



## ÍNDICE

Presentación	11
<b>Capítulo I: La cultura como relación social</b>	13
Formas y contenidos	13
El concepto de cultura como relación social	15
Enfoques para el análisis de los procesos culturales	16
1. La cultura como bellas artes	16
2. La cultura como civilización	16
3. La cultura como producción mercantil simbólica	17
a. Los paradigmas económicos tradicionales	18
b. La economía de la cultura	20
<b>Capítulo II: Las etapas de la producción cultural. De la creación intelectual al capital cultural</b>	27
Las etapas de la producción cultural	27
Los productos culturales únicos: entre los mecenas y Gutenberg	27
La cultura como mercancía industrial	30
El ciclo económico de las industrias culturales	33
El debate de la Escuela de Frankfurt	34
Las industrias del conocimiento	36
La globalización digital de la producción cultural	42
La separación entre el creador y la mercancía cultural	44
De la creación intelectual al capital cultural	46
La propiedad intelectual	49
Relaciones entre los factores de la producción cultural	51
La piratería intelectual	54
<b>Capítulo III: La impredecible demanda cultural</b>	57
La demanda cultural	57
Los modelos de comportamiento del consumidor	57
La identidad como demanda cultural	60
El mundo como demanda cultural	62
La permanencia de la demanda cultural	63
Demanda y nivel educativo	64
Los grupos de pertenencia cultural	65
La experiencia cultural	65
Segmentación por manifestaciones culturales	66
El nivel de aversión al riesgo	67
La demanda masiva tipo best setter	68
La demanda estable tipo long setter	70
La demanda efímera	71
Diferenciación de la demanda	72
Demanda e interacción social	73
La individualización en la demanda cultural	74
Demanda y consumo de bienes culturales	75
Los ingresos de los consumidores y su relación con la demanda	75
Demanda y elasticidad de precios	76
La demanda y las curvas de sustitución de bienes culturales	77
La demanda de tipo patrimonial	78
La demanda asociada con el turismo	79
La demanda como instrumento de reserva de valor	80
<b>Capítulo IV: La diversidad de la oferta cultural</b>	83

La oferta cultural	83
La sobreoferta estructural de productos culturales	84
El incremento permanente de la oferta cultural	85
La diversificación de la oferta cultural	86
La oferta de bienes culturales a costos decrecientes	87
Los prototipos culturales a costos crecientes	89
La determinación tecnológica de la oferta cultural	91
La digitalización de la oferta cultural	95
La oferta cultural y el alto riesgo de la inversión	98
El ciclo de vida de los productos culturales y su oferta	99
Mercado publicitario y oferta cultural	100
La competencia por el tiempo de ocio de los consumidores	102
 <b>Capítulo V: La comercialización global de la cultura</b>	 105
Los intermediarios entre la oferta y la demanda	105
Los representantes comerciales de los creadores culturales	107
La concentración de los canales de comercialización	107
El intercambio comercial en los grupos multimedia	108
La diversidad de canales de comercialización	110
Los ciclos de comercialización en la economía cultural	112
La comercialización asociada con otros bienes o mercados conexos o derivados	113
La igualación de precios a nivel mundial	114
La desregulación de los controles estatales para la inversión cultural	118
Las nuevas estructuras digitales y globales de comercialización	122
El comercio a través de Internet	122
Estructuras comerciales en la industria editorial	125
La globalización de la industria editorial latinoamericana	129
Brasil	130
Argentina	131
México	133
Venezuela	135
La exhibición de los productos cinematográficos	136
La nueva estructura de la exhibición cinematográfica en América Latina	139
Brasil	139
México	140
Colombia	140
Argentina	141
Chile	142
Uruguay	143
La distribución de los productos audiovisuales	144
La circulación de los productos televisivos	145
La radiodifusión internacional	149
La comercialización de los productos discográficos	150
La comercialización de productos secundarios	156
El mercado de productos usados	156
El mercado de saldos	157
El mercado de demandas culturales insatisfechas	158
 <b>Capítulo VI: El intercambio cultural asimétrico</b>	 159
Los ámbitos para el comercio	159
El intercambio internacional de productos culturales	161
El incremento permanente del comercio cultural	162
La demanda recíproca de bienes y servicios culturales	164
Las asimetrías en el intercambio cultural internacional	166
Las economías de escala y la especialización cultural	169

Las tijeras de precios y la calidad de la producción cultural	171
Bienes culturales transables y no transables	172
La internacionalización de los ciclos del capital en las industrias culturales	174
El intercambio globalizado sobre la base de derechos y licencias	175
<b>Capítulo VII: El financiamiento de la cultura</b>	<b>175</b>
El financiamiento público en la producción cultural	179
El papel del Estado	182
Patrocinio, esponsoreo y mecenazgo	185
La economía de la publicidad	192
La génesis de la publicidad	192
Las etapas de la publicidad	192
La publicidad presencial	192
La publicidad masiva	193
La publicidad segmentada	194
La publicidad individualizada	194
La publicidad como mecanismo de financiamiento	196
La publicidad como información	199
La publicidad como creación	201
Las unidades empresariales de la publicidad: las agencias	203
Los nuevos caminos de la publicidad	205
La saturación de la tanda publicitaria	205
Las nuevas tecnologías en manos del consumidor	206
El abono	208