

El libro y su industria en el marco de las industrias culturales. Modelizaciones económicas y características económico-sociales

The book and its industry in the framework of the cultural industries: economic modeling and economic-social characteristics

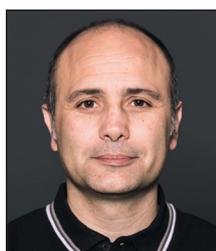
Iñaki Vázquez-Álvarez

Cómo citar este artículo.

Vázquez-Álvarez, Iñaki (2022). "El libro y su industria en el marco de las industrias culturales. Modelizaciones económicas y características económico-sociales". *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310208.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.08>

Artículo recibido el 04-09-2021
Aceptación definitiva: 20-01-2022



Iñaki Vázquez-Álvarez

<https://orcid.org/0000-0003-0845-3445>

Universidad de Barcelona, Business School

Gran Via de les Corts Catalanes, 585

08007 Barcelona, España

inakivazquez@gmail.com

Resumen

Esta investigación ha tenido como objetivo general validar la hipótesis de que el libro y su industria, en tanto que parte integrante de las industrias culturales, tienen características económico-sociales que las diferencian de otras industrias y mercancías. Una vez corroborada esta afirmación, se considera que este hecho debería tenerse en cuenta por parte de la comunidad académica, profesionales, empresas y responsables de las administraciones públicas a la hora de equiparar, subsumir o asimilar la industria del libro a las industrias creativas, industrias del contenido, industrias del entretenimiento, economía de los medios, o industrias del copyright. El proceso seguido para validar la hipótesis se ha estructurado a través de tres objetivos: 1) analizar los principales intentos de modelización económica de la cultura desarrollados en los últimos 25 años, y cómo estos contemplan las categorías de industrias culturales e industria del libro; 2) determinar por comparación las principales características económico-sociales de las industrias culturales; y 3) establecer de forma original las características económico-sociales de la industria del libro. Para esta investigación se ha aplicado durante 29 meses (abril de 2019-agosto del 2021) un método inductivo-deductivo basado en tres herramientas cualitativas: 1) revisión, análisis, sistematización y extracción de información relevante a través de un proceso inductivo de búsqueda intencionada de las principales fuentes secundarias relacionadas con los objetos de estudio, 2) creación de un grupo de 28 expertos que debatieron en tres fases de forma anónima y sistemática diferentes estadios de este artículo, y 3) entrevistas en profundidad a 43 expertos de y sobre la industria del libro.

Palabras clave

Libro; Industria del libro; Industria editorial; Industrias culturales; Economía de la cultura; Economía política de la comunicación y la cultura; Análisis sectorial; Bienes simbólicos; Bienes culturales; Modelizaciones económicas; Mesoeconomía; Mesoanálisis.

Abstract

The general aim of this research is to validate the hypothesis that the book and its industry, as an integral part of cultural industries, have economic-social characteristics that differentiate them from other industries and merchandise. Once this statement has been corroborated, it is considered that this fact should be taken into account by the academic community, professionals, companies, and those responsible for public administrations when it comes to equating, sub-

suming, or assimilating the book industry with respect to the creative industries, content industries, entertainment industries, media economics, or copyright industries. The process followed to validate the hypothesis is structured around three objectives: (1) to analyze the main attempts at economic modeling of culture developed over the last 25 years, and how these contemplate the categories of cultural industries and the book industry; (2) to determine by comparison the main socioeconomic characteristics of the cultural industries; (3) to establish in an original way the socioeconomic characteristics of the book industry. For this research, an inductive–deductive method based on three qualitative tools was applied over 29 months (April 2019 to August 2021), including (1) the review, analysis, systematization, and extraction of relevant information through an inductive process of purposefully searching the main sources relating to the objects of study, (2) the establishment of a group of 28 experts who anonymously and systematically debated the different phases of this study in three stages, and (3) in-depth interviews with 43 experts from and on the book industry.

Keywords

Book; Book industry; Publishing industry; Cultural industries; Economy of culture; Political economy of communication and culture; Sectoral analysis; Symbolic goods; Cultural goods; Economic modeling; Meso-economics; Mesoanalysis.

1. Introducción

Las relaciones entre economía, cultura, industria (**Kurosawa; Bouwens; Donzé**, 2018) y sociedad nunca han sido sencillas de establecer (**Bustamante-Ramírez**, 2017). Ya desde los estudios realizados por la *Escuela de Frankfurt* en los años 40 del s. XX (**Horkheimer; Adorno**, 1994), pasando por los de la Economía de la cultura (**Baumol; Bowen**, 1966), los Estudios culturales (**Hoggart**, 1966), la Economía política de la comunicación y la cultura (**Gómez-García; Sánchez-Ruiz**, 2011), o los del Derecho a la cultura (**Vaquero-Caballería**, 1998), hemos comprobado que pueden tener puntos de vista divergentes y a veces antagónicos sobre las mismas cuestiones.

Si nos centramos en la industria del libro y analizamos la producción bibliográfica académica y profesional más relevante, esta puede categorizarse principalmente en seis perspectivas: 1) Historia del libro y de la lectura; 2) Sociología del libro y de la edición; 3) Economía de la cultura; 4) Economía política de la comunicación y la cultura; 5) Gestión estratégica y análisis sectorial; y 6) Administración de la empresa (**Vázquez-Álvarez**, 2021).

Si de esas seis perspectivas examinamos las tres (Economía de la cultura, Gestión estratégica y análisis sectorial, y Administración de la empresa) que abordan directamente la relación económica y estratégica del libro y su industria, observamos que existen tanto en las investigaciones académicas (**Vázquez-Álvarez**, 2021), como en los discursos profesionales e institucionales (entrevistas en profundidad y experiencia profesional del investigador¹) una equiparación, subsumición, y/o asimilación entre los conceptos de industria editorial, industrias culturales, industrias creativas, industria del entrenamiento, economía de los medios, e industrias del copyright. Dicho fenómeno es fácilmente comprobable si revisamos los trabajos o manifestaciones realizadas por investigadores y profesionales como (selección): Erin Carreiro (**Carreiro**, 2010), Françoise Benhamou (**Benhamou**, 2014), Paula Dubini y Elena Raviola (**Dubini; Raviola**, 2015), Albert Greco (**Greco**, 2015), Stuart Cunningham (**Cunningham; Flew; Swift**, 2015), Pierre-Jean Benghozi y Elisa Salvador (**Benghozi; Salvador**, 2016), Simone Manfredi (**Sundet; Colbjørnsen**, 2021), José-Antonio Cordón-García (**Cordón-García**, 2018), Marta Magadán-Díaz y Jesús Rivas-García (**Magadán-Díaz; Rivas-García**, 2019), Mike Shatzkin y Robert Paris-Riger (**Shatzkin; Paris-Riger**, 2019), Bertrand Legendre (**Legendre**, 2019), Philippe Chantepie y Alain Le-Diberder (**Chantepie; Le-Diberder**, 2019), Andrew Albanese (**Albanese; Pault; Carrenho**, 2020), Ruth Towse (**Towse; Navarrete-Hernández**, 2020), Daniel Benchimol y Javer Celaya (**Benchimol; Celaya**, 2020), Vilde-Schanke Sundet (**Sundet; Colbjørnsen**, 2021), y John B. Thompson (**Thompson**, 2021).

Tomando como punto de partida esta posible disolución categorial, y teniendo como referentes los investigadores² que reflexionan y/o problematizan la relación entre cultura, industrias culturales e industrias creativas, este artículo pretende corroborar la hipótesis de que el libro y su industria tienen características económico-sociales que trascienden las lógicas estrictamente mercantiles. Siendo este el motivo por el que deben recibir un tratamiento diferenciado por parte de los responsables en trazar políticas públicas culturales e industriales, por los académicos que las investigan, así como por los profesionales y empresas que intentan obtener beneficios de su explotación.

Para validar la hipótesis enunciada, este artículo se estructurará a través de tres objetivos:

- 1) establecer un vínculo plausible entre la categoría de industria del libro, los diferentes intentos macroeconómicos de modelización de la relación entre economía y cultura, y la propuesta mesoeconómica conocida como industrias culturales;
- 2) determinar las características económico-sociales principales de las industrias culturales a través de un método comparativo entre tres autores de referencia, sistematizando y reorganizando de forma novedosa sus aportaciones;
- 3) establecer de forma original las características económico-sociales de la industria del libro.

2. Metodología

Este artículo fundamenta sus resultados en el método inductivo-deductivo (Rodríguez-Jiménez; Pérez-Jacinto, 2017), combinando sincrónicamente tres herramientas de investigación cualitativas:

1) Revisión, análisis, sistematización y extracción relevante de información a través de un proceso inductivo de búsqueda intencionada de las principales fuentes secundarias (artículos, monografías, informes) en lengua inglesa, francesa y española que han abordado el libro y su industria. Los resultados de dicho estudio pueden consultarse en el siguiente artículo “El libro y su industria, un estado de la cuestión a través del análisis de su producción bibliográfica (1958-2021). Perspectivas y herramientas para una investigación mesoeconómica y mesoanalítica” (Vázquez-Álvarez, 2021).

2) Creación de un grupo de 28 expertos multidisciplinares, académicos y profesionales. Una vez configurado el grupo se estableció de forma individual durante 29 meses (abril de 2019-agosto del 2021) una discusión sistemática en tres fases a través del envío de un *working paper*, el cual iba modificándose a raíz de las aportaciones de los diferentes expertos. En cada una de las fases se propició un diálogo y discusión sobre la forma y el contenido del mismo. Para amplificar el alcance de la discusión, el *working paper* se publicó tras finalizar la primera fase en la revista *Nuestra bandera* (Vázquez-Álvarez, 2020). El texto contenía las primeras versiones de algunas de las de tablas que se exponen en el apartado 3.1 de este artículo.

