



MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO EN
CHINA: INDICADORES DE CAPITAL CULTURAL
TERRITORIAL”**

AUTOR:

Junlan Huang

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

MÁSTER EN ECONOMÍA DE LA CULTURA Y GESTIÓN CULTURAL


CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO EN CHINA:
INDICADORES DE CAPITAL CULTURAL
TERRITORIAL”

Trabajo presentado por: Junlan Huang

Firma:



Tutor: Luis César Herreo Prieto

Firma:

HERRERO PRIETO
LUIS CESAR - DNI
12741263E

Firmado digitalmente por HERRERO PRIETO LUIS
CESAR - DNI 12741263E
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
ou=UNIVERSIDAD DE VALLADOLID,
ou=CERTIFICADO ELECTRONICO DE EMPLEADO
PUBLICO,serialNumber=IDCES-12741263E,
sn=HERRERO PRIETO, givenName=LUIS CESAR,
cn=HERRERO PRIETO LUIS CESAR - DNI 12741263E
Fecha: 2020.07.17 00:39:38 +02'00'

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 17 de julio de 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1: CULTURA Y DESARROLLO ECONÓMICO	8
1.1 Función de producción de una sociedad.....	9
1.2 La cultura como factor productivo: el capital cultural.....	11
1.3 Efectos de la cultura sobre el desarrollo económico territorial.....	13
CAPÍTULO 2: EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO EN CHINA.....	16
2.1 El sector cultural y creativo: definiciones internacionales.....	17
2.2 Definición del sector cultural y creativo en China.....	19
2.3 Tendencias de sector cultural y creativo en China	24
2.3.1 Planteamiento	24
2.3.2 Producción.....	25
2.3.3 Consumo cultural.....	28
2.3.4 Variables de actividad: empresas / empleo.....	32
CAPÍTULO 3: INDICADORES DE CAPITAL CULTURAL EN CHINA.....	36
3.1 Planteamiento analítico	37
3.2 Base de datos: configuración de indicadores primarios.....	40
3.3 Metodología: construcción de indicadores mediante análisis multivariante.....	48
3.4 Aplicación empírica	51
3.4.1 Análisis factorial: extracción e interpretación de factores	51
3.4.2 Análisis cluster	57
3.4.3 Indicador sintético de capital cultural.....	64
3.5 Discusión de resultados	68
CONCLUSION	71
ANEXO.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	76

RESUMEN

Este artículo realiza la tendencia general de las industrias culturales de China y construye un indicador de capital cultural a nivel provincial. Se divide principalmente en tres partes: el primer capítulo explica la definición de capital cultural y el impacto de la cultura como un factor de producción basado en estudios académicos anteriores. El segundo capítulo consiste en analizar el desarrollo de las industrias culturales de China en los últimos diez años. El tercer capítulo trata de estimar el stock real de capital cultural chino. En esta parte, recopilaremos los últimos datos correspondientes a la definición de capital cultural y el alcance involucrado. A través del análisis factorial y el análisis de conglomerados, se analiza los niveles de existencias de capital cultural de 31 provincias, municipios y regiones autónomas en China y si existen desequilibrios regionales. Al mismo tiempo, realizaremos un análisis razonable de los datos obtenidos y brindaremos asesoramiento adecuado a las provincias para el desarrollo del capital cultural. A través de la investigación empírica, en este trabajo creemos que, aunque las industrias culturales de China se han desarrollado rápidamente en los últimos diez años y se encuentra en la etapa de transformación estructural de la industria cultural, el grado de recursos culturales que ingresan al campo de los servicios culturales no es suficiente, por lo que la acumulación de capital cultural local es insuficiente.

PALABRAS CLAVE: China, las industrias culturales, capital cultural, análisis factorial, análisis de cluster

ABSTRAC

This article investigates the general trend of China's cultural industries and builds an indicator of cultural capital at the provincial level. It is mainly divided into three chapters: the first chapter explains the definition of cultural capital and the impact of culture as a factor of production based on previous academic studies. The second chapter analyzes the development of China's cultural industries over the past ten years. The third chapter seeks to estimate the actual stock of Chinese cultural capital. In this part, we will collect the latest data following the definition of cultural capital and the scope involved. By Factor Analysis and Cluster Analysis, we investigate cultural capital stock levels of 31 provinces, municipalities and autonomous regions in China and whether there are regional imbalances. At the same time, we conduct a reasonable analysis of the result obtained and provide appropriate advice to the provinces on the development of cultural capital. Through empirical research, we believe that, although China's cultural industries have developed rapidly over the past ten years and are in the stage of structural transformation, the degree

of cultural resources entering the field of cultural services is not enough, which leads to the insufficient accumulation of local cultural capital.

Keywords: China, Cultural Industries, Cultural Capital, Regional Economic Development, Factor Analysis, Cluster Analysis

INTRODUCCIÓN

En los últimos diez años, a medida que China concede cada vez más importancia a las industrias culturales y presta atención a los efectos económicos asociados a las industrias culturales, China ha comenzado a desarrollar vigorosamente la economía cultural y a promover el consumo económico cultural. Por lo tanto, podemos ver que la economía cultural de China ha seguido creciendo en los últimos diez años. Sin embargo, para comprender claramente la situación específica de las industrias culturales, aún se requiere un análisis detallado. Por ejemplo, deberíamos analizar el desarrollo general de las industrias culturales en la última década y, al mismo tiempo, analizar el estado actual del stock de capital cultural desde una perspectiva más profunda. Debido a que solo una comprensión clara del estado actual del capital cultural podemos ver razonablemente la situación de desarrollo de la industria cultural.

