

“DE LA CREATIVIDAD AL CAPITAL: MIDIENDO EL ROI DE LA MÚSICA Y LAS ARTES VISUALES EN LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA”

"Lo que no se mide, no se gestiona. La gran transformación de la Economía Naranja es dejar de ver la cultura como un costo social y empezar a medirla como un activo de rendimiento, utilizando las mismas herramientas que aplicamos a la inversión en tecnología o infraestructura."

(Adaptación de Peter Drucker, aplicada a la economía creativa).

Ilse Daniela Morales Mendoza ¹

Víctor Manuel Martínez Ramírez ²

Resumen Este artículo analiza la transición de la creatividad hacia el capital financiero dentro de la Economía Naranja. El enfoque parte de una delimitación teórica del arte como activo financiero, para luego establecer un método basado en sinergias empresariales y modelos de fusión estratégica. El objetivo es demostrar cómo la creatividad genera rendimientos tangibles mediante el análisis del impacto macroeconómico y la innovación del capital humano. Como resultados principales, se presentan mecanismos de captura de valor como el ROI y el SROI, integrando herramientas de neuromarketing (*eye-tracking* y *dwell time*) y precios hedónicos. Se concluye que estas metodologías validan la capacidad del arte para generar riqueza extra-mercado, consolidando la gestión creativa como un motor de rentabilidad y diferenciación estratégica.

Palabras clave: Economía Naranja, ROI, SROI, Capital Creativo, Neuromarketing, Precios Hedónicos, Impacto Macroeconómico, Gestión del Valor.

¹ Estudiante de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga”, de la U.M.S.N.H. e-mail: 1905926e@umich.mx

² Profesor de la Facultad de Economía “Vasco de Quiroga”, de la U.M.S.N.H.
e-mail: victor.martinez.ramirez@umich.mx

I. INTRODUCCIÓN

En el panorama empresarial del siglo XXI, el valor ya no reside únicamente en la producción de bienes o la eficiencia de los servicios. Hoy, el mercado global está dominado por la Economía de la Experiencia, un paradigma donde el consumidor busca momentos memorables por los que está dispuesto a pagar una prima. Es en esta intersección donde la creatividad deja de ser un gasto cultural secundario para convertirse en Capital y un motor de crecimiento para la economía empresarial. La pregunta central ya no es si el arte tiene valor, sino ¿cómo cuantificamos y aprovechamos la música y las artes visuales para generar un Retorno sobre la Inversión (ROI) tangible?

Este cambio de visión es fundamental en un entorno marcado por la saturación comercial y la "fatiga de decisión", un fenómeno donde el exceso de oferta ha vuelto al consumidor inmune a la publicidad convencional.

En este escenario, el arte y la música emergen no como adornos, sino como "interruptores de indiferencia". Al apelar a la resonancia emocional, estas disciplinas logran lo que los algoritmos de marketing tradicionales ya no pueden: establecer una conexión auténtica y profunda que se traduce en una lealtad de marca inquebrantable y, por consecuencia, en ingresos sostenibles y medibles a largo plazo.

Más allá de su impacto en la percepción del cliente, el contenido de esta investigación explora la solidez del arte como un activo financiero estratégico. Mientras los mercados tradicionales enfrentan una volatilidad constante, el mercado creativo ha demostrado una resiliencia sorprendente, funcionando como un escudo contra la inflación y un refugio de valor que no depende de las fluctuaciones de las bolsas de valores. La inversión en cultura, por tanto, deja de ser un acto de filantropía para transformarse en una estrategia inteligente de diversificación del patrimonio.

A lo largo de este artículo, analizaremos cómo la integración de indicadores específicos de interacción y el análisis del valor promedio de transacción (VPT) permiten que la sensibilidad artística y la rentabilidad financiera converjan en un solo lenguaje.

El objetivo final es proporcionar una base sólida para que la dirección empresarial reconozca a la música y las artes visuales como el motor primario de innovación y capitalización en la era actual. Lo que el lector encontrará a continuación es el mapa para convertir lo intangible en un activo de alto rendimiento.

II. MARCO TEORICO

Históricamente la economía se ha basado en la producción de bienes tangibles, la agricultura, la manufactura y el trueque. Su enfoque es la eficiencia, la producción en masa y a menudo la dependencia de materias primas agotables. Fue entonces que a finales del siglo XX y principios del siglo XXI el desarrollo tecnológico y la automatización provocaron un giro hacia actividades intangibles y el concepto de “Economía Creativa” tomó fuerza. Las ideas, el diseño, la publicidad y la propiedad intelectual se convirtieron en motores de generación de riqueza.

El origen de este concepto se localiza en el cambio de milenio, con el trabajo del analista británico John Howkins, en su obra de 2001 “La economía creativa: cómo se gana dinero con las ideas”; en él se define a la Economía Creativa en donde las transacciones de productos creativos, donde cada transacción tiene dos valores: el valor del bien o servicio físico y el valor de su contenido de propiedad intelectual" (Howkins, 2001, p. 15). Es decir, ahora la creatividad humana es una nueva herramienta para generar valor y como se señala en la guía introductoria de John Newbigin, “Las actividades artísticas y culturales fueron relegadas o no tomadas en cuenta, se percibían como un subproducto de desarrollo económico y no como un motor del mismo este se veía como un gasto social o como un lujo que las naciones se permitían solo después de haber resuelto sus necesidades industriales” (Newbigin, 2010).

No obstante, una de las características de la Economía Creativa, es que existía cierta dificultad para medirla, ya que a diferencia de otras industrias donde la producción es fácil de cuantificar, el valor del arte se percibía como puramente subjetivo y simbólico lo que impedía su integración en las cuentas nacionales y en los balances financieros corporativos. Howkins identificó una brecha crítica entre los modelos de negocio convencionales y las nuevas dinámicas de innovación (Howkins, 2001).

Para cerrar esta brecha, el autor formuló tres propuestas, que redefinen la relación entre arte y mercado:

1. La universalidad de la creatividad: Postula que el potencial creativo es un recurso humano distribuido globalmente, no limitado grupo de personas.
2. La premisa de la libertad: La creatividad requiere de entornos institucionales y sociales que permitan la experimentación sin restricciones.
3. La necesidad del mercado: La libertad creativa solo genera valor económico cuando existen mercados sólidos capaces de transformar las ideas en bienes y servicios transaccionables.

Bajo estas bases, el concepto evolucionó y fue adaptado a la realidad de América Latina y el Caribe por Iván Duque Márquez y Felipe Buitrago Restrepo en su influyente publicación para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), “La Economía Naranja: Una oportunidad infinita” en el año 2013.

En este modelo la Economía Naranja se define como el conjunto de actividades que encadenan la riqueza del talento, la propiedad intelectual y el patrimonio cultural. Los autores proporcionan las herramientas analíticas necesarias para capitalizar las oportunidades en tres grandes frentes: las artes, el patrimonio y los medios de comunicación (Duque Márquez & Buitrago Restrepo, 2013).

Esta visión representa una filosofía de creación de valor arraigada en la imaginación individual y colectiva. Se fundamenta en una premisa de abundancia que desafía las leyes de la economía tradicional: la creatividad es un recurso que no se agota con el consumo. Como bien señaló la poeta Maya Angelou en una entrevista: “la creatividad no se agota; cuanto más se usa, más se tiene” citada en (Duque Márquez & Buitrago Restrepo, 2013).

Por ende, la Economía Creativa y la Economía Naranja son esencialmente lo mismo. Ya que es un modelo productivo basado en la creación de valor a través de la propiedad intelectual, el talento, la cultura y la creatividad. Y ambos términos se refieren a industrias como el arte, cine, diseño, gastronomía, software, música, etc.

Son dos formas de llamar a un “ecosistema” que utiliza la creatividad como un motor de desarrollo económico y social.

Delimitación del objeto de estudio: la música y las artes visuales como activos medibles

Una vez comprendido el alcance de la Economía Creativa, es imperativo delimitar el enfoque de este artículo en dos sectores específicos: las artes visuales y la música. Esta decisión responde a la necesidad de transformar la percepción del arte como un "gasto ornamental" hacia una visión de "activo de rendimiento".

Esta transición se fundamenta en la capacidad de estas disciplinas para ser gestionadas bajo criterios de Propiedad Intelectual (Howkins, 2001) y su rol central en lo que se denomina capitalismo transestético (Rivera, 2020), donde el valor económico se halla intrínsecamente ligado a la experiencia sensible. La importancia de estudiar, estimar y medir estas dos disciplinas desde una perspectiva económica se sustenta con lo siguiente:

A diferencia de otras manifestaciones creativas, la música y las artes visuales son los estímulos primarios que configuran la atmósfera de la Economía de la Experiencia, que no es más que en vez de ofrecer productos o servicios, se ofrecen experiencias memorables, sensoriales y emocionales al consumidor, generando permanencia al mismo. De esta manera la música actúa como un ancla emocional y temporal; su estudio permite cuantificar variables como el *dwell time* (tiempo de permanencia) y la predisposición al gasto. Las artes visuales actúan desde la curaduría en espacios físicos hasta el arte digital, generan el primer contacto cognitivo, estableciendo el valor percibido y el estatus de una marca o servicio.

En el área económica, es fundamental pasar de la apreciación estética a la estimación financiera. Siguiendo la lógica de que la creatividad solo se convierte en capital cuando es protegible en la Economía de la Creatividad, la música y las artes visuales poseen estructuras de propiedad intelectual y derechos de autor que funcionan como flujos de caja potenciales. Al centrarnos en estos sectores, podemos analizar cómo el capital creativo se convierte en capital financiero, permitiendo que las empresas realicen una valoración de sus activos intangibles de la misma forma en que lo harían con su infraestructura física.

