



# Estilo ASIÁTICO

Alan Wheatley

**Los productos culturales juegan un papel cada vez más importante en la economía de la región a medida que aumenta el ingreso disponible**

**L**A HISTORIA de amor de un extraterrestre de 400 años de edad y una estrella del pop que come pollo frito y bebe cerveza probablemente no sea el presagio de una nueva fase de crecimiento en Asia.

Pero el extraordinario éxito de la telenovela coreana *Tú, que viniste de las estrellas* pone de relieve el papel más relevante que podrían desempeñar los productos culturales, desde juegos de computadora a arte contemporáneo, en la economía regional a medida que aumenta el ingreso disponible.

La serie ha recibido más de 2.500 millones de visitas en línea (Korea.net, 2014), y cuando se emitió el último episodio en Corea el 27 de febrero de 2014, por primera vez en la historia de la televisión china, los telespectadores pudieron verlo en tiempo real.

Los periódicos chinos analizaron ampliamente el éxito de la serie. Wang Qishan, uno de los siete principales líderes del Partido Comunista Chino, reconoció que esta serie arrasó en China. Un comité del órgano asesor de política económica llegó incluso a pasarse toda una sesión debatiendo por qué China no puede producir sus propias telenovelas de alta calidad.

“En los discursos de política económica, se mencionan con bastante frecuencia las indus-

trias culturales. Los gobiernos consideran que esto forma parte de ascender en la escala del desarrollo económico”, señaló Marcel Fenez, responsable mundial de la división de entretenimiento y medios de comunicación de PricewaterhouseCoopers (PwC), con base en la RAE de Hong Kong, en una entrevista con *F&D*.

Obviamente, el desarrollo actual de la cultura asiática moderna no transformará totalmente la economía. Incluso en los países ricos, el gasto en cultura no representa, en promedio, mucho más del 5% del PIB. Asia seguirá siendo en gran medida sinónimo de productos manufactureros que la gente puede ver y tocar (van der Pol, 2007).

## Una oportunidad atractiva

“Producimos semiconductores, automóviles, teléfonos móviles y barcos. Naturalmente, el sector cultural crecerá, pero no será tan grande como estos sectores”, dijo Kevin Jin, analista de Hyundai Securities en Seúl, a *F&D*.

Sin embargo, las industrias culturales representan una oportunidad fascinante para los gobiernos ávidos de crecimiento. Además, a diferencia de la producción de acero, la música pop y las aplicaciones de juegos para móviles no contaminan mucho y se tragan una parte relativamente pequeña de los costosos recursos naturales. Los grandes éxitos

culturales proyectan una imagen positiva del país, lo que permite a otros exportadores aprovecharse de este éxito y atraer turistas.

Hasta hace poco, muchos extranjeros relacionaban Corea con la guerra de Corea y el gobierno autoritario e impredecible de Pyongyang, en Corea del Norte, señaló Jin. La ola coreana de entretenimiento y cultura popular, denominada *hallyu*, ofrece una nueva imagen moderna y divertida, representada por el rapero gordote Psy, creador del video *Gangnam Style* que registró casi 2.000 millones de reproducciones en YouTube: todo un récord.

“No es cuestión de dinero. Nos ayuda a que la gente nos vea de otra forma. El efecto tiene un valor incalculable”, consideró Jin al referirse a la renovación de la imagen cultural de Corea.

Después de que Daesang Corp, una de las principales empresas alimentarias en Corea, contratara a la banda de chicas pop Kara para sus anuncios en Japón, las ventas de esta empresa en el segundo semestre de 2011 se multiplicaron por 15 con respecto al primer semestre del año, como señaló Min-Soo Seo del Instituto de Estudios Económicos Samsung en Seúl (Seo, 2012).

Según una estimación de la Fundación de Corea para el Intercambio Cultural, los beneficios económicos del fuerte aumento de las exportaciones de pop coreano representaron 5 billones de won (unos US\$4.300 millones) en 2010.

“La importancia de la cultura pop coreana va más allá del ámbito económico; se ha convertido en un activo estratégico que tiene un efecto expansivo en la marca de Corea y sus productos”, escribió Seo en un informe.

### ¿Cuál es su valor?

Las estadísticas sobre productos culturales deben interpretarse con muchísima cautela. Considerar el valor de los datos culturales es una tarea casi tan subjetiva como valorar una obra de arte. Los gustos y las perspectivas varían considerablemente.