Para entender la importancia de los bienes culturales-simbólicos, es imprescindible analizar la relación que se establece entre los modelos macroeconómicos que abordan su producción y sus expresiones mesoeconómicas, ya sean estas en forma de industrias culturales o industrias del libro

3) Entrevistas en profundidad (Valles, 2007; Morales-Contreras; Bilbao-Calabuig; Meneses-Falcón, 2016) a cuarenta y tres expertos³ de y en la industria del libro. Estas entrevistas se realizaron entre marzo del 2019 y agosto del 2021 a través de un cuestionario semiestructurado, con una duración media por entrevista de 110 minutos. Los entrevistados fueron seleccionados mediante una prospección sistemática cubriendo todas las áreas y ramas que componen la industria del libro, así como las administraciones públicas, organizaciones gremiales, investigadores, y consultores. Todos los entrevistados debían cumplir dos requisitos: 1) ser un experto reconocido en una de las áreas abordadas en este artículo; 2) tener más de diez años de experiencia en la industria del libro.

Teniendo en cuenta el gran volumen de interacciones que se realizaron con el grupo de expertos, así como la información obtenida a través de las entrevistas en profundidad, se han señalado de forma genérica los aportes más relevantes de cada uno de los investigadores y/o profesionales que participaron. Para ello se ha creado una tabla con seis columnas:

- orden numérico de los 66 participantes;
- nombre y apellido/s;
- área de especialización;
- participación o no en el comité de expertos y fases en las que lo hicieron (1 primera fase, 2 segunda fase, 3 tercera fase);
- entrevistados o no en profundidad;
- tipo de aportes que realizaron (codificación).

Se observará que algunos de los expertos también fueron entrevistados.

Para entender correctamente la sexta columna hay que aplicar las siguientes claves interpretativas, en las que el número refleja los tipos de aportes que realizaron:

- 1 = formales sobre la estructura del artículo;
- 2 = metodológicos respecto al artículo;
- 3 = conceptuales sobre modelizaciones económicas de la cultura;
- 4 = conceptuales sobre características económico-sociales de las industrias culturales;
- 5 = conceptuales sobre las características económico-sociales de la industria del libro;
- 6 = información cualitativa de su área de actividad laboral relacionada con la industria del libro;
- 7 = funciones y características económico-sociales del libro; y
- 8 = conceptuales vinculados al análisis económico.

3. Modelos, industrias culturales e industria del libro

Un modelo es una representación simplificada de una realidad compleja de forma que resulte adecuada para los propósitos de la teorización de dicha realidad.

Desde hace décadas existen diferentes intentos públicos y privados de establecer una modelización que permita cuantificar, interpretar e instrumentalizar, no sin dificultades (Pinot-de-Libreros; Ortiz-Ospino; Rey-Vásquez, 2015) (Fuertes; Badillo, 2016), macroeconómicamente la estructura económica de la producción de bienes culturales-simbólicos (Bourdieu, 1993) (Thompson, 1998) de un sector industrial, región, o país (Lasuén-Sancho; Zofío-Prieto; García-Gracia, 2005).

Tabla 1. Resumen de las fases en las que intervinieron los grupos de expertos, personas entrevistadas y aportaciones relevantes

N.	Profesional	Área de especialización	Grupo de expertos (Fases en las que participan)	Entrevista	Tipo de aportes relevantes
1	Abadal, Ernest	Edición académica	1		1,4
2	Abril, Luís	Empresas tecnológicas		sí	6
3	Alarcón, Jesús	Artes gráficas		sí	6
4	Amkie, Lorena	Creación		sí	6,7
5	Anta, José-Manuel	Distribución / Gremios		sí	5,6,7
6	Bayle, Albert	Gestión empresarial	1,2		1,8
7	Beláustegui, Andrés	Edición / Gestión pública		sí	6
8	Boixareu, Jeroni	Edición formativa		sí	6,8
9	Bonilla, Uriel	Puntos de venta	1,2,3	sí	1,2,6
10	Bravo, Rafael	Investigador / Puntos de venta	2		6
11	Collado, Luis	Empresas tecnológicas		sí	6,7
12	Cordón, José-Antonio	Edición académica		sí	3,4,5,6,7
13	Corroto, Paula	Medios de comunicación		sí	6
14	Domingo, Roger	Edición comercial		sí	6
15	Dujovne, Alejandro	Edición académica	1,2,3	sí	1,2,3,5,6,7
16	Eguaras, Mariana	Servicios editoriales	2	sí	6
17	Fenollar, Marta	Edición académica		sí	6
18	Fernández, Diego	Operador logístico		sí	6
19	Gálvez, Ismael	Artes gráficas		sí	6
20	Gámez, David	Edición comercial		sí	6
21	Gil, Francisco	Gestión pública	1,2,3		1, 2,3,4
22	Gil, Manuel	Consultoría / Gestión ferias	1,2,3	sí	5,6,7
23	Gómez-Escalonilla, Gloria	Investigadora / EPCyC	2,3		1,2,3,4,5
24	Jiménez, Javier	Edición comercial		sí	5,6,7
25	Sáez, Juan-Carlos	Investigador / Edición comercial	2	sí	1,2,3,4,5,6,7
26	Kaplan, Daniel	Edición formativa		sí	5,6,7,8
27	Leibiker, Laura	Edición comercial		sí	6
28	Lizárraga, Jenny	Importación / Distribución		sí	6
29	Malumián, Víctor	Edición comercial / Gestión ferias	1,2,3	sí	1,3,5,6,7
30	María-Castro, José	Empresas tecnológicas		sí	6
31	Martí-Pidelaserra, Jordi	Investigador / Economía	1,2,3	sí	1,2,3,4,5,6,7,8
32	Martínez, Rubén	Investigador / Economía de la cultura	1,2,3		1,2,3,4
33	Mengual, Josep	Investigador / Servicios editoriales		sí	5,6,7
34	Merino, Enrique	Puntos de venta		sí	5,6,7
35	Miró, Lluís	Edición académica		sí	5,6,7
36	Moyano, José	Edición formativa / Gremio		sí	5,6,7
37	Nieto, Ana	Consultoría		sí	6
38	Ovejero, Félix	Investigador / Ciencias económicas	1,2		1,2,3
39	Pala, Giaime	Investigador / Historia de las ideas	1		1,2,3
40	Pampín, Juan-Manuel	Distribución / Gremios		sí	6
41	Pascual-Echalecu, Javier	Administración pública		sí	5,6,7
42	Pérez Gómez, Héctor	Gestión empresarial	1,2,3		1,2,8

N.	Profesional	Área de especialización	Grupo de expertos (Fases en las que participan)	Entrevista	Tipo de aportes relevantes
43	Ponce, José-Luis	Edición comercial		sí	5,6,7
44	Pontón, Gonzalo	Edición comercial		sí	3,4,5,6,7
45	Portland, Jorge	Consultor		sí	4,5,6,7
46	Prieto del Campo, Carlos	Edición académica	1,2,3	sí	1,2,3,4,5,6,7,8
47	Robin, Christian	Investigador / Economía de la cultura	2		3,4,5
48	Rodríguez, Tomás	Edición comercial	2,3		1,4,5,6
49	Rodríguez, Joaquín	Sociología / Economía de la edición	1,2,3		1,2,3,5,6,7
50	Rowan, Jaron	Investigador / Economía de la cultura	1,2,3		1,2,3,4
51	Ruiz Domènech, Bernat	Edición comercial	1,2,3	sí	1,5,6,7
52	Sánchez, Miguel-Ángel	Artes gráficas		sí	6
53	Sánchez, David	Empresas tecnológicas		sí	6
54	Serrano, Alfonso	Edición comercial / Puntos de venta	1,2,3	sí	1,3,5,6,7
55	Shalzvezon, Guillermo	Agente literario		sí	5,6,7
56	Sierra, Francisco	Investigador / EPCyC	1,2,3		1,2,3,4
57	Slachevsky, Paulo	Edición comercial / Artes gráficas	2		5,6
58	Vázquez, Simón	Edición comercial / Gestión ferias	1,2	sí	4,5,6,7
59	Vergés, Joaquín	Economista	2		8
60	Walduther, Gabriel	Distribución / Gremios		sí	5,6,7
61	Zallo, Ramón	Investigador / EPCyC	1,2,3		1,2,3,4,8

Estos intentos de modelización económica de la cultura sirven como asideros para diseñar, presupuestar, implementar y justificar el impacto (**Murciano-Martínez; González-Saavedra**, 2018) de decisiones políticas, ya sean estas en el ámbito cultural (**Bonet-i-Agustí**, 2016) (**Rubio-Arostegui**, 2019) (**Rubio-Arostegui; Rius-Ulldemolins**, 2020) o industrial (**Rausell-Köster**, 2013) (*Gobierno Vasco*, 2019) reflejando diferentes conceptos políticos y énfasis en lo que se consideran características importantes (**Throsby**, 2008).

