicaciones, Strandgaard, J. con 13 publicaciones y Svejenova, S. con 13 publicaciones. Siendo las universidades que más producen la University of Southern California, New York University y Harvard University, así mismo las principales áreas de estudio de las industrias culturales y las industrias creativas son las Ciencias Sociales , Empresa, Gestión y Contabilidad y Artes y Humanidades.

En la gráfica 4 se observan las principales palabras claves que se estudian en la comunidad científica relacionadas con las industrias culturales e industrias creativas donde su principal enfoque de estudio es más hacia lo económico ya que se pueden encontrar que las variables con mayor co-ocurrencia son el desarrollo económico, la economía cultural, el empleo, los emprendedores, el desarrollo urbano, China, la música y el arte.

Los diferentes enfoques de estudio de estas industrias en los Estados Unidos se divide en 4 clusters, donde el primero de ellos se enfoca en las industrias culturales y en la economía cultural y creativa en Estados Unidos, estudiando al arte y el desarrollo urbano y económico. El segundo cluster estudia a las industrias creativas, la producción cultural en relación con la cultura, la creatividad, la innovación y los medios sociales. Como tercer cluster se puede encontrar a la industria creativa y cultural desde un enfoque de la globalización, la música, el empresario y China. Y por último el cuarto cluster se enfoca en la industria cinematográfica, la educación y el empleo.

Gráfica 5

Mapa de co-ocurrencias tendencias de estudio de las industrias culturales y creativas en Australia



Fuente: software VOSviewer 2024

Australia es el cuarto país con mayor número de publicaciones en Scopus en relación a las industrias culturales e industrias creativas con un total de 685 publicaciones, se tiene registro que su primer estudio fue realizado en el 2001 y su año con mayor productividad fue en el 2016, donde destacan autores como Gibson, C. con 34 publicaciones, Cunningham, S. con 22 publicaciones y Daniel, R. 21 publicaciones. Las universidades que más producen acerca de este tema son la Queensland University of Technology, University of Melbourne y Monash University y las áreas de estudio que más sobresalen acerca de estas industrias son Ciencias Sociales, Artes y Humanidades y Empresa, Gestión y Contabilidad.

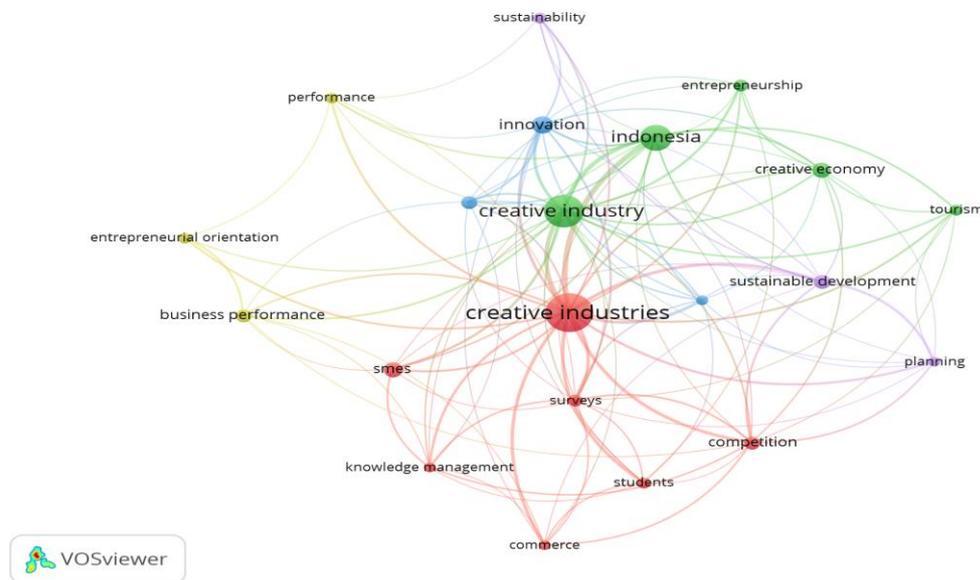
La gráfica 5 muestra el mapa de co-ocurrencias de las palabras claves mas usadas en la investigación de las industrias culturales e industrias creativas en Australia donde destacan las variables política cultural, innovación, música, Nueva Gales del Sur, China, desarrollo regional, geografía cultural, economía cultural e influencia cultural por mencionar algunas.

En el estudio de co-ocurrencias de la producción científica de Australia hubo una agrupación de palabras en 5 clusters, donde el primero de ellos se enfoca a estudiar a las industrias creativas y a la cultura relacionándolo con los artistas, el arte, el COVID-19, la mano de obra creativa, el diseño, la empleabilidad, el genero, la identidad y la educación superior. El segundo cluster también se enfoca a la industria creativa y a la creatividad donde esta se enfoca al cine, a la innovación, al desarrollo regional y urbano y a China.