A pesar de la presencia generalizada de los bienes culturales, se les ha prestado muy poca atención en los estudios económicos. La revista estadounidense *Journal of Economic Literature* los clasifica en la categoría “Otros temas especiales” (Chang, 2012).

Hendrik van der Pol, Director de la UNESCO, plantea muy bien el problema: el sector cultural explota una materia prima infinita —la creatividad— que es difícil de localizar en forma física.

Por ejemplo, las estadísticas actuales no reflejan adecuadamente los flujos de derechos de autor ni otros activos intangibles. Las definiciones y categorías varían, de manera que con frecuencia la información no resulta comparable, y los datos a menudo son escasos o en el mejor de los casos están incompletos, se lamenta van der Pol.

“Además, existe una falta generalizada de recursos y experiencia para asegurar que la labor estadística sea de alta calidad, sobre todo en el mundo en desarrollo, dado que la recopilación de datos sobre el sector creativo sigue siendo un ámbito de baja prioridad para muchos países”, escribió en 2007 (van der Pol, 2007). Así sigue siendo hoy en día, según la UNESCO (2013).

La UNCTAD también lamenta la falta de esfuerzo para desarrollar un sistema de medición universal. Esta entidad se ha atrevido a calcular la magnitud de la economía creativa mundial, un amplio concepto que no solo abarca los bienes y servicios sino también otros productos como juguetes y juegos, e investigación y desarrollo (UNCTAD, 2013).

Según este indicador, el comercio mundial de bienes y servicios creativos ascendió a la cifra récord de US\$624.000 millones en 2011. Las economías de mercados emergentes y en desarrollo representan ahora más de la mitad del comercio mundial de bienes creativos. De esta proporción más de la mitad corresponde a China. Según la UNCTAD, China vende en el mercado mundial el triple de bienes creativos que Estados Unidos, el segundo exportador del mundo.

Pero esto no significa que la UNCTAD haya tropezado de repente con una industria de la artesanía china de proporciones inimaginables, sino que la categoría de bienes creativos incluye el “diseño”, definido como creaciones funcionales relacionadas con la forma, especificaciones y apariencia de los productos.

Los bienes de diseño, incluidos los productos de diseño de interiores, moda y joyas, representan dos terceras partes de las exportaciones de bienes creativos definidos según la UNCTAD.

Como reconoce este organismo, no es posible aislar el diseño del producto final. Por lo tanto, sus cifras de exportación reflejan el valor total de los bienes finales, no el contenido de diseño. Y, en cualquier caso, las empresas extranjeras, y no China, diseñan la mayor parte de los productos hechos en China.

A diferencia de los US\$125.000 millones de exportaciones de bienes creativos que la UNCTAD atribuyó a China en 2011, la propia Beijing considera que sus exportaciones de “bienes culturales” en 2012 aumentaron un 16,3% con respecto a un año antes, hasta US\$21.730 millones en 2013, es decir, alrededor del 1% de las exportaciones totales (US\$2.048.930 millones, *China Daily*, 2013). Las exportaciones de arte visual representaron el 65% de las exportaciones culturales de China, lo que subraya los precios récord del arte contemporáneo del país.

La proporción de exportaciones culturales de Corea es aproximadamente similar. Aumentaron un 7,2% en 2012, hasta US\$4.610 millones, según la Agencia Coreana de Contenido Creativo. El total casi se ha duplicado desde 2008, lo que muestra el poder de la ola coreana, pero estos productos representan solo el 0,8% de las exportaciones totales del país (US\$559.700 millones).

En resumen, las cifras de la UNCTAD y los organismos nacionales de estadísticas miden cosas diferentes pero coinciden en ilustrar un sector que está creciendo rápidamente. Y los gobiernos están contribuyendo a respaldar este crecimiento.

### Apoyo oficial

China ha elevado la cultura a la categoría de industria clave en su próximo plan económico quinquenal. El gobierno, que se ha fijado como meta un crecimiento anual en este sector del 15% entre de 2011 y 2015, está ofreciendo políticas financieras, tributarias e inmobiliarias preferenciales para las empresas culturales y ha prometido fomentar la entrada de más capitales privados (ChinaCulture.org, 2013; Nip y Choi, 2012).

“La fortaleza de un país y su población se basa en el desarrollo de su cultura como apoyo. El poder y la competitividad de su cultura es un objetivo importante para una nación fuerte y próspera”, señaló Mei Song, Director General del Centro para la Promoción de la Industria Creativa y Cultural de Beijing.