“ Cada uno de los siete modelos estudiados propone una cosmovisión económica, social y política diferenciada sobre lo que es, y para que sirve la creación, producción, comercialización, compra y consumo de los bienes culturales-simbólicos ”

Entre los intentos de modelización desarrollados en las últimas tres décadas se han seleccionado siete, lo cual nos permitirá observar la relevancia que estos otorgan, en el caso que lo hagan, a las industrias culturales, y a la industria del libro. La elección ha estado determinada por: 1) la relevancia en los discursos públicos; 2) los trabajos de David Throsby (**Throsby**, 2008), Antonio Castro-Higueras (**Castro-Higueras**, 2016), Ramón Zallo (**Zallo-Elguezabal**, 2017), Enrique Bustamante (**Bustamante-Ramírez**, 2017) y Carolina Herazo-Avenidaño (**Herazo-Avenidaño; Benjumea-Arias; Valencia-Arias**, 2018). Cada una de estas modelizaciones propone una cosmovisión económica, social y política diferenciada sobre lo que es, y para que sirve la creación, producción, comercialización, compra y consumo de los bienes culturales-simbólicos.

Las modelizaciones seleccionadas son:

- 1) *DCMS (United Kingdom, 1998)*
- 2) Textos simbólicos (**Hesmondhalgh**, 2012)
- 3) *OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2003)*
- 4) *Americans for the Arts (Americans for the Arts, 2005)*
- 5) *KEA (KEA, 2006)*
- 6) *Unesco (UIS, 2009)*
- 7) Sector cultural y comunicativo (**Zallo-Elguezabal**, 2017).

El estudio de estos modelos nos permitirá:

- conocer su año de creación y creador, así como sus características principales e impacto en las políticas públicas, ya sean estas regionales, nacionales o supranacionales;

- saber si contemplan las industrias culturales como una categoría de análisis, así como la relevancia que asignan, en el caso que lo hagan, a la industria del libro;
- establecer las actividades comunes entre los modelos que contemplan las industrias culturales como categoría de análisis.

3.1. Análisis de los modelos

3.1.1. Modelo DCMS

De gran influencia política, económica y legal en el mundo anglosajón, fue elaborado por el *Department for Digital, Culture, Media & Sport* del Reino Unido en 1998 (*United Kingdom*, 1998) como estrategia política para abrir nuevos frentes de trabajo, desarrollar nuevos mercados y permitir la inclusión social (**Lebrún-Aspillaga**, 2014). En él se ignora el concepto de industrias culturales y se confiere toda la relevancia al concepto de industrias creativas, definiéndolas como

“aquellas que requieren creatividad, habilidades y talento para potenciar la riqueza y la creación de empleos a través de la explotación de sus propiedades intelectuales” (*United Kingdom*, 2015, p. 4).

Este modelo otorga un lugar destacado a la industria del libro.

Tabla 2. Modelo UK-DCMS

Industrias creativas: publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine y video, música, artes escénicas, industria editorial, software, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora.
--

Fuente: **Throsby** (2008)

3.1.2. Modelo de textos simbólicos

Elaborado por el investigador David Hesmondhalgh (Reino Unido) en el año 2002, contempla las industrias culturales como una categoría central y fundamenta su análisis en un enfoque crítico basado en las bellas artes como la base del establecimiento social y político, como también en la cultura popular. El proceso a través del que se crea y transmite la cultura en una sociedad está representado por la producción industrial, difusión y consumo de textos o mensajes simbólicos que son generados por varios medios de comunicación, como el cine, la radio y la prensa (**Hesmondhalgh**, 2012). Este modelo otorga un lugar destacado a la industria del libro, y no tiene una influencia directa sobre decisiones gubernamentales económicas, legales o políticas.

Tabla 3. Modelo de textos simbólicos

Industrias culturales principales: publicidad, cine, internet, música, industria editorial, televisión y radio, videojuegos y juegos de computadora.

Industrias culturales periféricas: artes creativas (teatro, artes visuales, etc.).

Industrias culturales fronterizas: aparatos electrónicos, moda, software, deportes.
--

Fuente: **Throsby** (2008)

3.1.3. Modelo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI)

Elaborado en el año 2003 por la *OMPI (Naciones Unidas)*, se basa en las industrias que participan directa o indirectamente en la creación, fabricación, producción y distribución de bienes sujetos a derechos de autor (**Castro-Higueras**, 2016). Este modelo, que puede incrementar la desigualdad entre países, regiones, etc., es puesto en cuestión por los que consideran que no todas las actividades culturales y/o creativas pueden ni deben ser encuadradas por la propiedad intelectual. El modelo, con un fuerte impacto político, económico y legal, no contempla el concepto de industrias culturales, pero sí otorga un lugar destacado a la industria del libro.

Tabla 4. Modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Industrias que dependen principalmente de los derechos de autor: publicidad, entidades de gestión colectiva, cine y video, música, artes escénicas, industria editorial, software, televisión y radio, artes gráficas y visuales.
--

Industrias que no solo dependen del derecho del autor: arquitectura, ropa y calzado, diseño, moda, utensilios domésticos, juguetes.
--

Industrias interdependientes relacionadas con los derechos de autor: estudios de grabación, productos electrónicos de consumo, instrumentos musicales, industria papelera, fotocopiadoras y equipos fotográficos.
--

Fuente: **Throsby** (2008)

3.1.4. Modelo de *Americans for the Arts*

Elaborado en el año 2005, debe enmarcarse en la tradición y cultura estadounidense. La propuesta contiene una fuerte carga ideológica ya que se basa en la consideración de que no existe una diferencia entre cultura y entretenimiento, poniendo a un mismo nivel la cultura clásica, las actividades culturales con carácter industrial, la publicidad, los juguetes, los juegos, loterías y casinos, los deportes, y los parques de diversiones. Dicho modelo, que, sí tiene una influencia real en la toma de decisiones políticas, económicas y legales, no contempla el concepto de industrias culturales, pero sí otorga un lugar destacado a la industria del libro.

Tabla 5. Modelo de *Americans for the Arts*

Publicidad, arquitectura, escuelas de arte y servicios, diseño, cine, museos y zoológicos, música, artes escénicas, industria editorial, televisión y radio, artes visuales.
--

Fuente: **Throsby** (2008)

3.1.5. Modelo KEA – Comisión Europea

Elaborado por la consultora KEA para la *Comisión Europea* en 2006. Su estructura está inspirada en el trabajo de David Throsby (**Throsby**, 2001), y sus objetivos en el modelo DCMS (**Bustamante-Ramírez**, 2017). Descompone las industrias culturales y creativas en dos grandes bloques, uno cultural y otro creativo, subdividiendo cada uno en dos: por un lado, el núcleo de las artes e industrias culturales y, por otro; industrias y actividades creativas, e industrias relacionadas (KEA, 2006). Este modelo tiene un fuerte impacto político, económico y legal en la Unión Europea, y sí contempla el concepto de industrias culturales como actividad central, asignándole una serie de características. De la misma forma que los anteriores, también otorga un lugar destacado a la industria del libro.

Tabla 6. Modelo KEA - *Comisión Europea*

	Círculos	Sectores	Subsectores	Características	
Sector cultural	Núcleo de las artes	Artes visuales	Artesanía, pintura, escultura, fotografía.	<ul style="list-style-type: none"> - No industriales. - Bienes y servicios con alta densidad de creación. - Susceptibles de copyright pero no sistemáticamente. - No son reproducibles: producciones de artes representativas y artes visuales. 	
		Artes representativas	Teatro, danza, circo, festivales.		
		Patrimonio material	Museos, bibliotecas, sitios arqueológicos, archivos.		
	Círculo 1 Industrias culturales	Cine y video	Mercado música grabada, representación música en vivo, sociedades gestoras de derechos de autor.		<ul style="list-style-type: none"> - Actividades industriales cuyo objetivo es la reproducción masiva. - Productos y servicios basados en copyright.
		TV y radio			
		Videojuegos			
Música					
Libros y prensa	Edición de libros, revistas y edición impresa.				
Sector creativo	Círculo 2 Industrias y actividades creativas	Diseño	Diseño de moda, gráfico, interior y diseño de producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades no necesariamente industriales. - Aunque los productos de salida están basados en copyright pueden incluir otros productos de entrada sujeto a la propiedad intelectual (marcas). - Uso de la creatividad esencial para el funcionamiento de estos sectores no culturales 	
		Arquitectura			
		Publicidad			
	Círculo 3 Industrias relacionadas	Fabricantes de PCs, fabricantes de mp3s, ipods, ipads, industria de móviles, etc.	Turismo cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Esta categoría es difícil de circunscribir sobre la base de criterios claros. - Envuelve a muchos otros sectores dependientes de círculos previos. 	