Por último, el estudio se delimita en estas áreas porque ofrecen métricas más claras para el cálculo del Retorno sobre la Inversión (ROI), ya que es la herramienta financiera que mide cuanto beneficio se obtiene en relación con lo invertido. Mientras que el impacto de otras artes puede ser más difuso, la integración de la música y las artes visuales en modelos de negocio permite rastrear la correlación entre la inversión creativa y el incremento en el valor promedio de transacción (VPT) que no es más que el monto que un cliente gasta en una sola compra en su negocio, promediado entre todas las transacciones y también la fidelización del cliente.

En conclusión, estudiar la música y las artes visuales desde la economía permite validar que la creatividad no es un recurso inagotable de libre disposición, sino un insumo estratégico que genera externalidades positivas y beneficios económicos tangibles para las organizaciones que saben gestionarlos.

De la economía tradicional a la economía de la experiencia

Para comprender el surgimiento del paradigma actual, es fundamental analizar la progresión histórica de los sistemas productivos. En primera instancia, se ubica la economía tradicional, la cual no opera primordialmente bajo un motivo de lucro comercial global, sino que se centra en el intercambio de productos y servicios que permiten la subsistencia en comunidades específicas según O'Connell, (2018). Basadas en motores de eficacia comprobada por siglos como la agricultura y la pesca. Estas estructuras se definen por “su completitud”, un estado donde se consume lo que se produce sin generar excedentes significativos.

No obstante, conforme las sociedades evolucionan y apuestan por la modernización, esta base transiciona hacia una economía de servicios. En esta segunda etapa, el enfoque se desplaza de la producción de bienes físicos hacia la oferta de intangibles que satisfacen necesidades más sofisticadas de la población.

Según el banco BBVA de Suiza, en su artículo “la economía de servicios impulsa el crecimiento de los mercados emergentes”, este modelo, propio de países con mayores rentas, se caracteriza por ser dinámico y permitir múltiples variantes de negocio, donde la industria toma el relevo del campo con el fin de aumentar la riqueza y la especialización de la mano de obra.

Sin embargo, el paso final en esta escala de valor es el auge de la Economía de la Experiencia. Una vez que los servicios se han estandarizado, las empresas deben trascender la simple venta de soluciones funcionales para ofrecer vivencias memorables, sensoriales y emocionales.

El desplazamiento económico del siglo XXI se define por el paso de una economía centrada en los servicios a una economía de la experiencia, que como ya se mencionó antes es un modelo económico donde las empresas trascienden de la venta de productos o servicios a ofrecer experiencias memorables, sensoriales y emocionales. Este cambio de paradigma encuentra su fundamento técnico bajo el marco teórico de Pine II y Gilmore, quienes postulan la Economía de la Experiencia y mencionan que los consumidores actuales ya no buscan únicamente la utilidad funcional de un bien o servicio, sino el momento y el recuerdo perdurable que estos generan (Pine II & Gilmore, 1998). Bajo esta lógica, la música y las artes visuales dejan de ser elementos periféricos para convertirse en los catalizadores esenciales que materializan la Economía de la Experiencia, transformando un producto genérico en una vivencia sensorial única y de alto valor percibido. Mientras que en la economía tradicional el valor se medía por la eficiencia, en la de la Experiencia, el valor es emocional, personal y subjetivo.

Comprender este nuevo paradigma es fundamental para cualquier análisis económico moderno, ya que no opera de forma aislada, sino que se sustenta y se entrelaza en una tríada de conceptos críticos: la economía de la experiencia, economía de la atención y economía de conocimiento e innovación, que redefinen la creación de valor. A continuación, se explica cada una de ellas:

1. *La Economía de la Experiencia como escenario*: Es el punto de partida, la Economía de la Experiencia establece el nuevo estándar de consumo. Aquí, el valor se desplaza del producto físico hacia la vivencia sensorial. En este escenario, la música y las artes visuales funcionan como los insumos estratégicos que transforman un servicio ordinario en un evento memorable, permitiendo a las organizaciones capturar una mayor disposición de pago por parte del cliente. No se trata de generar experiencias por qué sí, sino transformarlas en el principal valor de consumir mi producto o servicio. El componente de conexión emocional se vuelve la parte más importante de este nuevo modelo económico.

Una galería ya no se limita a vender una obra; vende una narrativa curatorial y una experiencia sensorial. El visitante paga por el acceso a la perspectiva del curador, la calidad de la iluminación y la sensación de exclusividad. El ejemplo del Instituto de Arte de Chicago y Airbnb (recreando la habitación de Van Gogh) es paradigmático: se vendió una estancia transformadora basada en un activo visual conocido, demostrando que el mayor valor reside en la vivencia del arte, no solo en su contemplación (Marketing Spain, 2022).

2. *La Economía de la atención como filtro*: Este término lo acuñó el economista Herbert A. Simon en 1971 con su artículo "*Designing Organizations for an Information-Rich World*". Por la frase "una riqueza de información crea una pobreza de atención". Argumentando que: "En un mundo rico en información, la abundancia de información implica escasez de algo más: escasez de aquello que la información consume. Lo que la información consume es bastante obvio: consume la atención de sus receptores. De ahí que la abundancia de información genere escasez de atención y la necesidad de asignar esa atención de manera eficiente entre la sobreabundancia de fuentes de información que podrían consumirla" (Simon, 1971).

Por otra parte, en 1997 en la revista "*The Wired*", el físico teórico Michael H. Goldhaber escribió *Attention Shoppers!*. Este artículo profundizó en el funcionamiento de la Economía de la Atención. Mencionando que la atención es realmente escasa y la cantidad total per cápita está estrictamente limitada (Goldhaber, 1997).

Por lo tanto, la abundancia de información crea escasez de atención. El arte y la música son herramientas incomparablemente efectivas para capturar esta atención, ya que utilizan la resonancia emocional para romper el "ruido" publicitario tradicional, logrando una conexión inmediata que otros medios no consiguen.

3. *La Economía del conocimiento y la innovación como motor*: Finalmente, esta economía es un modelo económico donde la creación del valor y el crecimiento como la productividad se basan principalmente en el conocimiento especialmente la ciencia y en la tecnología ya que en lugar de depender de activos físicos esta economía se apoya del capital humano la información y las capacidades técnicas.

Joseph Schumpeter es considerado el padre de la innovación, ya que introdujo el concepto de destrucción creativa planteando que la innovación de nuevos productos o métodos de producción es el motor de desarrollo del capitalismo y rompe con el equilibrio económico existente.

También Peter Drucker (1969) popularizó el término economía del conocimiento en su libro la era de la discontinuidad y definió la innovación como el esfuerzo por cambiar el potencial económico o social de una empresa.

En este caso la innovación no solo reside en la tecnología, sino en la capacidad de aplicar el conocimiento creativo para resolver la falta de distinción en el mercado. Integrar las artes visuales y la música es una forma de innovación estética que permite a las empresas transitar de la comercialización de productos genéricos (*commodities*) a ofertas de alto valor agregado que son difíciles de replicar por la competencia.

Como conclusión podemos decir que la comprensión de este recorrido evolutivo desde la economía tradicional basada en la subsistencia, pasando por la economía de servicios enfocada en la eficiencia, hasta llegar a la economía de la experiencia es fundamental para el presente artículo. Este tránsito no es meramente histórico, sino que representa la transformación del valor: de lo tangible y agotable a lo intangible e infinito.

En el contexto actual, según como lo vimos las economías de la atención, del conocimiento y de la innovación no operan de forma independiente.

Por el contrario, convergen para rescatar a la creatividad del vacío de la subjetividad. Al entender que el arte visual y la música son activos que capturan la atención (recurso escaso) y generan innovación (diferenciador de mercado), se establece la base técnica para su gestión financiera.

Las experiencias culturales compartidas (festivales, inauguraciones de galerías) de acuerdo con Robert Putnam, fortalecen las redes y normas de reciprocidad en una comunidad. Un mayor capital social facilita la acción colectiva y, para la empresa, mejora la imagen reputacional y la licencia social para operar. Las empresas invierten en experiencias artísticas porque estas ofrecen un flujo de información de alta calidad hacia el cliente (Cigoña, 2022).

El concierto o la galería no son solo entretenimiento, sino un canal de comunicación de marca que evita el ruido de la publicidad tradicional, lo cual se traduce en un costo de adquisición de cliente que es el costo de adquisición de clientes total de lo que se invierte en promedio en esfuerzos directos para conquistar a un cliente, siendo más eficiente y con una mayor tasa de conversión en lealtad a largo plazo (Amespil, 2024).

Por consiguiente, conocer cada uno de estos paradigmas es lo que permite transitar hacia la fase propositiva de esta investigación. Solo a través de este marco podemos justificar que el impacto de la cultura es cuantificable. Al aplicar indicadores como el Retorno sobre la Inversión (ROI), transformamos la resonancia emocional en datos de rentabilidad, demostrando que, en la economía moderna, la gestión profesional de la creatividad es, en última instancia, una estrategia de optimización de capital.

El Arte como activo financiero y barómetro de riqueza

El fenómeno del arte como activo financiero y barómetro de riqueza representa una de las transformaciones más profundas de la economía contemporánea, una tesis que Désirée Arrizabalaga, (2025) desarrolla con precisión al explicar cómo la frontera entre el valor estético y el valor de cambio se ha desdibujado en el sistema global. La autora menciona que es necesario ver el mercado del arte no como un simple espacio de intercambio de objetos, sino como un ecosistema donde se gestiona el riesgo y se diversifican carteras de inversión de alto nivel. Arrizabalaga plantea que, desde una perspectiva de retorno de inversión, el arte ha logrado posicionarse como un activo de refugio excepcional debido a su baja correlación con los mercados financieros tradicionales; esto significa que, cuando los activos convencionales sufren por la volatilidad, las obras validadas por el mercado mantienen una estabilidad que protege el capital, funcionando como una reserva de riqueza frente a la incertidumbre económica.