El gobierno de Japón estableció un fondo de ¥30.000 millones (unos US\$300 millones), denominado “Cool Japan”, en noviembre de 2013 con el objetivo de fomentar una amplia gama de bienes

y servicios culturales, entre ellos, la animación, la moda y la cocina, para proyectar un poder blando y ayudar a impulsar el crecimiento económico (Ministerio de Economía, Comercio e Industria, Japón, 2014).

Este ministerio espera que las exportaciones de bienes culturales de Japón aumenten de ¥8 billones a ¥11 billones (US\$80.000 millones–US\$110.000 millones) en 2020, es decir, alrededor del 1% de un mercado mundial que, según sus estimaciones, alcanzará entonces US\$9 billones. Actualmente, las exportaciones de bienes culturales de Japón están valoradas en ¥ 2,3 billones (unos US\$23.000 millones).

Al establecer un fondo de apoyo a las empresas que invierten en el exterior, Japón imita a Corea, cuyo éxito actual se debe en parte al continuo apoyo estatal ofrecido durante más de una década.

Aprovechando este éxito, en febrero, la Presidenta de Corea, Park Geun-hye, presentó un plan destinado a crear 17 centros de innovación para industrias creativas que se consideran esenciales para la reorganización de un modelo de crecimiento económico que ha llegado a su límite (Korea.net, 2014).

### Ventanilla única de financiamiento

Para no quedarse atrás, Corea sigue aumentando su apoyo financiero oficial. El año pasado, el Banco de Importación-Exportación de Corea modificó sus programas de crédito para proporcionar lo que llamó una “solución única de financiamiento” a fin de fomentar las exportaciones de las industrias creativas (Korea Exim Bank, 2013).

Gracias a su tamaño o a su alto grado de sofisticación, el potencial para aumentar las exportaciones de bienes culturales es mayor en los países del norte de Asia. Las economías del Sudeste asiático son en gran medida países importadores. Aun así, esto no ha impedido que los gobiernos se hayan subido al tren del poder cultural “blando”.

Indonesia estableció un ministerio de turismo y economía creativa y aseguró que la cultura, las artes, la tradición y la economía están estrechamente interrelacionadas. Tailandia incluyó a la economía creativa entre los sectores prioritarios de su 10<sup>o</sup>

plan nacional de desarrollo económico y social, haciendo hincapié en que la creatividad y la innovación son esenciales para mantener la estabilidad económica.

En India, en cambio, el concepto de economía creativa aún no está bien integrado en las estrategias nacionales, según un informe de 2010 de la UNCTAD.

Hollywood ha subcontratado los efectos especiales y la animación a India, el mayor productor de películas del mundo. Las industrias del cine y la televisión contribuyeron US\$8.100 millones a la economía del país, lo que representó el 0,5% del PIB de 2013, según un informe de Deloitte y la oficina de Asia y el Pacífico de la Asociación Cinematográfica (MPA).

Pero la película de 2008 *Slumdog Millionaire*, dirigida por un británico y filmada en India, es una de las pocas películas que consiguió un gran éxito mundial.

“En términos de contenido puro que vaya más allá de la diáspora india, hay muy pocos ejemplos. Todavía es un proyecto en marcha”, dijo Fenez, de PwC.

Uno de los obstáculos a las exportaciones de bienes culturales de Asia es el fuerte aumento del robo de propiedad intelectual en China. Según la MPA, 9 de cada 10 DVD vendidos en China son copias pirata, y es casi seguro que las tasas de piratería de películas descargadas de Internet son tan elevadas, si no más. La propia China reconoce que las copias pirata de DVD aportaron una ganancia de US\$6.000 millones en 2010, cuatro veces más que la recaudación de taquilla (Levin y Horn, 2011).

Muchas empresas japonesas tiraron la toalla hace tiempo con respecto a China, desalentadas por la piratería generalizada de su música, películas y juegos, o han diseñado estrategias para compensar sus efectos, como las compras que se hacen desde dentro de los juegos para teléfonos móviles.

Las empresas coreanas de entretenimiento también están preocupadas. “Los chinos tienen ideas muy limitadas sobre los derechos de autor. Por lo tanto, procuramos no vender muchos discos sino centrarnos en los conciertos o los programas de TV que no se pueden copiar o falsificar”, dijo Jin, analista de Hyundai.