Fuente: elaborado a partir de KEA (2006)

3.1.6. Modelo del Instituto de Estadística de la Unesco

De carácter estadístico y pragmático, fue elaborado en el año 2009 (UIS, 2009) por *Instituto de Estadística de la Unesco* (*Naciones Unidas*). La forma de recopilar, analizar e interpretar los datos obtenidos a través de dicho modelo puede tener un fuerte impacto político, económico y legal. El modelo establece una diferencia entre dominios culturales y dominios relacionados. Los dominios culturales incluyen las actividades, los bienes y servicios presentes en todas las etapas del modelo de ciclo cultural. Los dominios relacionados están asociados a una definición más amplia de la cultura

Tabla 7. Modelo del *Instituto de Estadística de la Unesco*

<p>Dominios culturales: patrimonio cultural y natural (museos físicos y virtuales, sitios arqueológicos e históricos, paisajes culturales, patrimonio natural), presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música, festivales, festividades y ferias), artes visuales y artesanías (bellas artes, fotografías, artesanías), libros y prensa (libros, periódicos y revistas, otros materiales impresos, bibliotecas físicas y virtuales, ferias de libros, medios audiovisuales e interactivos (filmes y videos, radios y televisión, también en streaming, creación de archivos sonoros en internet, juego de video también en línea), diseño y servicios creativos (modas, diseño gráfico, diseño interior, paisajismo, servicios arquitectónicos, servicios de publicidad), museos, galerías y bibliotecas, artes escénicas, festivales, artes visuales, festivales artesanía, diseño, industrial editorial, televisión, radio, cine, video, fotografía y medios interactivos.</p>	<p>Patrimonio Cultural Inmaterial: Tradiciones y expresiones orales, Rituales, Lenguas y Prácticas sociales</p>
<p>Dominios relacionados: turismo (viajes controlados y servicios turísticos, hospitalidad y hospedaje), deportes y recreación (deportes, acondicionamiento físico y bienestar, parques de entretenimiento y temático, juegos de azar).</p>	

Fuente: Marco de estadísticas culturales (MEC) de la *Unesco* (2009)

e incluyen actividades sociales y recreativas. Estos dominios son mutuamente excluyentes (UIS, 2009). Es importante señalar que en este modelo el patrimonio cultural inmaterial (tradiciones y expresiones orales, rituales, lenguas y prácticas sociales) se considera transversal puesto que se aplica a los dos dominios. No contempla las industrias culturales como actividad central, pero si otorga un lugar destacado a la industria del libro.

3.1.7. Modelo del sector cultural y comunicativo

Este modelo elaborado por el investigador Ramón Zallo (Zallo-Elguezabal, 2017) establece una relación entre el ecosistema simbólico, las actividades pre-industriales, las industrias culturales, los servicios creativos, y el *homo digitalis* y su ciberhogar tecnocultural. El modelo, que no tiene de momento un impacto directo en los ámbitos políticos, económicos o legales, si contempla el concepto de industrias culturales como actividad central, y otorga un lugar destacado a la industria del libro.

Tabla 8. Sector cultural y comunicativo

A. Bienes y servicios colectivos	B. Actividades pre-industriales	C. Industrias culturales
1. Patrimonios, equipamientos y servicios <ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio cultural material e inmaterial (artístico, mueble, inmueble, industrial, prehistórico, histórico, etc.) - Patrimonio natural. - Equipamientos y servicios culturales estables: bibliotecas, museos, archivos, casas de cultura, medialabs, educación artística, y cultural. - Eventos, ferias, festivales, y conmemoraciones artísticas y culturales. 	2. Artes <ul style="list-style-type: none"> - Artes escénicas, musicales y visuales (incluidos espectáculos, representaciones, conciertos, exposiciones, muestras). 3. Artesanías <ul style="list-style-type: none"> - Artes decorativas, antigüedades, objetos de arte y artesanías varias incluidas la culinaria y la joyería. 	4. Industrias culturales discontinuas <ul style="list-style-type: none"> - Edición de libros en papel, e-book y online. - Música grabada para edición fonográfica en soporte, online o streaming. - Cine, audiovisual, multimedia, y fotografía. - Videjuegos. - Piezas creativas y comunicativas accesibles en red. 5. Medios <ul style="list-style-type: none"> - Prensa escrita y revistas. - Radio. - TV en abierto y de pago.
D. Servicios creativos	E. Homo digital y ciberhogar tecno cultural	
6. Servicios creativos auxiliares y funcionales <ul style="list-style-type: none"> - Diseños varios: gráfico, industrial, urbano. - Moda. - Creación publicitaria. - Creación arquitectónica. - Creación gastronómica. - Industrias de la lengua. 	7. Aparataje, software, y conexión doméstica o personal para la información <ul style="list-style-type: none"> - PCs, TV, equipos de radio y sonido, smartphones. - Acceso y abonos del hogar a internet. - Instrumentos musicales. - Gasto personal y doméstico en tratamiento de información y software comunicativo. 	

Fuente: Zallo (2017)

3.2. Comparación de los modelos

Tal como se observa en la tabla 9 todos los modelos fueron creados a partir del año 1998, cuatro de ellos (UK-DCMS, OMPI, KEA, UIS) fueron elaborados por organismos públicos, ya sean de carácter nacional o supranacional, dos por investigadores (Textos simbólicos, Sector cultural y comunicativo), y uno (*Americans for the Arts*) por una institución privada. De los siete modelos, cinco (UK-DCMS, OMPI, *Americans for the Arts*, KEA, UIS) tienen un impacto directo en las implementación de políticas gubernamentales, regionales, nacionales o supranacionales. Todos los modelos estudiados contemplan la industria del libro como una actividad destacada, pero solo tres de ellos (Textos simbólicos, KEA, Sector cultural y comunicativo) establecen las industrias culturales como categoría analítica central.

Tabla 9. Modelos, año de creación, creador e impacto en políticas públicas, vs. industrias culturales e industria del libro/editorial

Modelo	Año	Creador	Impacto en políticas públicas	Industrias culturales	Industria del libro
UK-DCMS	1998	Gobierno del Reino Unido	sí	no	sí
Textos simbólicos	2002	David Hesmondhalgh	no	sí	sí
OMPI	2003	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, OMPI (ONU)	sí	no	sí
<i>Americans for the Arts</i>	2005	Institución privada	sí	no	sí
KEA	2006	Unión Europea	sí	sí	sí
UIS	2009	Unesco (ONU)	sí	no	sí
Sector cultural y comunicativo	2017	Ramón Zallo	no	sí	sí

Una vez estudiados los tres modelos que contemplan las industrias culturales como categoría de análisis (Textos simbólicos, KEA, Sector cultural y comunicativo), observamos que las actividades comunes entre ellos son: el cine, la música, la industria del libro, la prensa y revistas, la televisión, la radio y los videojuegos.

Tabla 10. Actividades comunes en los modelos que contemplan las industrias culturales como categoría de análisis

Disciplina	Textos simbólicos (2002)	KEA (2006)	Sector cultural y comunicativo
Cine	x	x	x
Música	x	x	x
Industria del libro	x	x	x
Prensa y revistas	x	x	x
Televisión	x	x	x
Radio	x	x	x
Videojuegos	x	x	x

4. Características económico-sociales de las industrias culturales

Una vez estudiados los diferentes intentos de modelización (macro) de las actividades vinculadas con la producción de bienes culturales-simbólicos, procederemos a establecer las principales características económicos-sociales de las industrias culturales (meso). Para poder hacerlo sintetizaremos y reorganizaremos los principales rasgos señalados por tres autores de referencia: 1) Ramón Zallo-Elguezabal, 2) Nicholas Garnham y, 3) Eli Noam (**Mastrini, 2020**).

Para la correcta comprensión, y asumiendo los posibles errores que pueden derivarse de esta decisión, se ha creado una tabla que ordena las características principales señaladas por cada autor en 4 categorías: creación, producción, comercialización-compra y consumo.

El primer autor tomado como referencia vinculará las características a los rasgos compartidos por la cultura como economía, exponiendo una matriz más general, que partiendo de lo productivo y valorizador, incluya en la exposición los elementos relativos a unas demandas en competencia, unas instituciones y unos usos sociales, es decir, una economía en interacción del conjunto de su cadena de valor y de su ciclo reproductivo (**Zallo-Elguezabal, 2007**)⁴.

En el segundo caso las características estarán relacionadas con la economía política de las industrias culturales, acentuando la particular naturaleza de la estructura económica y dinámica del sector cultural, derivada del carácter simbólico e inmaterial de su producto (**Garnham, 2005**).

En el tercer caso las características estarán relacionadas con la economía de los medios de comunicación e información, prestando especial atención a las alteraciones producidas a raíz de las transformaciones digitales, siendo este un campo dinámico y en crecimiento que abarca la creación de contenido, plataformas de distribución y dispositivos tecnológicos (**Noam, 2019**).

Las características económico-sociales de la industria del libro deben tenerse en cuenta por los agentes que intervienen y las instituciones que la regulan. Sin conocerlas, las empresas no podrán desarrollar estrategias de éxito, ni los gobiernos legislar teniendo en cuenta el impacto económico y social de dicha industria

5. Características económico-sociales de la industria del libro

Tal y como se ha establecido en el apartado 3.2, la industria del libro forma parte de las industrias culturales y por lo tanto comparte muchas de las características señaladas en la sección 4. Sin embargo, tras el análisis de las entrevistas realizadas para esta investigación, creemos necesario establecer una nueva caracterización que ayude a comprender en términos mesoeconómicos y mesoanalíticos la industria del libro.

Antes de proponer la caracterización es importante señalar, a pesar de las legítimas reflexiones sobre lo que es o debería ser un libro (**Guillaud, 2010; Johnson, 2019; Kovač et al., 2019**), que este cumple tres funciones principales que pueden influir a la hora de analizar su industria. Estas funciones, que a su vez se subdividirán en tres (tabla 12), son:

- 1) básicas;
- 2) como mercancía; y
- 3) como bien cultural-simbólico (**Richter-Kanarski, 2010**).