Esta capacidad de "reserva de valor" que menciona la autora se complementa con las teorías de la economía creativa y autores como John Howkins (2001), quienes ven en la propiedad intelectual el motor de la riqueza moderna. En este sentido, la obra de arte ya no es solo materia, sino un activo financiero que genera flujos de capital a través de mecanismos como los fondos de inversión.

Arrizabalaga (2025), subraya que este rendimiento es inseparable del concepto de capital simbólico de Pierre Bourdieu (1979); el arte actúa como un barómetro de riqueza porque poseerlo otorga una "distinción" que el capital financiero por sí solo no puede comprar.

La adquisición de una pieza no es solo una transacción, sino un acto de validación cultural que, según el análisis de la autora, posiciona al inversor dentro de una élite global, transformando el valor monetario en un activo de prestigio y poder.

Finalmente, Arrizabalaga (2025) nos revela que este sistema se apoya en una estructura de validación donde las casas de subasta y los museos actúan como los auditores del mercado, "calificando" la relevancia de un artista de forma similar a como se califica la deuda de un país. Al integrar las visiones de la economía de la experiencia de Pine II & Gilmore (1998), entendemos que el valor máximo en la actualidad reside en lo intangible y lo auténtico. Así, la propuesta de Arrizabalaga (2025) nos permite concluir que el mercado del arte es el espejo de un sistema financiero que busca activos imposibles de replicar, convirtiendo la apreciación estética en una métrica de solvencia y el gusto personal en una estrategia de acumulación de poder en la economía naranja.

Según Terrill (2015), una ciudad vibrante culturalmente (con una rica oferta musical y artística) es percibida como más dinámica y menos riesgosa, atrayendo inversión extranjera directa como señala la investigación de Forbes (2025). De esta forma el arte se convierte en un indicador de desarrollo económico sofisticado que atrae capital. De acuerdo con análisis de mercado realizados por firmas como Deloitte y ArtTactic, así como estudios de Citigroup, invertir en arte ha demostrado ser una estrategia rentable y estabilizadora. Estos expertos financieros coinciden en que el arte actúa como un valor "refugio" frente a la inflación y la volatilidad Knight Frank (2024), invertir en arte ha demostrado ser una estrategia rentable y estabilizadora en tiempos de incertidumbre.

Lo anterior se sustenta en datos históricos contundentes: entre 1995 y 2022, según registros de la plataforma de gestión de activos Masterworks, revelan que el arte contemporáneo no solo actúa como un depósito de valor, sino como un activo de alto rendimiento con baja correlación frente a los mercados bursátiles tradicionales.

Como se observa en la Figura 1, existe una brecha significativa en el crecimiento del capital acumulado durante las últimas dos décadas.

Figura 1: *Comparativa del Retorno Acumulado: Arte Contemporáneo vs. S&P 500 (2000-2023)*

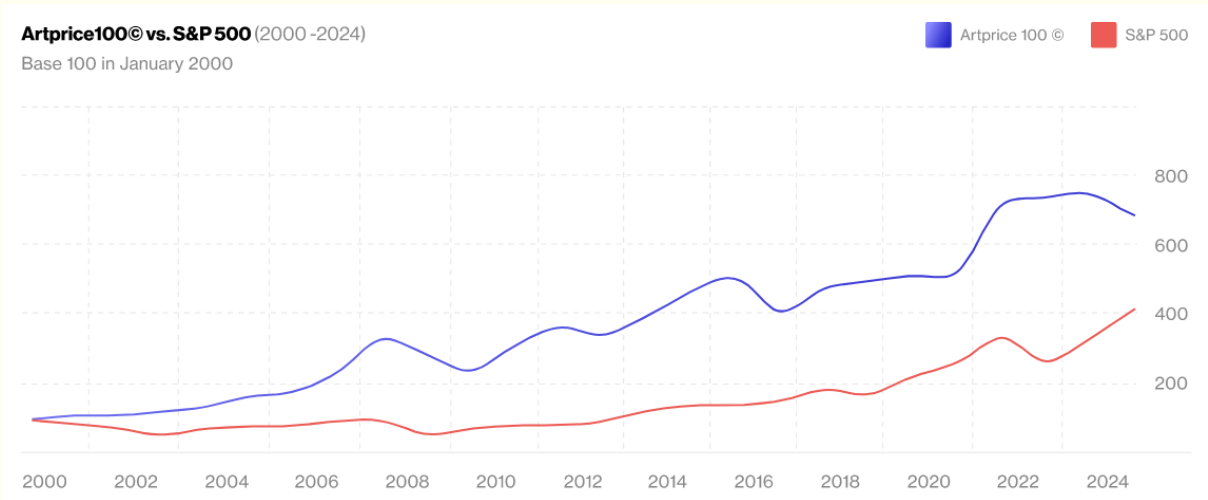
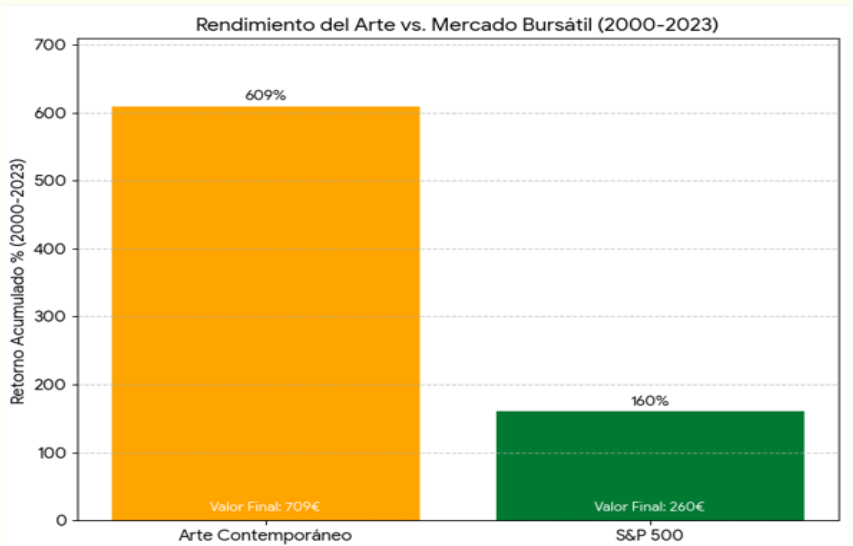


Figura 2.

Fuente: (Masterworks, 2024)

Nota. Elaboración propia con datos de (Masterworks, 2024) y (ArtMarket, 2024)



El análisis comparativo nos dice estos hallazgos fundamentales.

El arte contemporáneo registró un retorno acumulado del 609%, superando drásticamente el 160% del índice S&P 500. En términos prácticos, una inversión inicial de 100€ en el año 2000 se habría transformado en 709€ en el sector artístico, frente a los 260€ generados por las 500 empresas más capitalizadas de EE. UU.

Este desempeño superior se sustenta en un diferencial del 3.6% anual por encima del mercado bursátil. Este margen, aunque parece pequeño en el corto plazo, genera un efecto de interés compuesto que triplica la riqueza final en un horizonte de 23 años.

A diferencia de las acciones, que son altamente sensibles a la volatilidad de las tasas de interés y crisis de liquidez, el índice Artprice100© demuestra que los activos creativos mantienen una "plusvalía estética" que protege el capital en tiempos de incertidumbre, consolidándose como una herramienta estratégica de diversificación de cartera.

En conclusión, la evidencia matemática posiciona a las industrias creativas y específicamente al arte contemporáneo como un sector clave para el desarrollo de estrategias de inversión de largo plazo, validando la importancia de la gestión financiera dentro del ámbito cultural.

Sin embargo, para comprender la naturaleza de este activo, no basta con observar el retorno final; es fundamental analizar su comportamiento dinámico frente a los ciclos de volatilidad. Mientras que el gráfico anterior resume la rentabilidad total, la evolución histórica presentada a continuación (ver Figura 2) permite identificar cómo el mercado del arte contemporáneo ha logrado desacoplarse de las crisis financieras globales, manteniendo una tendencia alcista incluso en periodos donde el mercado bursátil presentó correcciones significativas.

La metodología del índice Artprice100© pondera el desempeño de los 100 artistas con mayor volumen de transacciones en subastas públicas, garantizando una muestra representativa del segmento "Blue Chip" del mercado del arte. ArtMarket (2024)

De acuerdo con el análisis de los índices de Art Price, este rendimiento del arte contemporáneo no es únicamente una función de la utilidad hedónica o del valor percibido por el coleccionista.

Por el contrario, está profundamente ligado a la dinámica macroeconómica de la riqueza concentrada; en este sentido, el arte funciona como un activo financiero estratégico que permite a los grandes capitales preservar su valor frente a la inflación y la volatilidad de los mercados tradicionales

El *Working Paper 15502* del *National Bureau of Economic Research* (NBER), "Art and Money". Goetzmann, Renneboog, & Spaenjers (2009), que analiza el mercado del arte entre 1765 y 2007, proporciona un marco econométrico clave. Los autores revelan que existe una fuerte relación positiva entre los movimientos del mercado de acciones y los precios del arte. Sin embargo, su hallazgo más significativo para la justificación del valor premium es que es la riqueza de los más ricos (la desigualdad de ingresos) la que impulsa los precios del arte. Esto se debe a la oferta inelástica de las obras de arte, cuyo precio está limitado solo por la disposición y capacidad de gasto de los coleccionistas con mayor capital.

