

Claves para entender hacia dónde van las industrias creativas

Un libro editado por Massimo Maoret y Candace Jones analiza el impacto de las estructuras y categorías sociales en las industrias creativas, desde la publicidad hasta el arte, la arquitectura, la música, la moda y el vino.



1 de enero de 2018

¿Cómo se monetiza el arte? ¿Tiene algo que ver el estilo? ¿Cuáles son las claves del éxito de las empresas basadas en la **creatividad** y los productos culturales?

Editado por los profesores [Massimo Maoret](#), de IESE, y Candace Jones, de University of Edinburgh Business School, el libro [Frontiers of Creative Industries](#), de la serie [Research in](#)

[*the Sociology of Organizations*](#), analiza cómo las estructuras y categorías sociales inciden en las **industrias creativas**, como la publicidad, el arte, la arquitectura, la música, la moda y el vino.

Por **estructuras sociales** se entienden los patrones relacionales entre las personas, grupos y redes que permiten la creación y consumo de los productos culturales. Por ejemplo, en el caso de la actuación de un artista callejero la estructura sería directa entre el productor y el público, pero en un espectáculo de Broadway abarcaría productores, críticos, agentes y el público que paga la entrada. En cuanto a las **categorías sociales**, se definen como los marcos con que el público y los artistas valoran el tipo de arte y cultura que consumen o elaboran.

Mientras que otros libros de la serie han estudiado las empresas creativas desde un punto de vista socioeconómico, este reúne enfoques sociológicos que ayudan a determinar qué productores consiguen oportunidades, reconocimiento y premios.

Del champán al swing y el arte

Uno de los artículos, escrito por Amandine Ody-Brasier, expone cómo los productores de **champán** se han aprovechado de la reputación de artículo de lujo de este espumoso para posicionarse estratégicamente en el mercado.

Otro, de Sonia Coman-Ernstoff y Damon Phillips, explica por qué las categorías de productos más ambiguas, es decir, difíciles de definir, como la **música swing**, se adaptan mejor y, por tanto, tienen una mayor longevidad.

Por su parte, el profesor de dirección de empresas Stoyan Sgourev disecciona cómo los mundos del arte y de las finanzas se influyen mutuamente. Sgourev sostiene que el arte adquiere **valor económico** en el mercado a través de la monetización, mientras que adquiere valor cultural a través de la *Monet-ización*, dependiendo siempre de cómo los inversores y los coleccionistas interpreten la novedad.

En el epílogo, los profesores Paul Hirsch y Kartikeya Bajpai reflexionan sobre los cambios que ha experimentado la investigación de las industrias creativas a lo largo de los años. Las nuevas áreas que explora el libro abren la posibilidad de conocer mejor este sector.

Sobre el libro

Frontiers of Creative Industries (2018) incluye nueve artículos académicos presentados

inicialmente en la conferencia Creative Industries de 2016, organizada y financiada por la University of Edinburgh Business School. Ha contado con la colaboración de Amandine Ody-Brasier, Sonia Coman-Ernstoff, Damon Phillips, Stoyan Sgourev, Erik Aadland, Noah Askin, Gino Cattani, Lærke Christiansen, Simone Ferriani, Santi Furnari, Frédéric Godart, Joeri Mol, Marianna Rolbina, Silviya Svejenova, Paul Hirsch y Kartikeya Bajpai.

www.iese.edu/es/insight