Tabla 11. Características económico-sociales de las Industrias culturales

	Ramón Zallo-Elguezabal (2007)	Nicholas Garnham (2005)	Eli Noam (2019)
Creación	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo creativo. - Creación por unicidad, construyendo prototipos identificables por la firma. - Permanente innovación. - Combina lógicas económicas, sociales y artísticas. - Afectación comunicativa o comercial en el proceso creativo. - Se busca aceptación social o de mercado en clave de inteligibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Supervivencia de antiguas relaciones de producción artesanal y subcontratación de labores creativas claves bajo relaciones contractuales complejas y desiguales en el reparto de la propiedad intelectual. - Posible explotación laboral no vinculada a los salarios sino al control de los contratos claves en la producción, distribución y comercialización por parte de las empresas que controlan los sistemas tecnológicos de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de los activos intangibles, principalmente bienes intelectuales. - No tiene por qué ser un recurso escaso. - Dificultad por evitar el uso por otras personas, constatando la dificultad de recuperación económica del esfuerzo y por lo tanto reduciendo los incentivos para innovar. - El interés del creador no siempre se centra en la maximización de los beneficios, existen otras lógicas como las del reconocimiento. Las empresas también se ven afectadas por dichas lógicas. - Fuerte presión por la innovación.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Costes crecientes en la creación-preparación, y costes marginales con tendencia a cero en la captación de nueva demanda. - Importantes costes hundidos. - Permanente renovación productiva. - Adaptabilidad y flexibilidad a los cambios simbólicos. - Economías de alcance (<i>economies of scope</i>) y de club por fidelidad o exclusividad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costes fijos de producción, costes marginales bajos tendientes a cero. - Economía de escala. - Alto riesgo de inversión. - Concentración vertical y horizontal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos costes fijos, bajos costes marginales. - Elevadas economías de escala. - Alto riesgo de inversión. - Altos incentivos para las fusiones empresariales, tendiendo a la concentración empresariales y geográficas. - Fuerte inversión en marketing. - Tendencia a la especialización en el contenido. - La convergencia tecnológica facilita la economía de panorama (sinergias entre diferentes líneas de negocio). - Economía de alcance (<i>economies of scope</i>): ampliación de la cartera de productos y reducción en los costes en producción, logística y distribución.
Comercialización-compra	<ul style="list-style-type: none"> - Valor intangible o simbólico. - Incertidumbre en el resultado de la propuesta de valor. - Pueden ser protegidos a través de derechos. - Economía de oferta múltiple (más producción que oferta, concentración de demanda en pocos productos). - Mercados imperfectos. - La oferta es previa, puede crear demanda, siendo esta subjetiva. - Su valor material e intelectual suele decrecer históricamente. - Intervención de las administraciones públicas. - Tiende a ser un bien, servicio público. - Peso de la distribución. - Presencia de especulación por el monopolio de la unicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maximización de la audiencia. - Demanda incierta. - Concentración de la demanda en pocos éxitos que sufragan los fracasos, lo que facilita el rol dominante de las corporaciones. - Beneficios a través del régimen de propiedad intelectual. - Crecientes costes en marketing. - Características inherentes a los bienes públicos, no se destruyen con el consumo. - Dificultad para la exclusividad y la captura de la demanda realizable a través de la estructura de precios. - Al no destruirse con el consumo se pueden perder beneficios. - Las ganancias son obtenidas por los sistemas tecnológicos de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto coste en la creación de las redes de distribución (plataformas). - Bajo coste en la ampliación de la demanda. - Mercado competitivo en precio por los bajos costes marginales. - Efecto Red: más valor para propietarios y usuarios cuantos más nodos. - Contradice la ley tradicional de la demanda (cuantos más usuarios tiene la red, más están dispuestos a pagar por pertenecer a ella). - Exceso de oferta, los contenidos digitales aumentan exponencialmente. - Deflación de precios, que pone en peligro la viabilidad de los modelos de negocio. - Creación de plataformas genéricas. - Pocos éxitos sufragan los fracasos. Ley 80-20. - Necesita mercados de competencia imperfecta. - Necesita la eliminación de competencia a través de las patentes, ley de propiedad intelectual y estructuras oligopolísticas de mercado. - El ganador se lo lleva todo. - Es un bien público, por lo tanto, no excluyente y fácil de compartir. - Intervención de las administraciones públicas - Protegidos por patentes y derechos de autor.
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes o servicios de experiencia. - Cada bien es insustituible individualmente pero no sectorialmente. - Su funcionalidad y eficacia social se traduce en una inmensa demanda genérica de cultura en sentido amplio. - Impacto social, identitario y de integración. 	<ul style="list-style-type: none"> - La relación entre productor y consumidor no está directamente relacionada con los mecanismos de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bienes de experiencia individual o compartida. - El consumo no crece al mismo ritmo que la oferta. - Economía de la atención. La riqueza de información genera pobreza de atención. - No se agota con el uso.

Fuente: elaborado a partir de Garnham (2005), Zallo-Elguezabal (2007) y Noam (2019)

Tabla 12. Funciones del libro

Básicas	Bien negociable	Bien cultural-simbólico
<ul style="list-style-type: none"> - Soporte de información para transmitir y preservar contenidos en el tiempo y en el espacio. - Herramienta de conocimiento, estudio y trabajo. - Medio de entretenimiento, ocio, diversión o auto-gratificación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Industrial. - Comercial. - De inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Canal de comunicación. - Expresión artística. - Instrumento civilizador y de transformación social.

Fuente: Richter-Kanarski (2010)

François Rouet (Rouet, 2013) utilizó el concepto de “espacio de los libros” para referirse a la industria del libro, entendiendo dicho espacio como multidimensional en el seno del cual las obras no se reparten uniformemente, sino en racimos, en galaxias, o en nebulosas donde se encuentran obras con unas ciertas características comunes o vecinas. Estas configuraciones determinan los subespacios propicios a la sustituibilidad entre libros y en competencia con otros editores.

Desde un punto de vista liberal de la economía y apostando por la no intervención de los gobiernos en la regulación de la industria del libro, los investigadores Frederick Van-der-Ploeg, Marcel Canoy y Jan Van-Ours, influenciados por Avinash K. Dixit y Joseph E. Stiglitz (Dixit; Stiglitz, 1977), Allan y Curwen (Allan; Curwen, 1991), y por Richard E. Caves (Caves, 2002), establecen en su texto *Economics of books* (Van-der-Ploeg; Canoy; Van-Ours, 2008) una serie de características específicas referidas a la economía de los libros, las cuales se han sintetizado y ordenado para este artículo en quince puntos:

- 1) El mercado del libro responde a las características señaladas por Richard E. Caves (Caves, 2002) respecto a los bienes culturales, es decir: demanda incierta (*nobody knows*), periodo de corta rentabilidad (*time flies*), diferenciación horizontal (*infinite variety*), diferenciación vertical (*A-list and B-list*).
- 2) El mercado del libro está tradicionalmente estructurado en una cadena de suministros: producción, venta al por mayor, distribución y venta al por menor.
- 3) La mayoría de la cadena de suministro está compuesta por un gran número de empresas privadas que compiten entre ellas.
- 4) El gobierno puede intervenir, en función de los países, en las reglas del mercado.
- 5) Los consumidores de libros pueden cambiar fácilmente de un producto a otro.
- 6) Existe una diferenciación sustancial entre productos, lo cual genera nichos de mercado.
- 7) La marca y el autor son importantes.
- 8) El mercado es dinámico y se caracteriza por su innovación.
- 9) El mercado del libro está caracterizado por la competencia monopolística (Dixit; Stiglitz, 1977).
- 10) Los editores suavizan el riesgo con una cartera de autores, colecciones y especialización en nichos.
- 11) Los autores, editores y libreros comparten el riesgo asociado.
- 12) En el mercado del libro suele haber derecho de devolución entre el editor, el distribuidor y el punto de venta, no así con el comprador final.
- 13) Existe un canal de puntos de venta de libros de segunda mano que permite recuperar parte de la inversión realizada por la empresa editora.
- 14) El mercado parece capaz de autorregularse.
- 15) El mercado está influenciado por prescriptores, premios, reseñas, operaciones de marketing (*pull* y *push*), etc.

Teniendo en cuenta las características anteriormente señaladas, aunque discrepando en algunas de ellas como por ejemplo la que define el mercado del libro como de competencia monopolística, o su capacidad de autorregulación, pensamos que para una correcta comprensión del objeto de estudio es necesario combinarlas con la información extraída del grupo de expertos, las entrevistas en profundidad a profesionales, y las fuentes secundarias examinadas.

Una vez realizado este trabajo de síntesis, proponemos la siguiente caracterización estructurada en nueve categorías todas ellas condicionadas por:

- 1) fase del modo de producción capitalista en el que nos encontremos;
- 2) posición respecto a esa fase de la zona, país o región;
- 3) macro, meso y microentorno en el que se desarrollan las actividades;
- 4) impacto que puedan tener las transformaciones tecnológicas sobre los condicionantes 1, 2 y 3, así como sobre las mismas categorías propuestas.

Las nueve categorías son: 1) tipo de actividades; 2) propiedad del producto / servicio; 3) tipo de agentes y proveedores de servicio; 4) tipo de mercancías; 5) mercados; 6) creación; 7) producción; 8) comercialización-compra; 9) consumo.