Esta conclusión valida que la inversión en artes visuales funciona como un activo financiero alternativo que, al mismo tiempo, es un barómetro de la concentración de riqueza, confirmando la necesidad de gestionar el arte como un activo estratégico.

El factor precio: justificación del valor agregado

Bajo la lógica de la economía del arte y la gestión cultural estratégica analizada por López Gutiérrez (2025), este fenómeno se explica porque el arte no funciona como un bien ordinario, sino como un generador de factor precio. Como se ha visto con Howkins (2001), Pine II & Gilmore (1998), esto permite que las organizaciones se alejen de la competencia por costes para entrar en la esfera de los precios premium, que son una estrategia de precios en la que las empresas fijan un precio de un producto más alto que el promedio del mercado para fortalecer la calidad percibida y establecer una marca de lujo. En este caso son definidos no por la suma de materiales o mano de obra, sino por la densidad simbólica y la exclusividad percibida que el componente artístico otorga al objeto o servicio, según López Guierrez (2025), transformándolo en una pieza única e insustituible ante los ojos del consumidor.

Esta justificación del valor agregado se produce porque el arte posee la capacidad intrínseca de transferir su prestigio y "aura" a todo aquello con lo que se asocia, permitiendo que el precio se desligue de la realidad material para fijarse en función de la experiencia emocional y el estatus social que proporciona, lo que en términos estratégicos

significa que la gestión cultural no es un gasto accesorio, sino la herramienta fundamental para crear una ventaja competitiva sostenible que hace que la demanda se vuelva inelástica, ya que el cliente no busca el producto más barato del mercado, sino aquel que posee ese valor artístico diferenciador que nadie más puede replicar, logrando así que la empresa escape de la "trampa de las *commodities*" donde todos los competidores sacrifican margen de beneficio para ganar mercado, y se sitúe en un nivel superior de rentabilidad donde el precio premium es aceptado con naturalidad por un público que percibe que está adquiriendo algo que trasciende lo puramente transaccional.

Como se analiza en la investigación sobre la plataformización de la música (First Monday, 2020), el valor económico de la industria musical contemporánea se ha desplazado del objeto físico al acceso estratégico. Este fenómeno justifica el factor precio, donde el consumidor no paga por el costo de producción de la melodía, sino por el valor agregado que representa la integración de la música en su estilo de vida y entorno digital, permitiendo a las marcas capturar márgenes de beneficio superiores mediante modelos de suscripción y experiencias personalizadas

La música en vivo y el arte original son inherentemente escasos y auténticos, dos factores que la economía valora enormemente. Un encuentro exclusivo con un artista (un *meet-and-greet*) o una obra de edición limitada permiten a las empresas aplicar un Valor Promedio de Transacción (VPT) es un KPI (indicador clave de rendimiento) que mide el importe promedio que un cliente gasta por transacción. Este KPI permite identificar cómo incrementar las ventas individuales mediante un análisis de los patrones de compra y el desarrollo de estrategias enfocadas en maximizar el gasto de los clientes.

Los modelos de valoración de arte y coleccionables se fundamentan en la autenticidad certificada, que abarca la procedencia y la escasez, ya sea física o digital. Al respecto, Adeyemi (2025) explica en su artículo *Art Valuation and Appraisal for Investment* que la calidad de la procedencia no es un mero detalle histórico, sino un factor determinante en el valor de mercado. Por ejemplo, una obra proveniente de una colección museística o de una herencia prestigiosa puede alcanzar primas de precio significativas; por el contrario, aquellas con historiales de propiedad poco claros sufren descuentos severos.

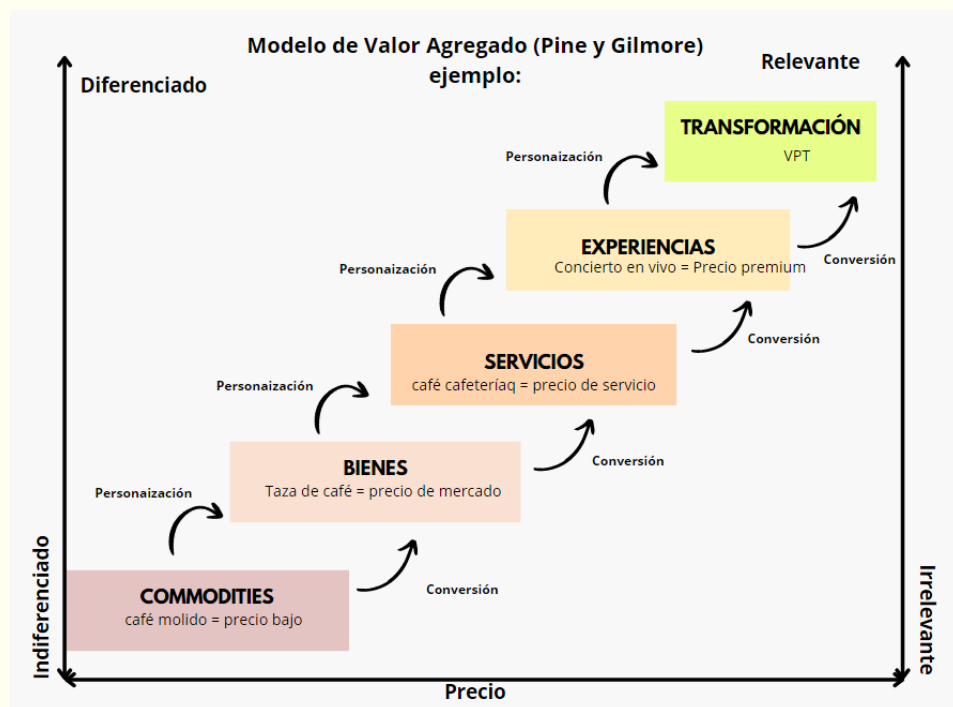
Asimismo, estos modelos se apoyan en la especulación sobre el valor futuro.

Adeyemi describe cómo los analistas actuales trascienden la observación del pasado al emplear inteligencia artificial, modelos de regresión estadística y algoritmos de aprendizaje automático para predecir trayectorias de apreciación. En este sentido, la valoración para inversión enfatiza el potencial de revalorización y la liquidez del mercado, a diferencia de las tasaciones para seguros que se limitan al costo de reemplazo. Esta transición hacia modelos predictivos permite que el arte se comporte de manera similar a una acción o un bono, donde el valor actual representa el valor descontado de su prestigio y precio futuro esperado. En conclusión, la convergencia de la autenticidad certificada y la capacidad predictiva es lo que permite transformar un objeto pasivo en un activo financiero.

La conexión emocional y el sentido de pertenencia que genera el arte, en consonancia con la Economía de la Experiencia de Pine II y Gilmore (1998), aumentan significativamente la disposición a pagar del consumidor. Como señala el experto en marketing estratégico Seth Godin (2019), el marketing moderno ya no trata de lo que fabricas, sino de las historias que cuentas y las comunidades que lideras. Las personas están dispuestas a pagar una prima por experiencias que las hagan sentir parte de una “tribu” o que refuercen su identidad personal. En este sentido, el componente artístico actúa como un diferenciador que transforma el gasto en una inversión en el propio capital social y emocional del cliente.

En el mercado visual, las obras de arte se consolidan como activos financieros alternativos que ofrecen una diversificación de cartera no correlacionada con los mercados bursátiles tradicionales. Un activo artístico bien gestionado genera valor en múltiples fases: desde la venta inicial y la explotación de licencias, hasta la experiencia en vivo, diversificando así los flujos de ingresos de la empresa cultural. Bajo este esquema, el consumidor paga por la utilidad hedónica (el placer del consumo estético inmediato), mientras que el activo retiene una utilidad financiera basada en su potencial de apreciación o generación de ingresos residuales. Mientras la primera agota el valor del bien en el acto del consumo, la segunda transforma la obra en un activo de capital capaz de generar rendimientos en mercados secundarios o mediante derechos de propiedad intelectual. Esta dualidad es la que garantiza la sostenibilidad del ecosistema creativo: el flujo inmediato financia la creación, mientras que el activo financiero asegura la reinversión y la supervivencia de la empresa a largo plazo.

El modelo de valor agregado de Pine II & Gilmore, (Pine II & Gilmore, 1998) (1998), también conocido como la progresión del valor económico, describe cómo las ofertas económicas evolucionan y aumentan su valor intrínseco para los consumidores a través de diferentes etapas. Sostiene que a medida que las empresas personalizan más sus ofertas, cambian la naturaleza de las mismas y aumentan su valor para el individuo. El paso



de una etapa a otra se logra principalmente mediante la personalización y la conversión, lo que permite a las empresas diferenciarse y aumentar la relevancia de su oferta en el mercado

Fuente de referencia: (Pasqualini, 2019)

Pine II y Gilmore declaran que los productos no son suficientes para fomentar el crecimiento económico de un país y mantener la prosperidad, sino que es necesaria la puesta en escena de las experiencias como una forma distintiva de producción económica y creación de valor (Pine II & Gilmore, 1998); posteriormente otros autores han analizado el rol que juegan las experiencias dentro de las estrategias de la organización y como pilar de la oferta del consumidor como: (ANH & Ki-Joon., 2018), (ALTAF, IQBAL, & MOHD, 2017), (ANDREINI, Giuseppe, & ZARANTONELLO, 2019), entre otros.