El tercer cluster aborda más a la cultura desde una perspectiva influencia cultural y la influencia geográfica de Australia y Nueva Gales del Sur. Por su parte el cuarto cluster se centra totalmente en la economía creativas y cultural y sus políticas. En el quinto y último cluster estudia a la industria cultural pero específicamente a la industria musical y a la música popular.

Gráfica 6

Mapa de co-ocurrencias tendencias de estudio de las industrias culturales y creativas en Indonesia



Fuente: software VOSviewer 2024

Indonesia fue el último país que se tomó como referencia para esta investigación obteniendo el quinto lugar con un total de 452 publicaciones acerca de las industrias culturales e industrias creativas en Scopus, en donde su primer artículo relacionado con este tema fue publicado en el 2010 y el 2020 fue su año más productivo con 81 documentos. Los autores de este país que más destacan por su investigación en este tema son Fachrunnisa, O. con 7 publicaciones, Adhiatma, A. con 6 publicaciones y Raharja, S.J. con 6 publicaciones.

Las universidades de Indonesia que más producen acerca de este tema son la Bina Nusantara University, Institut Teknologi Bandung y Universitas Padjadjaran. Además las principales áreas de estudio acerca de estas industrias son en Empresa, Gestión y Contabilidad, Ciencias Sociales con e Ingeniería.

En la gráfica 6 del mapa de co-ocurrencias se observan las principales tendencias de estudios de las industrias culturales e industrias creativas en Indonesia donde se enfocan mayormente en el estudio de las industrias creativas en relación con la creatividad y las economías creativas, así como la innovación, la gestión del conocimiento, las Pymes, el desarrollo sostenible por mencionar las más relevantes.

Respecto a la agrupación de las principales palabras claves de estudio en relación a las industrias culturales y creativas en Indonesia estas se agruparon en 5 clusters, donde el primero de ellos aborda el comercio de las Pymes de las industrias creativas y su competencia. En el segundo cluster se estudia a

las industrias creativas desde la iniciativa empresarial y el turismo, por su parte el tercer cluster relaciona a las industrias creativas con la economía industrial y la innovación. El cuarto cluster aborda a estas industrias desde una perspectiva de la orientación empresarial y el rendimiento empresarial y por último el quinto cluster plantea la relación de las industrias creativas con la planificación, la sostenibilidad y el desarrollo sostenible.

Conclusiones

Como se señala al inicio de este trabajo en los años cuarentas se propuso el concepto de las industrias culturales haciendo referencia a aquellos productos culturales que llegaban al consumo masivo, donde los autores que acuñaron este término fueron Theodor Adorno y Max Horkheimer, años mas tarde en 1966 aparece el primer artículo publicado y hasta los años ochenta se volvería abordar el tema en las investigaciones de manera intermitente, incrementando su investigación a en los 2000's y sigue incrementado su investigación hasta la actualidad.

Si bien el termino de industria cultural fue dado por la escuela de Frankfurt en Alemania actualmente quien liderea el estudio de las industrias culturales e industrias creativas de acuerdo al número de artículos publicados en la base de datos Scopus es Reino Unido quien fue uno de los primero países en visualizar a estas industrias desde un enfoque económico y trabajo en políticas para desarrollarlas y fue este mismo quien agrego al termino de la escuela de Frankfurt el concepto de industrias creativas en 1998, al ser de los primeros países en reconocer a estas industrias y tener de las publicaciones más antiguas 1987 son los lideres en el estudio de estas y su enfoque de estudio ha sido hacia como se mencionaba anteriormente la política cultural, la innovación y economía urbana y creativa.

Por otra parte China es uno de los países que comenzó a destacar en las industrias culturales e industrias creativas por ser uno de los lideres en exportaciones en los años 2003 al 2012, lo anterior coincidiendo con el inicio del país en el estudio de estas industrias ya que en Scopus hay registro que el primer documento por parte de este país fue en el 2005 y ha ido en aumento teniendo su auge de estudio en los años de la pandemia. A diferencia de otros países, el enfoque de estudio de China le ha dado a estas industrias es relacionarlas con aspectos tecnológicos como la inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad virtual, minería de datos por mencionar algunas no dejando de lado la parte más tradicional del estudio de estas como los efectos sociales y económicos y la innovación. En lo que respecta a la aportación de Estados Unidos a las industrias culturales e industrias creativas, este ha hecho mucho por la industria cultural ya que en los años de la posguerra fue de los principales creadores de productos culturales y también de los que más ha sido criticado por su exportación de modelos culturales ya que se señala que ha homogeneizado la cultura al grado que otros lugares han borrado su cultura para adoptar la que se muestra por Estados Unidos. La primera publicación del país en Scopus fue realizada en 1991, incrementando su producción a partir de los 2000's, si bien ha sido un país que ha tenido mucho éxito con la creación de productos culturales no es el que más se enfoque en el estudio de estas

industrias, lo que el país estudia principalmente son las industrias en donde es fuerte la música y el cine, el desarrollo económico y urbano, la innovación, el emprendedor y el estudio de China, el competidor natural de Estados Unidos.