Tabla 13. Características económico-sociales de la industria del libro

Categorías	Características
Actividades	- Creación, producción, comercialización, venta y consumo de libros.
Propiedad del producto / servicio	- Individual, colectiva, persona jurídica.
Agentes principales y proveedores de bienes y servicios	- Públicos, privados, mixtos. - Distinción entre agentes principales y proveedores de servicios.
Mercancías	<ul style="list-style-type: none"> - Ideológicas. - Prototipos reconocibles por la firma (autor o empresa). - Valor de uso inasible, subjetivo y aleatorio. - Valor cultural-simbólico. - Dificultad en la cuantificación del valor agregado generado por la actividad creativa. - Sustituibilidad imperfecta. - No se destruye durante el consumo. - Sujetos a las leyes de propiedad intelectual y derechos conexos. - Escasez artificial en el contenido, pero no en el continente (objeto libro). - Valor relacional y de prestigio entre autor, editor y lector. - Fácilmente reproducibles (legal o ilegalmente). - Imbricadas con otros productos culturales.
Mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Mercados heterogéneos tendentes a la especialización. - Estructurada a través de ramas, hileras, y mesosistemas de producción semiautónomos. - Tendencia hacia los oligopolios de franja. - Bajas barreras de entradas para determinados subsectores (mesosistemas), altas para otros. - Tendencia a la concentración horizontal y vertical, principalmente en la producción y distribución. - Polarización entre grandes corporaciones y pequeñas empresas (pequeñas, microempresas o autónomos). - Economía de riesgo donde la demanda es incierta y donde el consumo no crece al mismo ritmo que la oferta. - Economía de oferta múltiple (más producción que oferta, más oferta que demanda). - En transición entre una economía de la oferta y una economía de la demanda. - Maximización de la audiencia. Público potencial masivo, pero con servicio individualizado. - Locales, nacionales e internacionales. - Primera mano, segunda mano, y anticuario. - Subordinados a regulaciones, y ayudas gubernamentales. - Baja elasticidad en el precio relacionado con la demanda. - Baja rentabilidad o periodo corto de rentabilidad para determinados actores. - Falta de información de calidad para la toma de decisiones.
Creación	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo creativo (individual y/o colectivo) sometido a fuerte presión para la creación de nuevo contenido. - Afectación comercial y comunicativa en el proceso creativo. - Combina lógicas económicas, sociales y artísticas. - Se busca aceptación social o de mercado en clave de inteligibilidad. - Fuerte presión por la innovación en determinados nichos. - Precarización laboral (tipo de contratación, retribución salarial, o explotación de derechos). - Pueden priorizarse lógicas de reconocimiento a lógicas de retribución salarial o de ingresos. - Ingresos indirectos, no relacionados con la venta del producto / derechos.
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Suele caracterizarse por altos costes fijos, bajos costes marginales, y altos costes hundidos. - Elevadas economías de escala en la producción, pero no en el proceso de edición (ley de rendimientos decrecientes). - Combina relaciones sociales de producción de carácter artesanal e industrial. - Externalización de funciones en el proceso de elaboración del producto / servicio. - Precarización laboral en las labores de edición, no así en la producción material. - En procesos de convergencia tecnológica: economías de panorama (sinergias entre diferentes líneas de negocio) y de alcance (ampliación eficiente de la cartera de productos relacionados). - Estandarización y serialización de la producción. - Formación de catálogos. - Tendente a la individualización en el consumo de masas. Muchos títulos, pocos ejemplares. - Gregarismo / seguidismo en la oferta.
Comercialización-compra	<ul style="list-style-type: none"> - Incluye responsabilidades sociales. - Economías de escala en la difusión y distribución. - Economía informal en función del tipo de productores. - Precarización en los proveedores de servicios (logística, etc.). - Mediada por la relación desigual entre productores, concentración en la distribución, número y tipos de puntos de venta, y descubribilidad de los productos. - Tendiente hacia la obsolescencia. - Compra institucional dependiente de las políticas públicas y asignación de recursos. - Compra privada condicionada por el acceso a la renta.
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración de la demanda en pocos productos (economía del éxito). - Tendiente a la mediación a través de prescriptores. - <i>Learning by consuming</i>. - Condicionado por factores de clase social y capital cultural. - Bienes de experiencia individual o compartida. - El costo de oportunidad de consumir un libro supera el precio del mismo. - En competencia en una economía de la atención: la riqueza de información genera pobreza de atención.

Impacto de la transformación tecnológica

6. Conclusiones

Las conclusiones se estructurarán a partir de los tres objetivos señalados en el resumen y la introducción del artículo:

Objetivo 1. Selección y análisis de los principales intentos de modelización económica de la cultura y como estos contemplan las categorías de industrias culturales e industria del libro

Tras examinar los principales intentos macroeconómicos de modelización económica de la cultura, y como estos contemplan las categorías de las industrias culturales e industrias del libro, afirmamos que dichos modelos se caracterizan por:

- 1) Establecer una correlación valorativa cualitativa y cuantitativa entre el nivel de contenido cultural de los diferentes bienes y servicios producidos y su valor de generación de riqueza, ya sea esta en su forma de mercancía o de recursos.
- 2) Apoyar, impulsar o justificar determinadas políticas económicas, culturales, legales e industriales de ámbito nacional y supranacional.
- 3) Establecer un nuevo marco relacional, ya sea por omisión, diferenciación o equiparación, entre los conceptos de cultura, industrias culturales e industrias creativas.

Ahondando en la investigación de dichos modelos, confirmamos: a) que existe una cierta confusión teórica y práctica a la hora de definir dichas categorías, así como sus límites; b) que existe un serio problema de homogenización y validación de los indicadores utilizados para legitimar el valor económico de las industrias culturales y de las industrias creativas.

Respecto a los modelos que tienen impacto en políticas públicas y empresariales (tabla 9) ratificamos que:

- 1) el primero de ellos (*DCMS*) tiene un propositivo economicista, y que carece de contenido cultural específico ignorando los atributos distintivos de la creatividad cultural y de los bienes culturales / simbólicos derivados de la misma;
- 2) que el segundo (*OMPI*) es el resultado de la concreción de uno de los pilares imprescindibles para entender la economía capitalista, que no es otro que la defensa y protección de la propiedad intelectual e industrial, así como la privatización de los saberes y contenidos, ya sea en el marco regulador europeo o anglosajón. La aplicación y defensa exacerbada de estos principios han provocado el surgimiento de movimientos contrahegemónicos como son los vinculados al copyleft, las licencias creative commons, o la ciencia abierta;
- 3) que el tercero (*Americans for the Arts*) sirve como andamiaje intelectual para el lobby privado de promoción de la cultura como motor de crecimiento económico más importante de Estados Unidos. Dicho lobby pone al mismo nivel la cultura y el entrenamiento y es uno de los precursores de la disolución categorial expuesta en la introducción;
- 4) que el cuarto (*KEA*) es posiblemente el más interesante de las cinco expuestos en este apartado, ya que a pesar de ser un modelo formal, acético y con clara vocación economicista, sí que entiende la especificidad producciones de carácter cultural y permite diseñar políticas públicas coherentes; y
- 5) que el quinto (*Unesco*) es un modelo estadístico cuya fortaleza reside en el organismo que lo diseña y utiliza, así como en el tipo de variables escogidas, la forma de medirlas, la interpretación de los resultados, y el uso que hace con los mismos.

Respecto a la relación que se establece entre los modelos, las industrias culturales y la industria del libro certificamos (tabla 9) que todos los modelos estudiados contemplan la industria del libro como una actividad principal, pero solo tres de ellos: Textos simbólicos, *KEA*, y Sector cultural y comunicativo establecen las industrias culturales como categoría analítica central. Estudiando esos tres modelos confirmamos (tabla 10) que las actividades que componen las Industrias culturales son: 1) el cine; 2) la música; 3) la industria del libro / editorial; 4) la prensa y revistas; 5) la televisión; 6) la radio; y 7) los videojuegos.

“ El libro es un bien complejo que se distingue de otro tipo de mercancía tanto por sus funciones como por sus características ”

Entre los siete modelos estudiados, estimamos que los más adecuados para comprender correctamente la importancia económica y social de las industrias culturales y la industria del libro, son el modelo *KEA* y el modelo del Sector cultural y comunicativo, siendo este segundo, a pesar de su irrelevancia en el ámbito de la toma de decisiones políticas y empresariales, el más preciso al establecer la categorización y diferenciación entre: a) bienes y servicios colectivo; b) actividades pre-industriales; c) industrias culturales; d) servicios creativos; e) *Homo digital* y ciberhogar tecno cultural.

Por último señalar que si tenemos en cuenta los resultados de las entrevistas hechas a profesionales de la industria del libro, y reconociendo que no se realizó ninguna pregunta directa sobre las modelizaciones estudiadas, sí que observamos que a través de sus opiniones se establecen dos posiciones claras:

- 1) los que remitiéndose a las transformaciones tecnológicas, los cambios de hábitos en la compra y consumo y la economía de la atención, entendían la industria del libro como parte integrante de las industrias creativas, de contenidos y/o entretenimiento (modelos *DCMS*, *OMPI*, *Americans for the Arts*);

2) los que a pesar de lo anteriormente señalado, percibían la industria del libro como una industria productora de bienes culturales-simbólicos, y por lo tanto diferenciada del resto de industrias (modelos Textos simbólicos, KEA, y Sector cultural y comunicativo).

Objetivo 2. Establecimiento y ordenación de las características económico-sociales de las industrias culturales

Remitiéndonos a los trabajos estudiados en el apartado 4, y la síntesis y organización novedosa que se ha realizado (tabla 11), es importante señalar que las características enunciadas por dichos autores son, a pesar de su generalidad, correctas, y útiles para comprender las industriales culturales.

La constatación de que cada una de estas industrias tienen lógicas de funcionamiento y peculiaridades que las hacen distintas; y tomando como referencia los trabajos que les otorgan comportamientos económicos diferenciados:

- modelos de Mercancía cultural vs. Flujo (**Flichy**, 1991);
- Lógica editorial vs. Flujo (**Miège**, 2017);
- Edición discontinua vs. Difusión / emisión continua (**Zallo-Elguezabal**, 1988); y
- Creación única vs. Creación continua (**Picard**, 2005),

creemos que sería necesario profundizar en el estudio independiente de cada una de las industrias referenciadas.