*Tú, que viniste de una estrella* lo demuestra. Según la prensa coreana, la empresa china Jiangsu Satellite TV pagó 1.000 millones de won (US\$1 millón) para que Kim Soo-hyun, el actor que interpreta el papel del extraterrestre, participara en un programa en Nanjing en marzo. Kim ganó 400 millones de won (US\$400.000) por su participación; el resto correspondió a gastos conexos, incluida la contratación de 600 guardias de seguridad (Korea.net, 2014).

Fenez señaló que solo se muestra ligeramente más optimista con respecto a la voluntad de China de proteger la propiedad intelectual.

En cambio, Jayson Chi, un socio de McKinsey & Company responsable de la división de juegos mundiales de esta consultora, señaló a *F&D* que espera que las grandes empresas chinas en Internet luchan contra la piratería para poder negociar las licencias oficiales de distribución digital de la próxima ola de juegos en línea. Esto volvería a atraer a los exportadores de productos culturales japoneses y de otros países a China.

“Habrá una limpieza en los próximos dos años en la que muchas empresas extranjeras podrán beneficiarse finalmente de su propiedad intelectual en China mediante licencias adecuadas”, aseguró Chi, que trabaja desde Tokio. Pero, ¿merecerá la pena proteger la próxima ola de contenido creativo asiático? Como en el caso de los datos culturales, todo depende de la perspectiva con que se mire.

El ministro de cultura chino, Cai Wu, se ha quejado de que China no tenga obras de “ideas profundas” y “estilos únicos” (*China Daily*, 2010). Chi, de McKinsey, coincide en que China no podría considerarse una potencia cultural; si bien se prevé que el contenido creativo mejorará a medida que se refuerce la propiedad intelectual, aún se producen demasiadas historias, incluso para juegos de móviles, derivadas de relatos chinos de hace cientos de años.

### Cultura global

Dado que actualmente la economía creativa abarca la tecnología y los negocios, así como las artes tradicionales, vale la pena adoptar



una perspectiva más amplia para evaluar cómo se originan hoy en día los productos culturales.

India, por ejemplo, destaca por sus logros en los servicios de tecnología de la información, mientras que la Directora Gerente del FMI, Christine Lagarde, ha alabado a China por su innovación, que se encuentra entre los tres principales países del mundo en presentar solicitudes de patentes y ocupa el primer puesto en las clasificaciones mundiales de exportaciones creativas —productos de marca registrada exclusiva de China— señaló Lagarde en un discurso en Beijing en marzo (Lagarde, 2014).

John Howkins, autor del libro publicado en 2002, *The Creative Economy*, que contribuyó a popularizar la frase “economía creativa”, estuvo de acuerdo con Lagarde. La compañía china de comercio electrónico, Alibaba, vende más en un día que los dos gigantes estadounidenses Amazon y eBay juntos, aseguró Howkins a BBC World Service (BBC, 2014).

Tencent, una compañía china que ofrece servicios de valor añadido en el sector de los medios de comunicación, entretenimiento, Internet y teléfonos móviles, y opera servicios de publicidad en línea es tan innovadora como Google, añadió Howkins.

La rápida implantación de la banda ancha en gran parte de Asia resulta claramente ventajosa para la economía creativa moderna. Pero la transformación de productores de *hardware* a proveedores de *software* y servicios basados en Internet requerirá un esfuerzo enorme.

“La economía de bienes culturales es diferente del sector de *hardware*, donde las reglas están más claras y más vinculadas a los costos”, señaló Chi. “En el mundo creativo es cuestión de suerte. Alguien va a ganar la lotería; pero no sabemos quién será”.

La empresa japonesa Sony, por ejemplo, ha luchado para obtener en el ámbito del contenido el mismo éxito mundial que logró con algunos productos electrónicos de consumo emblemáticos, como el Walkman.

Andy Yee, analista de política de la región de Asia y el Pacífico para Google en la RAE de Hong Kong, teme que los productores taiwaneses no tengan las aptitudes necesarias para llevar a cabo la transición de proveedores de tecnología especializada para marcas mundiales a proveedores de servicios basados en el consumidor, como las plataformas de comercio electrónico.

“Hoy, Taiwan se encuentra en una encrucijada”, escribió Yee en un post. “La clave para su reinención depende de si puede conectarse a la era de Internet” (Yee, 2014).