Podemos concluir entonces que el factor precio en la economía actual ha dejado de ser un reflejo de los costos operativos para convertirse en un indicador de la exclusividad y

la carga emocional transferida a través del arte. Al integrar la música y las artes visuales, las organizaciones no solo justifican un valor agregado ante el consumidor, sino que transforman su modelo de negocio en uno de alta diferenciación. Sin embargo, para que esta valorización financiera sea sostenible y eficiente, no basta con la adopción aislada de elementos estéticos; se requiere de una integración profunda entre el sector corporativo y el creativo. Es precisamente esta necesidad de colaboración la que da paso al análisis de las sinergias empresariales y los modelos de fusión estratégica, donde la unión de objetivos comerciales y talento artístico crea una estructura de beneficio mutuo y alto rendimiento.

III. METODO

Sinergias empresariales y modelos de fusión estratégica

Partiendo de la premisa de que el valor económico se maximiza a través de la experiencia y la diferenciación artística (como se analizó en el modelo de Pine II y Gilmore), es necesario establecer los mecanismos operativos que permiten esta transformación. Las sinergias empresariales no son simplemente colaboraciones logísticas, sino modelos de fusión donde se integran recursos, capacidades, culturas y estructuras para producir un resultado combinado mayor que la suma de sus partes individuales.

En la práctica empresarial, la integración del arte y la economía se manifiesta en modelos de *cobranding* (marca compartida) que permite combinar el valor simbólico y la creatividad del arte con la capacidad comercial de la empresa; el patrocinio estratégico; y el desarrollo de activos inmobiliarios. El objetivo de estas fusiones, según estudios recientes sobre "artificación" corporativa (Turrini, Massi & Piancatelli, 2024), es transferir el capital social y la resonancia emocional del arte a la marca corporativa o al entorno urbano, consolidando así una ventaja competitiva sostenible.

La música, por otro lado, funciona como un vehículo directo para la afinidad de marca, permitiendo a las empresas "comprar" autenticidad y acceso a audiencias específicas mediante una conexión sensorial inmediata. Esto es parte fundamental de lo que se desarrolla en los siguientes epígrafes, donde se analiza cómo estas herramientas creativas se convierten en activos financieros medibles.

Modelo de patrocinio profundo (Red Bull) y cobranding (Adidas):

Tras haber analizado los fundamentos teóricos de la Economía de la Experiencia y los modelos de artificación corporativa, es fundamental observar su ejecución en el mercado global. La transición de la cultura de un "centro de costos" a un "activo estratégico" se manifiesta con claridad en organizaciones que han logrado hibridar su identidad comercial con la producción artística. A continuación, se examinan los casos de Red Bull y Adidas; dos modelos de éxito donde el patrocinio profundo y el *cobranding* estratégico no solo han fortalecido la lealtad del consumidor, sino que han permitido a estas corporaciones capitalizar la autenticidad y la resonancia emocional del arte para consolidar ventajas competitivas inalcanzables mediante la publicidad convencional.

1. Red Bull: la capitalización de la autenticidad

El caso de Red Bull representa el estándar de oro en esta metamorfosis, ilustrando cómo una corporación puede mutar de ser un fabricante de bienes de consumo a un facilitador cultural y una potencia de medios. Bajo esta óptica, la marca no busca simplemente visibilidad, sino que opera mediante lo que el informe *The Creative Economy: Key Concepts* (2013) define como la evolución de la producción de bienes hacia la provisión de servicios y experiencias memorables.

La estrategia de Red Bull se fundamenta en la apropiación y gestión de la Propiedad Intelectual (IP). Al fundar *Red Bull Media House* en 2007, la empresa dejó de comprar espacios en medios ajenos para construir su propio ecosistema de contenidos. Como señala Aryal (2025), este enfoque garantiza la integración orgánica en las narrativas que el público ya busca, produciendo constantemente contenido que emociona, informa e inspira.

Al crear festivales, documentales y estudios de grabación (Red Bull Music), la inversión en música se transforma en un activo de marketing propio con derechos de distribución globales. (Group, *The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights*, 2013) Este fenómeno de "artificación" corporativa altera radicalmente la percepción del producto. Mediante la creación de una "ecología creativa" propia, Red Bull fomenta una participación comunitaria donde, según Sulema (2024), se invita a los consumidores a compartir sus propias historias y experiencias de aventura o superación personal.

Esta conexión emocional produce una inelasticidad en la demanda; el consumidor no elige la bebida por sus componentes físicos, sino por la identidad cultural y la autenticidad gestionada a través de su apoyo constante a la escena creativa.

En términos de rentabilidad, Red Bull demuestra que ser un facilitador cultural permite justificar precios premium y construir un vínculo emocional con el consumidor que es más duradero que la publicidad tradicional. La marca ha logrado lo que el informe de Nueva Escocia describe como la "culturalización" de lo no-cultural: convertir una bebida energética en un símbolo de vanguardia artística y un facilitador de valor, consolidando una ventaja competitiva basada no en el costo, sino en la densidad simbólica y el capital social acumulado.

2. Adidas y el *cobranding* de estilo

El modelo de *cobranding* o marca compartida se define como una alianza estratégica donde dos marcas (en este caso, una corporativa y una personal/artística) combinan sus activos para crear un producto único que ninguna podría lograr por sí sola. Para Adidas, esta sinergia con figuras como Bad Bunny no es una simple transacción comercial, sino un proceso de artificación del producto donde el calzado deportivo transita hacia la categoría de objeto de culto y activo de estatus. Como señala Gálvez (2025), Adidas ha comprendido que la confianza del consumidor contemporáneo ya no reside en los medios tradicionales, sino en la validación de figuras que poseen una autenticidad indiscutible. Al co-crear con el artista, la marca no solo vende *sneakers*, sino que adquiere la narrativa y el estatus disruptivo del creador; esta fusión permite que el producto "tenga alma", vendiendo experiencias, emociones y un sentido de pertenencia a una comunidad globalizada.

Desde la perspectiva financiera, esta sinergia valida que la creatividad es una herramienta de optimización de costos. Al asociarse con un artista, Adidas no necesita invertir desde cero en convencer al público; el cliente adquirido a través de esta alianza ya viene pre-fidelizado por la comunidad del artista. Esta gestión de activos creativos impacta directamente en la optimización del Costo de Adquisición de Cliente (CAC), que representa la inversión total necesaria para convertir a un prospecto en comprador. Mientras que el marketing tradicional requiere de inversiones constantes para vencer la resistencia del consumidor, la sinergia con el arte permite capitalizar la confianza ya existente.

El cliente que llega a Adidas a través de Bad Bunny, o a Red Bull a través de sus plataformas musicales, ya posee un vínculo con el facilitador artístico; esto reduce la necesidad de gastos persuasivos y eleva la tasa de conversión. En consecuencia, la creatividad bien gestionada no solo genera valor agregado, sino que reduce el costo operativo de captación, resultando en un modelo de retorno de inversión (ROI) mucho más saludable y sostenible a largo plazo.

Finalmente, la gestión de colecciones limitadas garantiza la escasez, lo que bajo el modelo de Pine II & Gilmore, justifica un precio premium basado en la densidad simbólica y no en el costo de los materiales. Este modelo se alinea con lo expuesto en el informe de la Economía Creativa (2013) sobre la "culturalización" de bienes de consumo: Adidas no compra espacio publicitario; adquiere capital de credibilidad instantáneo en nichos de mercado jóvenes. La inversión se convierte así en un vínculo emocional duradero, transformando un gasto de marketing en una inversión estratégica en Capital Social.

En conclusión, el análisis de Red Bull y Adidas revela que la música y las artes visuales son los catalizadores que permiten la transmutación de la creatividad en capital financiero. Estos casos demuestran que el Retorno sobre la Inversión (ROI) de la cultura no se manifiesta únicamente en el volumen de ventas, sino en la creación de activos intangibles de alto valor: Propiedad Intelectual y Capital Social.

Mientras que Red Bull enseña cómo una empresa puede construir su propia infraestructura mediática para no depender de terceros, Adidas ilustra la eficiencia operativa de adquirir credibilidad instantánea mediante el *cobranding*. Para el propósito de esta investigación, estos ejemplos validan que 'lo que no se mide, no se gestiona': al utilizar métricas como el Costo de Adquisición de Cliente (CAC) y la inelasticidad del precio premium, se demuestra que el arte es un motor de rentabilidad. La enseñanza definitiva es que la creatividad bien gestionada es el camino más corto para transformar un producto genérico en un activo de capital emocional, permitiendo a las organizaciones liderar la Economía de la Experiencia mediante una ventaja competitiva que es, por definición, única e irrepetible.

El Arte como Ancla Económica

Las galerías, museos y el arte público han demostrado ser poderosos catalizadores para la inversión y la revalorización de activos territoriales, funcionando como anclas económicas que dinamizan el entorno urbano (Plaza, 2000; Florida, 2002). Este fenómeno, analizado desde la perspectiva de la regeneración urbana, sugiere que la cultura no solo cumple una función estética, sino que actúa como un activo estratégico para la competitividad del territorio (Hall & Robertson, 2001).

Se ha demostrado que el mercado del arte es resiliente. Ante las crisis financieras, las obras maestras y las piezas de colección de alto valor tienden a mantener o aumentar su valor, funcionando como un refugio de valor comparable al oro o bienes raíces de lujo. Esto se debe a su naturaleza única y a la escasez inherente del bien, un ejemplo un Picasso o un Van Gogh no pueden ser replicados (Villafañe, 2022).

La inversión en arte permite a los grandes inversores diversificar sus portafolios fuera de los mercados bursátiles y de bonos tradicionales. Según reportes del mercado, el sector alcanzó ventas globales de 65 mil millones de dólares recientemente, consolidándolo como una opción sólida y globalizada (Villafañe, 2025).