Indistintamente de la recomendación realizada, afirmamos que las características económico-sociales enunciadas en la sección 4, principalmente las vinculadas a los investigadores Ramón Zallo y Nicholas Garnham, confirman que las industrias culturales, tanto en su creación, como en su producción, comercialización-compra, y consumo trascienden en algunas cuestiones las lógicas estrictamente mercantiles de la producción de bienes y servicios.

Objetivo 3. Determinación de las características económico-sociales de la industria del libro

A partir de lo señalado en estas conclusiones (objetivos 1 y 2), se certifica el interés y la necesidad de estudiar de forma autónoma la industria del libro respecto a las demás industrias culturales, sin obviar en ningún momento las posibles interrelaciones y similitudes que puedan establecerse con otras industrias, ya sean estas culturales o no.

También se considera que la especificidad de la industria de libro puede constatarse en las funciones que desarrolla (tabla 12), y las características enunciadas (tabla 13), esencialmente en sus apartados 4) tipos de mercancías; 5) mercados; 6) creación; 7) producción; 8) comercialización-compra; y 9) consumo. Dicha diferenciación se certifica si tenemos en cuenta las aportaciones procedentes de las perspectivas de la historia del libro y de la lectura, la sociología del libro, y la economía política de la comunicación y de la cultura.

Otro elemento a destacar tras las entrevistas realizadas, es que a pesar de que esta investigación ofrezca una caracterización de la industria del libro, esta puede experimentar variaciones considerables si tenemos en cuenta la existencia de seis mesosistemas de producción específicos: 1) comercial-trade; 2) educativo-formativo; 3) académico; 4) autopublicación; 5) profesional-técnico; y, 6) corporativo.

Para concluir, afirmamos que:

- 1) se ha validado la hipótesis inicial;
- 2) las propuestas de modelizaciones económicas de la cultura no son neutras;
- 3) son necesarias propuestas de análisis mesoeconómicos y mesoanalíticos para comprender adecuadamente las lógicas de las industrias culturales y la industria del libro;
- 4) es imprescindible rebatir las indefiniciones conceptuales que se están produciendo en la comunidad académica, profesionales y responsables de las administraciones;
- 5) que la creación, producción, comercialización, compra y consumo de bienes culturales-simbólicos estudiados tienen particularidades económico-sociales que las distinguen de otros tipos de producciones de mercancías, industrias o sectores; y
- 6) que estas particulares deberían tenerse en cuenta por todas las instituciones y agentes en el momento de investigar, intervenir y/o participar en cualquiera de los procesos que los hacen posibles.

7. Notas

1. Esta opinión se fundamenta no solo en la revisión bibliográfica y las entrevistas realizadas para esta investigación, sino también en otras dos fuentes cualitativas: 1) experiencia profesional del investigador, el cual trabaja desde el año 2002 en la industria del libro, asistiendo a un gran número de ferias nacionales e internacionales, congresos, jornadas profesionales, algunas de ellas como coordinador o consultor. 2) Experiencia del autor en la gestión desde el 2010 del repositorio especializado en la industria del libro www.valordecambio.com donde a día de hoy (19-01-2022) se pueden consultar 4.317 noticias, artículos e informes profesionales.

2. Selección: Susan Galloway y Stewart Dunlop (**Galloway; Dunlop**, 2007), David Throsby (**Throsby**, 2008), Justin O'Connor (**O'Connor**, 2011), Nicholas Garnham (**Garnham**, 2011), David Hesmondhalgh (**Hesmondhalgh**, 2012), Philippe Bouquillon (**Bouquillon; Miège; Moeglin**, 2013), César Bolaño (**Bolaño**, 2013), Daniela Szpilbarg y Ezequiel Saferstein (**Szpil-**

barg; Saferstein, 2014), Lily Kong (**Kong**, 2014), Antonio Castro-Higueras (**Castro-Higueras**, 2016), Jaron Rowan (**Rowan**, 2016), Bernard Miège (**Miège**, 2017), Enrique Bustamante (**Bustamante-Ramírez**, 2017), Ramón Zallo (**Zallo-Elguezabal**, 2017).

3. En el siguiente enlace se puede acceder al listado de las 43 entrevistas en profundidad realizadas. En este documento se encontrará la siguiente información: 1) nombre del profesional entrevistado; 2) responsabilidad actual que desempeña; 3) empresa, institución u organización donde la hace; 4) área de especialización; 5) área geográfica de actuación; 6) fecha en la que se realizó la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1GFXmP47iARUc0ESTGUZDIEV-3PHvu5CW/view?usp=sharing>

4. Por sugerencia del profesor Ramón Zallo-Elguezabal (31-03-2021) se ha procedido a actualizar algunas características desarrolladas en su propuesta de 2007.

8. Referencias

Albanese, Andrew; Piau, Fabrice; Carrenho, Carlo (2020). *Publishing vs GAFAM: The future of publishing industry*, video. https://www.youtube.com/watch?v=o_AXIB-qDUM

Allan, Walter; Curwen, Peter (1991). *Competition and choice in the publishing industry*. London: Institute of Economic Affairs. ISBN: 978 0 255 36245 0

Americans for the Arts (2005). "Creative industries 2005: The congressional report", 24 pp.

https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/pdf/about_us/2005AmericansForTheArtsAnnualReport.pdf

Baumol, William J.; Bowen, William G. (1966). *Performing arts: The economic dilemma*. New York, N.Y: Twentieth Century Fund. ISBN: 978 0 262520119

Benchimol, Daniel; Celaya, Javier (2020). *Industria editorial: El día después del Covid-19*, video.

<https://www.youtube.com/watch?v=j0uO5uLN5dQ>

Benghozi, Pierre-Jean; Salvador, Elisa (2016). "How and where the R&D takes place in creative industries? Digital investment strategies of the book publishing sector". *Technology analysis & strategic management*, v. 28, n. 5.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1122184>

Benhamou, Françoise (2014). *Le livre à l'heure numérique: Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2 021140606

Bolaño, César (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Gedisa. ISBN: 978 84 97847551

Bonet-i-Agustí, Lluís (2016). "La dimensión sectorial de las políticas culturales en España: Balance, límites y perspectivas". En: *Treinta años de políticas culturales en España: Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales*. Servei de Publicacions de la Universitat de València, pp. 23-44. ISBN: 978 84 37098289

Bouquillon, Philippe; Miège, Bernard; Moeglin, Pierre (2013). *L'industrialisation des biens symboliques: Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble: Presses Univ. de Grenoble. ISBN: 978 2 706118043

Bourdieu, Pierre (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. New York, N.Y: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231082877

Bustamante-Ramírez, Enrique (2017). "Las industrias culturales y creativas". *Periférica internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, n. 18.

<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178>

Castro-Higueras, Antonio (2016). "Industrias culturales vs industrias creativas: Un análisis crítico". En: *Congreso Cuiciid 2016*, España: Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Forum XXI). ISBN: 978 84 61744312

https://www.researchgate.net/publication/314840453_Industrias_culturales_vs_industrias_creativas_un_analisis_critico

Caves, Richard E. (2002). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN: 978 0 674008083

Chantepie, Philippe; Le-Diberder, Alain (2019). *Économie des industries culturelles*. Paris: La Découverte. ISBN: 978 2 348041778

<https://www.cairn.info/economie-des-industries-culturelles--9782348041778.htm>

Cordón-García, José-Antonio (2018). "Combates por el libro: Inconclusa dialéctica del modelo digital". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.02>

Cunningham, Stuart; Flew, Terry; Swift, Adam (2015). *Media economics*. London: Palgrave. ISBN: 978 0 230293229

Dixit, Avinash K.; Stiglitz, Joseph E. (1977). "Monopolistic competition and optimum product diversity". *The American economic review*, v. 67, n. 3.