Aunque cada uno de los países tiene enfoques diferentes de como estudiar a las industrias culturales e industrias creativas de acuerdo a los objetivos del país, la mayoría de los países coinciden en algunos aspectos de estudio relacionado a estas industrias como el desarrollo que estas pueden lograr desde el económico, el sostenible, urbano y regional, también su relación con el turismo, los fenómenos económicos y sociales que traen consigo, la innovación y los emprendedores dentro de la economía creativa.

En conclusión la tendencia marca que el estudio de las industrias culturales e industriales creativas seguirá indagando en los efectos que estas tienen en la economía, en la región y en la sociedad, así como también en la innovación ya que estas industrias se consideran innovadoras por los recursos que usan para crear sus productos y servicios a base de la creatividad, sin dejar de lado la parte de que la mayoría de creadores de estas industrias son personas que trabajan de manera independiente y son industrias donde mas se presta el emprendimiento. Se agrega que Corea del Sur, a pesar de su creciente importancia a través del hallyu, no es un país que destaca en el analisis de las industrias culturales, y America Latina tampoco sobresale, siendo en conjunto un jugador estrategico sobre todo en los años 80 y 90 a través de su industria de telenovelas y musical, lo que demuestra que a pesar de los esfuerzos que se han dado en paises como Colombia, la importancia de las industrias culturales en la región aún no ha logrado iniciativas estructurales que potencialicen este motor economico.

Referencias

- Aguiar Losada, E. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *UAM-Accenture Working Paper*.
- Avendaño, C. H., Arias, A. V., & Arias, M. B. (2018). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *Kepes*, 15(17), 27-67.
- Boix, R. y Lazzaretti, L. (2012). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181-206. <https://investigacionesregionales.org/es/article/las-industrias-creativas-en-espana-una-panoramica/>
- Brito, J. I., Montt, F. J. T. (2023). Despliegue del poder blando chino en América Latina y recepción en los países de la región. *Revista UNISCI/UNISCI Journal*, (61), 111-145.
- Cruz-Barrionuevo, B. V., Velásquez-Albarracín, V. P., Charro-Chasipanta, L. R., Villalta-Baquero, A. P. (2020). Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo. *Dominio De Las Ciencias*, 6(5), 43–55. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i5.1578>

- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001). Creative Industries Mapping Documents 2001. *Open Government Licence v3.0*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>
- Fernández, A. F. A. (2023). La música popular como poder blando cultural. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 17-36.
- García Lemes, A. (2022). La industria cultural del anime: desarrollo, retos y perspectivas. *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón*, 13 (37), 16-31. En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-iberoamericano-de-la-economia-y-la-sociedad-deljapon-vol-13-no-37-enero-2022/industria-anime>
- Kendall, G., Woodward, I. & Skrbis, Z. (2009). *The Sociology of Cosmopolitanism: Globalization, Identity, Culture and Government*. Palgrave Macmillan.
- López Rocha, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. (Spanish). Portes: *Revista Mexicana De Estudios Sobre La Cuenca Del Pacífico*, 9(18), 171-195.
- Romaní, F., Huamaní, C., y González-Alcaide, G. (2011). Estudios bibliométricos como línea de investigación en las ciencias biomédicas: una aproximación para el pregrado. *CIMEL Ciencia e Investigación Médica Estudiantil Latinoamericana*, 16 (1), 52-62.
- Ruiz-Cabrera, S; Gürkan, H. (2023). “Effects of Turkish cultural products on its foreign policy toward Africa: Turkish TV series as an example of soft power in Kenya, Mozambique, and Senegal”. *Profesional de la información*, 32 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.26>
- Turzi, M. (2020). ¿Construyendo soft power?. China en los mercados globales de la cultura. *Postdata*, 25(1), 31-40. Recuperado en 10 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012020000100031&lng=es&tlng=es.
- Vargas Barraza, J. A., Plascencia Padilla, C. (2022). *Retos y oportunidades de internacionalización del teatro independiente mexicano*. Economía Creativa. 10.46840/ec.2021.16.04.
- Vélez, E. G. (2013). El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Revista UIS humanidades*, 41(2).
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H.W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting & Electronic*, 60(1):104-122. Doi: <https://www.doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>