La inversión en arte va más allá de un refugio de valor individual, se convierte en una herramienta de planificación territorial que genera rentabilidad a través de las externalidades positivas. Un ejemplo paradigmático de ancla económica es el “Efecto Bilbao” (Museo Guggenheim, 1997). La apertura del museo transformó una zona industrial y portuaria abandonada de la ciudad. El retorno no fue solo turístico, sino inmobiliario y fiscal: la revalorización de los terrenos circundantes y la nueva actividad económica demostraron que la inversión en curaduría y arquitectura artística es una estrategia probada de revalorización de activos territoriales (Morris, 2017).

Más allá de la revalorización inmobiliaria, el arte como ancla económica actúa como un generador de capital social, entendido este como las redes de confianza y cooperación que facilitan la eficiencia económica (Putnam, 2000). Al transformar el espacio público, las intervenciones artísticas fomentan el sentido de pertenencia y la cohesión comunitaria, elementos que reducen los costos de transacción y mejoran la seguridad del entorno.

Esta sinergia entre el activo físico (la obra o el museo) y el activo humano (la comunidad) crea un ecosistema de externalidades positivas sostenibles. Mientras que la infraestructura tradicional se deprecia, el capital social derivado de una identidad cultural sólida tiende a apreciarse, convirtiendo al territorio en un imán no solo para el capital financiero, sino para el talento humano. En este sentido, la inversión en cultura deja de ser un gasto corriente para transformarse en una inversión en infraestructura social resiliente, capaz de sostener el crecimiento económico incluso en periodos de volatilidad en los mercados tradicionales.

En conclusión, el arte como ancla económica trasciende la acumulación de activos físicos para convertirse en un motor de capital social. Al fortalecer el tejido comunitario y la identidad colectiva, la inversión cultural genera un entorno de confianza que reduce las brechas sociales y potencia la eficiencia del mercado local. Por lo tanto, el gasto en curaduría, museos y arte público no debe gestionarse como un gasto corriente u ornamental, sino como una inversión estratégica en infraestructura económica y social. Esta inversión es capaz de blindar al territorio contra la obsolescencia urbana, garantizando una rentabilidad multidimensional que beneficia tanto al inversor privado como al bienestar general de la sociedad.

IV. RESULTADOS

IMPACTO MACROECONÓMICO: INNOVACIÓN Y CAPITAL HUMANO

Habiendo analizado cómo el arte funciona como un ancla física que revaloriza el activo territorial, es imperativo elevar el análisis hacia su impacto en la estructura productiva global. El valor del arte no se agota en la infraestructura urbana; su trascendencia más profunda para la economía moderna reside en su capacidad de transformar el capital humano y dinamizar los procesos de innovación, pilares del crecimiento sostenible en la era del conocimiento.

Si bien las sinergias directas generan beneficios inmediatos, el valor más profundo del arte para la economía empresarial es su capacidad de fomentar el capital humano y la innovación, ejes fundamentales del desarrollo a largo plazo. De acuerdo con la UNESCO (2022), la creatividad no es solo un activo cultural, sino un motor de desarrollo que impulsa la resiliencia económica y la inclusión social, permitiendo que las naciones se adapten a los cambios tecnológicos a través de soluciones innovadoras.

En este sentido, el arte actúa como un vehículo para el desarrollo de competencias transversales. Como señala el informe de la Fundación Botín (2014), la exposición y formación en artes potencian habilidades emocionales y cognitivas esenciales para la creatividad, las cuales son la materia prima de la innovación en cualquier sector productivo. Esta visión se alinea con el concepto de Economía Creativa, que integra el conocimiento y el patrimonio cultural para generar no solo valor simbólico, sino también crecimiento económico tangible mediante la propiedad intelectual y la creación de empleos de alta especialización (BBVA, 2023).

El arte como motor de innovación y pensamiento divergente

De acuerdo con el enfoque de la Economía Creativa y las perspectivas promovidas por la UNESCO (2022), la inversión en cultura es, esencialmente, una inversión en el proceso creativo que alimenta la innovación en todas las industrias. El pensamiento divergente y la creatividad tienen un vínculo intrínseco con el arte, la literatura y la música, pero su impacto se extiende a la resolución de problemas cotidianos y las relaciones interpersonales. Como sostiene Lowenfeld (1947), es imperativo trabajar en estas capacidades para facultar al individuo en la creación de nuevos conocimientos.

Las disciplinas artísticas entrenan el pensamiento lateral, es decir, la capacidad de generar soluciones múltiples y disruptivas. En una economía basada en el conocimiento, estas habilidades son fundamentales para la ventaja competitiva y la innovación tecnológica (Pink, 2006). Los entornos empresariales que integran el arte fomentan la transferencia de conocimiento entre dominios, fenómeno que se manifiesta con claridad en el movimiento STEAM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Arte y Matemáticas).

La integración del arte en la formación técnica no es meramente estética; se ha demostrado que mejora las capacidades de visualización espacial, el prototipado rápido y la empatía con el usuario. En un mercado tecnológico saturado, el diseño proporciona la diferenciación necesaria para que un producto sea intuitivo, transformando la ingeniería pura en una solución centrada en el ser humano a través de metodologías como el *design thinking* (Iberdrola, 2025). Así, la inversión en creatividad actúa como un catalizador para la Investigación y Desarrollo (I+D) de carácter indirecto (UNESCO, 2018).

4.1. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y GESTIÓN DEL ROI

Para comprender la relevancia del Retorno sobre la Inversión (ROI) como medidor de impacto en la cultura, es imperativo revisar su evolución metodológica. El fundamento de esta herramienta se encuentra en el modelo de evaluación propuesto originalmente por Donald Kirkpatrick (1959), quien diseñó un sistema de cuatro niveles para medir la eficacia de la formación mediante la reacción, el aprendizaje, el comportamiento y los resultados. Ante la necesidad de las organizaciones por cuantificar la rentabilidad de sus activos intangibles, Jack Phillips (2003) expandió este marco teórico introduciendo el "quinto nivel": el ROI. Esta metodología permitió, por primera vez, aislar los beneficios de una intervención y convertir datos cualitativos en valores financieros, transformando percepciones subjetivas en indicadores estratégicos de desempeño.

Bajo esta óptica, el Retorno sobre la Inversión (ROI) se redefine como un indicador clave de desempeño (KPI) que busca medir el valor no financiero y el impacto cualitativo que una inversión en cultura genera en una comunidad o un segmento social específico. La integración de este modelo al ámbito artístico permite capturar externalidades que a menudo escapan a los balances financieros convencionales, tales como el fortalecimiento de la cohesión comunitaria y el desarrollo de habilidades transversales. Como destaca Cliff Goldmacher (2023), vincular las artes con el ROI no es una contradicción, sino una estrategia para visibilizar cómo el proceso creativo actúa como un catalizador de crecimiento humano, cuya rentabilidad se manifiesta en la resiliencia y la capacidad innovadora del entorno donde se aplica.

Al emplear esta herramienta, se logra justificar que el gasto en cultura no es un desembolso perdido, sino una inversión en infraestructura social (Putnam, 2000). El valor generado se observa en la transformación de los activos territoriales y en la mejora del capital social, donde el impacto cualitativo como el sentido de pertenencia o la identidad cultural se traduce eventualmente en una mayor estabilidad económica y atractivo para la inversión externa. De este modo, la metodología propuesta por Phillips y adaptada a la creatividad proporciona el rigor técnico necesario para validar el arte como una pieza fundamental del desarrollo económico sostenible.

Gestión y formula del ROI

En el ámbito de la música y su impacto en el capital humano, las herramientas han evolucionado hacia la captura de datos biométricos y conductuales. Para medir el ROI en entornos corporativos o comerciales, se utilizan “Análisis de Productividad Marginal” vinculados a estímulos sonoros. Estas técnicas permiten correlacionar la reducción de niveles de cortisol y el aumento de la concentración —medidos mediante pruebas de desempeño cognitivo— con la disminución de costos por errores operativos o rotación de personal. Como señala la Fundación Botín (2014), al emplear evaluaciones pre y post intervención, es posible asignar un valor monetario a la mejora en la resolución de problemas complejos, transformando una experiencia auditiva en un indicador de eficiencia empresarial.

La gestión final del ROI se ejecuta mediante la fórmula estándar, pero con la particularidad de que los beneficios incluyen tanto los ahorros operativos como los incrementos de valor generados por el arte:

$$ROI = \left(\frac{\text{BENEFICIO NETO DE LA INVERSIÓN}}{\text{COSTO DE LA INVERSIÓN}} \right) \times 100$$

El valor real de estas herramientas es que permiten gestionar el ROI mediante el aislamiento de efectos. En la práctica, esto significa que el análisis debe separar el impacto del arte de otros factores externos. Por ejemplo, en el caso de un museo, el método de precios hedónicos permite filtrar cuánto del aumento del precio del suelo se debe exclusivamente a la presencia del recinto cultural y cuánto a la inflación o mejoras generales de la infraestructura pública. Al realizar este filtrado de datos, la cifra de ROI obtenida es legítima y robusta, logrando demostrar causalidad y no solo correlación.

Finalmente, este proceso de gestión del ROI culmina en la toma de decisiones estratégicas. Al tratar el arte y la música como inversiones con un retorno medible, la dirección de una empresa o un gobierno ya no percibe el presupuesto cultural como un gasto discrecional, sino como una partida de inversión en infraestructura técnica. Si el ROI calculado es positivo y superior al costo de oportunidad del capital, la intervención cultural se valida automáticamente como una política eficiente.

Esto cierra el ciclo lógico: las herramientas técnicas capturan la realidad, el método contable la traduce a unidades monetarias y la fórmula financiera valida su rentabilidad, demostrando que la cultura es un componente esencial del desarrollo económico.