- Dubini, Paola; Raviola, Elena** (2015). "Emerging business models in content industries". *8th International conference on arts & cultural management*.
https://www.academia.edu/20875535/Emerging_Business_Models_in_Content_Industries
- Flichy, Patrice** (1991). *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. ISBN: 978 2 706104107
- Fuertes, Marta; Badillo, Ángel** (2016). "La dificultad de medir la cultura y la diversidad. Comparación de tres modelos internacionales de medición cultural: MEC-2009, ESSnet-2012 y CAB-2015". *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, v. 21.
<https://doi.org/10.5209/CIYC.52878>
- Galloway, Susan; Dunlop, Stewart** (2007). "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy". *International journal of cultural policy*, v. 13, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/10286630701201657>
- Garnham, Nicholas** (2005). "From cultural to creative industries". *International journal of cultural policy*, v. 11, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Garnham, Nicholas** (2011). "De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido". En: *Las industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Gedisa, pp. 21-48. ISBN: 978 84 97846110
- Gobierno Vasco** (2019). *Las ICCs en Euskadi. Un recorrido por el desarrollo del sector cultural y creativo vasco*. Industrias Culturales y Creativas de Euskadi (KSI), Departamento de Cultura y Política Lingüística.
<https://www.euskadi.eus/las-iccs-en-euskadi/web01-a2kulind/es>
- Gómez-García, Rodrigo; Sánchez-Ruiz, Enrique E.** (2011). "La economía política de la comunicación y la cultura. Tradiciones y conceptos". *Portal comunicación*. Estructura de la comunicación. Lecciones.
https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/62_esp.pdf
- Greco, Albert N.** (2015). *The economics of the publishing and information industries: The search for yield in a disintermediated world*. New York: Routledge. ISBN: 978 1 138824799
- Guillaud, Hubert** (2010). "Qu'est-ce qu'un livre à l'heure du numérique?". En: *Read/write book: Le livre inscriptible*. Marseille: OpenEdition Press, pp. 49-64. ISBN: 978 2 821809529
- Herazo-Avenidaño, Carolina; Benjumea-Arias, Martha; Valencia-Arias, Alejandro** (2018). "Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas". *Revista Kepes*, v. 15.
<https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.3>
- Hesmondhalgh, David** (2012). *The cultural industries*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN: 978 1 446209264
- Hoggart, Richard** (1966). *The uses of literacy: Changing patterns in English mass culture*. Boston: Beacon Press. ISBN: 978 1 412840897
- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.** (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta. ISBN: 978 84 98796681
- Johnson, Miriam J.** (2019). "What is a book? Redefining the book in the digitally social age". *Publishing research quarterly*, v. 35, n. 1.
<https://doi.org/10.1007/s12109-018-9622-z>
- KEA** (2006). *The economy of culture in Europe*. KEA European Affairs, Brussels.
<https://keanet.eu/publications/the-economy-of-culture-in-europe>
- Kong, Lily** (2014). "From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy". *Inter-Asia cultural studies*, v. 15, n. 4.
<https://doi.org/10.1080/14649373.2014.977555>
- Kovač, Miha; Phillips, Angus; Van-der-Weel, Adriaan; Wischenbart, Ruediger** (2019). "What is a book?". *Publishing research quarterly*, v. 35, n. 3.
<https://doi.org/10.1007/s12109-019-09665-5>
- Kurosawa, Takafumi; Bouwens, Bram; Donzé, Pierre-Yves** (2018). "Introduction. Industry history: Its concepts and methods". In: *Industries and global competition*. New York; London: Routledge, pp. 1-24. ISBN: 978 1 138 68052 4
https://tandfbis.s3-us-west-2.amazonaws.com/rt-files/docs/Open+Access+Chapters/9781138680524_oalIntroduction.pdf
- Lasuén-Sancho, José-Ramón; Zofío-Prieto, José Luis; García-Gracia, María-Isabel** (2005). *Cultura y economía*. Madrid: Fundación SGAE-Ediciones. ISBN: 978 84 80486699
- Lebrún-Aspillaga, Ana-María** (2014). "Industrias culturales, creativas y de contenidos". *Revista consensus*, v. 19, n. 2.
<https://www.conass.org.br/biblioteca/revista-consensus>

- Legendre, Bertrand** (2019). *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. ISBN: 978 2 706141959
- Magadán-Díaz, Marta; Rivas-García, Jesús** (2019). “La adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización”. *Información, cultura y sociedad*, v. 40.
<https://doi.org/10.34096/ics.i40.4996>
- Mastrini, Guillermo** (2020). *Una aproximación a la economía de las industrias culturales*. Preprint.
<http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/121/2020/08/Mastrini.pdf>
- Miège, Bernard** (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. Fontaine: Presses Universitaires de Grenoble. ISBN: 9782706126437
- Morales-Contreras, Manuel-Francisco; Bilbao-Calabuig, María-Paloma; Meneses-Falcón, María-del-Carmen** (2016). “La entrevista en profundidad como metodología en la gestión sostenible de la cadena de suministro”. En: *Atas - Investigação qualitativa em ciências sociais*, CIAIQ2016, Porto, pp. 193-202. ISBN: 978 9728914608
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/17114>
- Murciano-Martínez, Marcial; González-Saavedra, Carlos** (2018). “Las industrias culturales y creativas en España: Una aproximación cuantitativa”. En: *Las industrias culturales y creativas en Iberoamérica: evolución y perspectivas*. España: Fundación Iberoamericana de las Industrias Culturales y Creativas, pp. 205-218. ISBN: 978 84 94462368
<https://culturacreativaiberoamericana.edu.umh.es/wp-content/uploads/sites/1321/2018/11/Las-Industrias-culturales-y-creativas-en-Iberoam%C3%A9rica.pdf>
- Noam, Eli M.** (2019). “Correction to: Managing media and digital organizations”. In: *Managing media and digital organizations*. Cham: Springer, pp. C1-C1. ISBN: 978 3 319712888
https://doi.org/10.1007/978-3-319-71288-8_16
- O'Connor, Justin** (2011). “Las industrias creativas y culturales: Una historia crítica”. *Ekonomiaz. Revista vasca de economía*, v. 78, n. 3.
<https://www.euskadi.eus/web01-a2reveko/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/abrirArticulo?idpubl=74®istro=1165>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (2003). *Guía para determinar la contribución de las industrias relacionadas con los derechos de autor*. Ginebra: OMPI. ISBN: 978 92 80529166
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/893/wipo_pub_893.pdf
- Picard, Robert G.** (2005). “Unique characteristics and business dynamics of media products”. *Journal of media business studies*, v. 2, n. 2.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2005.11073433>
- Pinot-de-Libreros, Marion; Ortiz-Ospino, Liliana; Rey-Vásquez, Diana** (2015). *Guía metodológica para la implementación de las cuentas satélite de cultura en Iberoamérica*. Convenio Andrés Bello.
<https://convenioandresbello.org/cab/cultura/guia-metodologica-para-la-implementacion-de-las-cuentas-satelite-de-cultura-en-iberoamerica>
- Rausell-Köster, Pau** (2013). “Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis”. *El profesional de la información*, v. 22, n. 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2013.jul.02>
- Richter-Kanarski, Enrique** (2010). *La librería y sus factores críticos de éxito*. México: Editorial Trillas. ISBN: 978 607 1704948
- Rodríguez-Jiménez, Andrés; Pérez-Jacinto, Alipio-Omar** (2017). “Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n. 82.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rouet, François** (2013). *Le livre, une filière en danger?* Paris: La Documentation Française. ISBN: 330 3 331 95372 2
- Rowan, Jaron** (2016). *Cultura libre de estado*. Madrid: Traficantes de Sueños. ISBN: 978 84 94460081
- Rubio-Arostegui, Juan-Arturo** (2019). “La política cultural local tras 40 años de democracia: ¿Es posible una regeneración de los equipamientos culturales frente a la parálisis permanente?”. *Periférica internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, n. 20.
<https://doi.org/10.25267/Periferica.2019.i20.19>
- Rubio-Arostegui, Juan-Arturo; Rius-Ulldemolins, Joaquim** (2020). “Las políticas culturales en el sur de Europa tras la crisis global: Su impacto en la participación cultural”. *Revista española de sociología*, v. 29, n. 1.
<https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.03>
- Shatzkin, Mike; Paris-Riger, Robert** (2019). *The book business: What everyone needs to know*, New York, NY: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190628048

- Sundet, Vilde-Schanke; Colbjørnsen, Terje** (2021). "Streaming across industries: Streaming logics and streaming lore across the music, film, television, and book industries". *MedieKultur: Journal of media and communication research*, v. 37, n. 70.
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122425>
- Szpilbarg, Daniela; Saferstein, Ezequiel** (2014). "De la industria cultural a las industrias creativas: Un análisis de la transformación del término y sus usos contemporáneos". *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, v. 16, n. 2.
<http://qellqasqa.com.ar/ojs/index.php/estudios/article/view/75>
- Thompson, John B.** (1998). *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana. ISBN: 9706543279
- Thompson, John B.** (2021). *Book wars: The digital revolution in publishing*. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN: 978 1 509546787
- Throsby, David** (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521586399
- Throsby, David** (2008). "Modelling the cultural industries". *International journal of cultural policy*, v. 14, n. 3.
<https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
- Towse, Ruth; Navarrete-Hernández, Trilce** (2020). *Handbook of cultural economics*, 3rd ed., Edward Elgar Publishing. ISBN: 978 1 788975803
- UIS** (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la Unesco 2009*, Canadá. ISBN: 978 92 91890835
http://www.lacult.unesco.org/docc/Marco_estadisticas_CLT_UNESCO_ESP.pdf
- United Kingdom** (2015). "Creative industries economic estimates, January - Statistical release".
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf
- United Kingdom, Government** (1998). "Creative industries. Mapping documents 1998".
<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Valles, Miguel S.** (2007). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS. ISBN: 978 84 74763423
- Van-der-Ploeg, Frederick; Canoy, Marcel; Van-Ours, Jan** (2008). "Books, economics of". In: *The new Palgrave dictionary of economics: Volume 1 – 8*, London: Palgrave Macmillan UK, pp. 514-522. ISBN: 978 1 349 58802 2
https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-349-58802-2_145
- Vaquero-Caballería, Marcos** (1998). *Estado y cultura: La función cultural de los poderes públicos en la Constitución Española*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN: 978 84 80042949
- Vázquez-Álvarez, Iñaki** (2020). "Propuesta de un modelo mesoeconómico para el análisis de las industrias culturales y del libro". *Nuestra bandera*, v. 246.
https://www.academia.edu/42631756/Propuesta_de_un_modelo_mesoeco_nomico_para_el_ana_lisis_de_las_industrias_culturales_y_del_libro
- Vázquez-Álvarez, Iñaki** (2021). "El libro y su industria, un estado de la cuestión a través del análisis de su producción bibliográfica (1958-2021). Perspectivas y herramientas para una investigación mesoeconómica y mesoanalítica". *Revista general de información y documentación*, v. 31, n. 2.
<https://doi.org/10.5209/rgid.79463>
- Zallo-Elguezabal, Ramón** (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 76003404
- Zallo-Elguezabal, Ramón** (2007). "La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio". *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, n. 22.
- Zallo-Elguezabal, Ramón** (2017). "Desenredando la economía de la cultura". *Periférica internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, n. 18.
<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4177>