Internet permitió a un rapero coreano desconocido convertirse en la estrella del momento en YouTube y a Rovio Entertainment, una pequeña empresa de informática finlandesa, convertir *Angry Birds* en uno de los videojuegos más famosos del mundo.

Por lo tanto, en principio la cultura mundial no conoce fronteras. En la práctica, tender puentes entre culturas nacionales es una cuestión de suerte. El éxito puede ser efímero.

Pokemon, Dragon Ball y Super Mario son ejemplos de manga, anime y juegos japoneses que conquistaron a un público internacional numeroso y lucrativo. Sin embargo, para los creadores japoneses de contenido es cada vez más difícil exportar sus productos. Las ventas externas de anime alcanzaron su nivel máximo de ¥16.000 millones en 2006, pero se redujeron a ¥9.200 millones en 2010 (Nagata, 2012).

Según Chi, de McKinsey, el problema se debe en parte a la preferencia cada vez mayor del mercado japonés por los subgeneros de nicho que no tienen el mismo atractivo en el exterior.

“Cada vez es más difícil crear un producto de éxito en Estados Unidos”, afirmó. “Gran parte de la producción se ha trasladado al exterior para tender este puente cultural”.

En *Tú, que viniste de una estrella*, Do Min-jun, tiende puentes mucho más grandes en el tiempo y espacio antes de que su historia de amor poco probable —adivinen— acabe en un final feliz.

Los productores de contenido asiáticos esperan lograr el mismo resultado. Gracias a la proximidad geográfica y a las sensibilidades culturales comunes, se encuentran en una buena posición para aprovechar la creciente demanda regional. Pero el éxito cultural es cuestión de suerte. No hay ninguna garantía de que la economía creativa se convertirá en un nuevo motor del crecimiento.

“No sucede así sin más porque alguien diga que es una buena idea. No es como construir un aeropuerto”, señaló Fenez, de PwC. ■

*Alan Wheatley es redactor y editor económico, anteriormente en Reuters, y editor y coautor de The Power of Currencies and Currencies of Power.*

---

#### Referencias:

- BBC, 2014, “GlobalBiz: Creative Economy”, podcast, 22 de marzo.
- Chang, Siyeona, 2012, “Study of the Cultural Map of the World Today through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants”, estudio del Departamento de Economía (Stanford, California: Universidad de Stanford).
- ChinaCulture.org, 2013, “Culture-Powered Economy”, 12 de noviembre.
- China Daily, 2010, “China Vows to Boost Exports of Cultural Products”, 29 de abril.
- , 2013, “Chinese Cultural Product Exports Rise 16.3% in 2012”.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), 2010, “Creative Economy: A Feasible Development Option” (Ginebra).
- , 2013, “Trade in Creative Products Reached New Peak in 2011, UNCTAD Figures Show” (Ginebra).
- Howkins, John, 2002, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (Londres: Penguin).
- Korea Exim Bank, 2013, “Korea Eximbank to Finance the Growth of Creative Industry”, comunicado de prensa del 28 de mayo.
- Korea.net, 2014, “Alien Love Story Goes Viral in China”, 18 de marzo.
- Lagarde, Christine, 2014, “China’s Next Transformation: The Key Steps Forward”, discurso pronunciado en el Foro sobre Desarrollo de China, Beijing, 24 de marzo.
- Levin, Dan, y John Horn, 2011, “DVD Pirates Running Rampant in China”, Los Angeles Times, 22 de marzo.
- Ministerio de Economía, Comercio e Industria (Japón), 2014, “Cool Japan: Creative Industries Policy”, disponible en [www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/creative\\_industries/creative\\_industries.html](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html)
- Nagata, Kazuaki, 2012, “Exporting Culture via ‘Cool Japan’”, The Japan Times, 15 de mayo.
- Nip, Amy, y Christy Choi, 2012, “How Korean Culture Stormed the World”, South China Morning Post, 30 de noviembre.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), 2013, *Creative Economy Report* (París).
- Seo, Min-Soo, 2012, “K-Pop’s Global Success and Implications”, Samsung Economic Institute Research Brief (Seúl).
- van der Pol, Hendrik, 2007, “Key Role of Cultural and Creative Industries in the Economy”, estudio del Instituto de Estadística de la UNESCO (Montreal).
- Yee, Andy, 2014, “For the Internet Age, Taiwan’s ICT Industry Needs a New Model”, East Asia Forum, 25 de febrero.