Herramientas de captura

La implementación efectiva de la metodología de Jack Phillips en los años 90's, en el sector cultural requiere de herramientas que permitan transitar de la apreciación estética a la cuantificación financiera del entorno. Una de las técnicas más robustas para medir la revalorización de activos territoriales generada por las artes visuales y la arquitectura es el **Método de Precios Hedónicos** (*Hedonic Pricing Method*). Esta herramienta econométrica, fundamentada teóricamente por Sherwin Rosen (1974), permite descomponer el precio de un bien (como una vivienda o un terreno) en función de sus características intrínsecas y extrínsecas.

En este modelo, la proximidad a infraestructuras culturales (museos, teatros o distritos de galerías), se trata como una "amenidad ambiental" que el mercado valora positivamente. Según Beatriz Plaza (2010), este análisis demuestra que el arte actúa como un atributo del bien raíz que incrementa la recaudación fiscal y el valor del patrimonio privado. Al emplear esta técnica, el economista puede aislar estadísticamente cuánto del incremento en el valor del suelo se debe exclusivamente a la inversión artística, proporcionando una métrica directa del retorno sobre la inversión en regeneración urbana y justificando el gasto cultural como una inversión en infraestructura económica de largo plazo.

La transición de la apreciación estética a la cuantificación financiera se apoya en indicadores clave de desempeño (KPIs) derivados de la psicología conductual y la neuroeconomía. Uno de los más relevantes en la gestión de espacios culturales y comerciales es el **Dwell Time** (Tiempo de Permanencia). Este indicador, consolidado en el análisis de *retail* y museografía por autores como Paco Underhill (1999) en su estudio del comportamiento del consumidor, mide la duración de la interacción del usuario con un estímulo. En términos de ROI, el *Dwell Time* no es solo una métrica de tiempo; es un predictor de la tasa de conversión. Underhill demuestra que existe una correlación directa: a mayor tiempo de exposición a un entorno enriquecido por el arte o la música, mayor es la propensión al gasto y el fortalecimiento del vínculo emocional con la marca o el espacio.

Para capturar estos datos con precisión científica, se han integrado herramientas de Biometría y Neuromarketing. El ***Eye-tracking*** (Seguimiento Ocular), desarrollado en sus bases por Alfred Yarbus (1967) y perfeccionado para el análisis de mercados contemporáneos, permite medir el "valor de atención" mediante la fijación visual. Esta herramienta es fundamental para gestionar el ROI en las artes visuales, ya que permite cuantificar qué elementos de una obra o diseño retienen la atención del espectador, transformando la "belleza" en un activo de diferenciación competitiva. Al procesar estos mapas de calor visuales, las empresas pueden optimizar el diseño de productos y espacios, reduciendo la incertidumbre en la inversión creativa.

Estas herramientas de captura permiten objetivar el comportamiento individual y el valor comercial; no obstante, para alcanzar una comprensión total del retorno cultural, es necesario trascender la métrica privada y abordar la rentabilidad colectiva a través del análisis social

El SROI como mecanismo de captura de externalidades y valor extramercado

Tras haber establecido las bases técnicas del ROI tradicional, es imperativo introducir el Retorno Social sobre la Inversión (SROI, por sus siglas en inglés) como el complemento necesario para una evaluación integral de las artes y la música. Para profundizar en la dimensión técnica del Retorno Social sobre la Inversión (SROI), es fundamental reconocer que su arquitectura actual es el resultado de la evolución de la contabilidad social, impulsada a finales de la década de los noventa por Jed Emerson 1996. A través de su propuesta del Valor Combinado (*Blended Value*), Emerson estableció que el rendimiento de una inversión no puede fragmentarse, ya que el valor generado posee componentes financieros y sociales que operan de manera simultánea. Esta visión fue posteriormente estandarizada por organizaciones internacionales como la *SROI Network*, permitiendo que hoy en día el SROI se utilice como un marco de evaluación que complementa al ROI tradicional, resolviendo la invisibilidad de los activos intangibles en la Economía Creativa.

En la práctica, la fusión del ROI y el SROI ocurre mediante la creación de un sistema de contabilidad integral. Mientras el ROI financiero captura el flujo de caja directo y los ahorros operativos para el inversor, el SROI utiliza *proxies* financieros o precios sombra para asignar un valor monetario a las externalidades positivas que se derraman sobre la comunidad.

La integración de ambas métricas permite que un proyecto artístico no sea evaluado únicamente por su rentabilidad monetaria, sino por un ratio de impacto que revela cuánto valor total se crea por cada peso invertido. Esta sinergia es la que permite a un economista presentar un panorama completo de la eficiencia de un proyecto cultural, validando que el beneficio social es, en última instancia, una forma de rentabilidad diferida que fortalece la estructura económica.

El resultado final del análisis SROI se presenta mediante un ratio de valor, una métrica que compara la inversión total frente al valor social neto generado. Este ratio se expresa matemáticamente como una relación de proporcionalidad (ej. 1:X), donde la unidad representa el capital invertido y el segundo valor cuantifica el retorno obtenido en términos de bienestar, ahorro o desarrollo.

$$\text{Ratio SROI} = \left(\frac{\text{VALOR SOCIAL NETO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}} \right)$$

La interpretación de este indicador es fundamental para la gestión estratégica de las artes y la música:

- **Ratio 1:1 (Punto de equilibrio):** Indica que, por cada peso invertido, se ha generado exactamente un peso de valor social. En este escenario, la inversión se justifica por su recuperación, aunque el impacto transformador es neutro.
- **Ratio superior a 1:1 (Tendencia Positiva):** Si el resultado es, por ejemplo, **1:3**, significa que, por cada peso invertido, la sociedad recibe el triple en beneficios tangibles (como la mejora en la salud mental o la revalorización del entorno). Este es el escenario ideal para validar la rentabilidad de las industrias creativas.
- **Ratio inferior a 1:1 (Tendencia Negativa):** Indica que el valor social generado es menor al costo de la inversión. Este resultado sugiere que la estrategia artística no está alineada con las necesidades del grupo de interés y requiere una reestructuración inmediata.

En el contexto de la música y las artes visuales, la ratio actúa como un traductor de valor. Permite que los tomadores de decisiones comparen la eficiencia de un proyecto cultural frente a cualquier otra inversión pública o privada, demostrando que el arte posee una capacidad multiplicadora de riqueza que trasciende lo puramente monetario.

Esta capacidad de diagnóstico es lo que otorga al SROI su mayor valor estratégico en la planificación económica.

Seis pasos técnicos, según el estándar internacional establecido por *Social Value International* (SVI).

1. **Establecer el alcance e identificar a las partes interesadas clave:** Se delimita el proyecto y se identifican los grupos afectados (músicos, público, comunidad). Es fundamental consultarles directamente para entender qué cambios reales experimentaron, eliminando sesgos del investigador.
2. **Resultados del mapeo:** Se construye una cadena de valor que conecta los recursos invertidos (dinero y tiempo) con las actividades realizadas y, lo más importante, con los cambios sociales finales obtenidos.
3. **Evidenciar resultados y darles valor:** Se seleccionan indicadores de cambio y se les asigna un valor monetario utilizando "*proxies*" o precios de referencia. Por ejemplo, el valor de la mejora emocional se puede asociar al costo de una terapia profesional equivalente.
4. **Estableciendo impacto:** Se aplican filtros técnicos para garantizar la honestidad del dato: el *deadweight* (lo que habría pasado sin el proyecto), la atribución (cuánto se debe realmente al arte) y el desplazamiento (si el beneficio solo se movió de lugar).
5. **Cálculo del SROI:** Se suman los beneficios netos, se traen a valor presente y se comparan con la inversión inicial para obtener el indicador final
6. **Informes, uso e incrustación:** Se presentan los resultados de forma transparente y auditable, permitiendo que la tendencia del impacto sirva como base para mejorar futuras inversiones culturales.

En conclusión, el SROI es la herramienta definitiva para visibilizar el valor que el mercado tradicional ignora. Al combinar el rigor contable con la realidad social, transforma la percepción del arte: deja de ser un gasto ético para convertirse en una inversión técnica con un rendimiento multiplicador.

V. CONCLUSIÓN

A lo largo de este artículo, se ha examinado cómo la música y las artes visuales han dejado de ser elementos periféricos para convertirse en activos determinantes dentro de la Economía de la Experiencia. Los hallazgos presentados confirman que la creatividad no solo influye en la percepción emocional, sino que impacta directamente en variables económicas como el Valor Promedio de Transacción y la fidelización del cliente. Se ha demostrado que, en un mercado saturado de estímulos, el arte funciona como una ventaja competitiva que combate la "fatiga de decisión", permitiendo que las marcas no solo sean vistas, sino recordadas y preferidas.

La importancia de esta investigación radica en el cambio de narrativa que propone: desplazar la visión del arte como un gasto ornamental hacia una visión de Capital Creativo. Al dotar a la cultura de un lenguaje financiero, este estudio cierra la brecha entre la sensibilidad artística y la toma de decisiones en la alta dirección, proporcionando un marco de referencia para que las empresas diversifiquen su patrimonio y protejan su valor ante la volatilidad de los mercados tradicionales.

En cuanto a la premisa central, este trabajo demuestra que la medición del Retorno sobre la Inversión (ROI) en el ámbito creativo es no solo posible, sino necesaria. A través del análisis de indicadores como el *Dwell Time* y la comparativa de rendimientos frente a otros activos financieros, queda evidenciado que la inversión en cultura genera beneficios cuantificables que pueden integrarse en los balances corporativos. Se ha probado que el ROI del arte no es una cifra abstracta, sino un resultado derivado de una gestión estratégica que convierte la resonancia emocional en rentabilidad económica.

Finalmente, al reflexionar sobre el futuro del tema, queda claro que estamos ante el inicio de una integración más profunda entre la analítica de datos y la gestión cultural. El futuro de la Economía Naranja dependerá de nuestra capacidad para seguir refinando métricas que capturen el valor de lo intangible sin sacrificar la esencia del proceso creativo. La invitación para la cúpula empresarial y los investigadores es clara: dejar de preguntar cuánto cuesta el arte y empezar a cuestionar cuál es el costo de no innovar a través de él en una era donde la experiencia lo es todo.

V. Bibliografía

- Adeyemi, A. (2025). Art Valuation and Appraisal for Investment. *MoMAA*.
- ALTAF, M., IQBAL, N., & MOHD, S. S. (2017). Gestión del valor de marca basado en el consumidor a través de la experiencia de marca en la banca islámica . *Journal of Islamic Marketing.*, 218-242.
- Amespil, J. (29 de Febrero de 2024). *Salesforce LATAM*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/costo-de-adquisicion-de-clientes/>
- ANDREINI, D., Giuseppe, P., & ZARANTONELLO, L. y. (2019). Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 355-365.
- ANH, J., & Ki-Joon., B. y. (2018). International Journal of Contemporary Hospitality Management. *Emerald publishing*, 3026-3039.
- Arrizabalaga, D. (2025). El Arte como Activo en el Sistema Financiero Global. *eXtoikos*.
- ArtMarket. (08 de abril de 2024). *Artprice*. Obtenido de <https://www.artprice.com/artprice-news/7043/The+Artprice100%C2%A9+index+was+up+1.55%25+in+2023>
- Aryal, A. (2025). La estrategia de marketing de Red Bull: cómo construyó una marca de estilo de vida global. *Blankboard originals*.
- BBVA. (2023). *¿Qué es la economía creativa? Fomento Cultural BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.mx/fomento-cultural/que-es-la-economia-creativa.html>
- Botín, F. (2014). *Artes y emociones que potencian la creatividad: Informe Fundación Botín*. Obtenido de https://fundacionbotin.org/89dguuytdfr276ed_uploads/EDUCACION/creatividad/artes%20y%20emociones%202014/2014%20Informe%20Creatividad%20ES.pdf
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción "criterio y bases sociales del gusto"*. Taurus.
- Cigoña, J. R. (10 de Agosto de 2022). *Sage*. Obtenido de [https://www.sage.com/es-es/blog/economia-de-la-experiencia-la-clave-de-las-empresas-que-van-un-paso-por-delante/#:~:text=1\)%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa,%20cultural%20educativa%20etc.](https://www.sage.com/es-es/blog/economia-de-la-experiencia-la-clave-de-las-empresas-que-van-un-paso-por-delante/#:~:text=1)%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20econom%C3%ADa,%20cultural%20educativa%20etc.)
- Duque Márquez, I., & Buitrago Restrepo, F. (2013). *La Economía Naranja "una oportunidad infinita"*. New York: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Forbes. (06 de junio de 2025). *Forbes Centroamerica*. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2025/06/06/el-arte-la-inversion-mas-bella-de-todas>
- Frank, K. (2024). *The Wealth Report*. Knight Frank.

- Gálvez, N. (25 de julio de 2025). *¡No es solo una zapatilla! Bad Bunny y Adidas Original y su fórmula secreta*. Obtenido de <https://www.fayerwayer.com/sneakers/2025/07/25/no-es-solo-una-zapatilla-bad-bunny-y-adidas-original-y-su-formula-secreta/>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Ediciones Culturales Paidós S. A. De C. V.
- Goetzmann, W. N., Renneboog, L., & Spaenjers, C. (2009). Art and Money. *National bureau of economic research*.
- Goldhaber, M. H. (1997). Attention Shoppers! *WIRED*, 5-12.
- Goldmacher, C. (2025). The ROI of Creativity: Measuring the Impact of Artistic Initiatives in Business. *LinkedIn*.
- Group, T. P. (2013). The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. *Canada*.
- Group, T. P. (2013). The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. 1-50.
- Hall, T., & Robertson, I. (2001). Public art and urban regeneration: advocacy, claims and critical debates. *Landscape Research*, 5 - 26.
- Howkins, J. (2001). *La economía creativa: cómo se gana dinero con las ideas*. Obtenido de https://archive.org/details/creativeconomyh0000howk_k3z2/page/n5/mode/2up
- Iberdrola. (2025). "Design Thinking": una forma distinta de pensar y hacer. *Iberdrola*.
- Kirkpatrick, D. L. (1959). Techniques for evaluating training programs. *Journal of the American Society of Training Directors*, 13, 3-9.
- López Guierrez, L. D. (2025). Economía del arte: análisis estratégico de la fijación de precios en el arte y la maximización de su aportación social. *UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón División de Ciencias Sociales*.
- Lowenfeld, V. (1947). *Creative and Mental Growth*. New York: Harcourt Brace.
- Lowenfeld, V. (1947). *Creative and Mental Growth*. Macmillan.
- Marketing Spain. (30 de septiembre de 2022). *CAMPAÑA CREATIVA: AIRBNB ALQUILA LA HABITACIÓN DE VAN GOGH*. Obtenido de <https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-creativa-cuarto-van-gogh/>
- Masterworks. (2024). *Masterworks*. Obtenido de https://www.masterworks.com/?utm_source=google+brand&utm_medium=platform&utm_campaign=Brand_Masterworks_Intl&utm_agid=146000324057&utm_content=masterworks&gad_source=1&gad_campaignid=19993948517&gbraid=0AAA AADALrsc5tzsrxrTqc5aKZa3YdIZQ2&gclid=EAiaIQobChMI

- Morris, J. (11 de octubre de 2017). *El Guggenheim Bilbao, 20 años después: cómo un museo transformó una ciudad y por qué el «efecto Bilbao» ha sido imposible de replicar*.
- Newbiggin, J. (2010). La economía creativa. Una guía introductoria. *British Council*.
- O'Connell, B. (2018). Traditional Economy: Definition, Characteristics and Examples. *TheStreet*.
- OMPI. (s.f.). OMPI. Obtenido de <https://www.wipo.int/es/web/business/ip-valuation#:~:text=Los%20activos%20de%20propiedad%20intelectual,tienen%20una%20vida%20econ%C3%B3mica%20%C3%BAtil>.
- Paints, B. (2016). Colores y cultura nativa americana. *Berger Paints*.
- Pasqualini, M. (10 de octubre de 2019). *graymatter*. Obtenido de <https://www.graymatter.mx/post/economia-de-la-experiencia>
- Phillips, J. J. (2003). *Return on Investment in Training and Performance Improvement Programs*. London: Routledge.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pink, D. H. (2006). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future*. Riverhead Books.
- Piñol, D. A. (2004). *Posibilidades de la teoría del capital social aplicada a la PYME: Un caso de asociatividad interempresarial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile "Facultad de Ciencias Sociales".
- Plaza, B. (2000). Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Regional Economy: The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*.
- Plaza, B. (2010). arte y economía, UN MATRIMONIO DE CONVENIENCIA: EL museo GUGGENHEIM EN BILBAO. *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rivera, E. C. (2020). El imperio de lo artístico: creación y consumo en la era del capitalismo transestético. *Redalyc*, 173-189.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets. *Jornual of Political Economy*, 34-55.
- Simon, H. A. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Obtenido de <https://gwern.net/doc/design/1971-simon.pdf>

- Sulema. (30 de diciembre de 2024). *Sulema let's travel*. Obtenido de <https://www.sulema.es/noticias/estrategia-marketing-red-bull/#:~:text=Red%20Bull%20ha%20construido%20su%20imagen%20en,marca%20con%20los%20consumidores.%20Elementos%20destacados%20incluyen>:
- Terrill, A. (30 de Septiembre de 2015). *Qué beneficios obtienen las ciudades al ayudar a crecer la industria musical*. Obtenido de <https://www.wipo.int/es/web/wipo-magazine/articles/how-cities-benefit-from-helping-the-music-industry-grow-39336>
- Turrini, A., Massi, M., & Piancatelli, C. (2024). From Corporate Artification to Artification in the Third Sector. *WILEY*, 1-7.
- Underhill, P. (1999). *Why We Buy: the Science of Shopping*. Touchstone Books.
- UNESCO. (2018). Invertir en la creatividad. *UNESDOC.UNESCO*, 2-27.
- UNESCO. (2022). La UNESCO presenta nuevas iniciativas para impulsar la creatividad. *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*.
- Villafañe, M. (28 de noviembre de 2022). *¿El Arte puede proteger tu dinero de la inflación?* Obtenido de <https://artvia.com/el-arte-puede-proteger-tu-dinero-de-la-inflacion/#:~:text=No%20obstante%2C%20el%20mercado%20del%20arte%20ha,mercado%20del%20arte%20a%C3%BAn%20se%20mantienen%20solidos>.
- Villafañe, M. (19 de mayo de 2025). Mercado del Arte 2024-25: Un Panorama de Oportunidades y Crecimiento. *ARTVIA*. Obtenido de <https://artvia.com/mercado-del-arte-2024-25-un-panorama-de-oportunidades-y-crecimiento/#:~:text=Diversificaci%C3%B3n:%20Como%20en%20cualquier%20inversi%C3%B3n%2C%20la%20diversificaci%C3%B3n,en%20obras%20de%20diferentes%20artistas%20y%20estilos>.
- Yarbus, A. L. (1967). *Eye Movements and Vision*. New York: Plenum Press.