Antes de esto, muchos académicos chinos han estimado el capital cultural chino de acuerdo para evaluar el stock de capital cultural chino. Sin embargo, debido a los diferentes criterios de evaluación para el stock de capital cultural en China y España, a fin de permitir a los académicos españoles comprender mejor el estado actual del capital cultural chino, utilizaremos el método de estimación del capital cultural basado en el trabajo de Herrero 2017 que realiza un análisis de indicador de capital cultural de España.

Hay dos objetivos en este trabajo: el primero es analizar específicamente el estado de desarrollo de las industrias culturales de China en la última década, por ejemplo, en términos de consumo cultural y el desarrollo de empresas culturales. En segundo lugar, desde una perspectiva analítica, conocer cuál es el estado actual del stock de capital cultural de China.

Porque solo a través de estos dos aspectos de la investigación podemos ver razonablemente la situación de desarrollo de las industrias culturales de China. Comprender el stock de capital cultural de China nos permitirá comprender con mayor claridad hasta qué punto los recursos culturales chinos han entrado en el campo de la circulación de servicios culturales. Al mismo tiempo, también podemos conocer si hay desequilibrios de capital cultural en las 31 provincias de China al analizar el capital cultural de cada provincia, comprender qué provincias son provincias de capital cultural fuerte y cuáles son provincias débiles. Y podemos presentar sugerencias apropiadas para estas provincias. Este trabajo proporciona una base de información

para que los académicos occidentales conozcan el nivel general del capital cultural de China.

Este trabajo se divide en 3 capítulos. Primero, en el capítulo 1, explicaremos la definición de cada factor de producción en la función de producción. Al mismo tiempo, explicaremos el impacto de la cultura en la producción de la sociedad como recurso productivo. En segundo lugar, en el Capítulo 2, analizaremos el desarrollo general de las industrias culturales de China durante la última década en base a los datos publicados por China Statistics Network. Por ejemplo, el valor agregado de las industrias culturales y la contribución del PIB, las tendencias de consumo cultural y el desarrollo de las empresas culturales. Finalmente, en el Capítulo 3, calcularemos el indicador sintético de capital cultural chino. Mediante el análisis factorial y el análisis de conglomerados para medir el stock de capital cultural provincial y analizar si existe una concentración provincial. Se estudia lo que hace que algunas provincias sean provincias fuertes con un nivel integral de capital cultural, mientras que otras son provincias débiles. Según la división de las cuatro zonas económicas principales de China, es razonable proporcionar sugerencias para que las provincias desarrollen capital cultural y profundicen el stock de capital cultural desde la perspectiva de la fortaleza económica de cada provincia y el nivel de vida de las personas.

CAPÍTULO 1: CULTURA Y DESARROLLO ECONÓMICO

1.1 Función de producción de una sociedad

Para entender el capital cultural, primero debemos entender qué es la cultura. Se señala que "el sentido amplio de "cultura" se refiere a la suma de la riqueza espiritual y material creada por la humanidad. El sentido limitado de "cultura" se refiere al conocimiento humano, la inteligencia, la emoción, el arte, la educación, la ciencia y la tecnología y otros contenidos" (Li y Li, 2014, p.1)

Los estudiosos orientales y occidentales de diferentes épocas a menudo definen la cultura desde una disciplina específica y un punto de vista de investigación específico. Hacen énfasis en uno o varios niveles de contenido de la cultura (Li y Li, 2014, p.2). Por ejemplo, en China, Hu (1926) definió la cultura es un estilo de vida formado por la civilización.". Mientras que E. B. Tylor definió el concepto de cultura como " el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre, y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad" (E.B. Tylor, 1929, p1)

D.Throsby (1995) señaló que la cultura es una interpretación concreta de una serie de actividades. Desde la perspectiva de la antropología o la sociología, la cultura es una serie de puntos de vista, hábitos y creencias, que son los elementos básicos para garantizar el funcionamiento de las diferentes sociedades. Si tomamos la cultura como un elemento específico, según D. Throsby (1999), definimos el capital cultural como un conjunto de elementos tangibles e intangibles. El capital cultural refleja el stock de valor cultural de un activo, y el capital puede acumularse. Este stock puede revertir el flujo de bienes y servicios.

En otras palabras, aquellos bienes y servicios que tienen valor cultural y valor económico se fluyen con el tiempo. Se acumularán los activos generados bajo de este flujo si la inversión los mejora. A su vez, se perderán si no se manejan bien. Si el capital cultural entra en la función de producción de la economía, podemos ver que tiene las características de poder reemplazar otros recursos, por lo que puede evaluarse y seleccionarse colectivamente. Porque puede contribuir al desarrollo económico de una sociedad.

$$Y=A F(K, L, KH, KN, KS, KC)$$

Y: Producción o renta

KH: Capital humano

A: Tecnología

KN: Capital natural

K: Capital físico

KS: Capital social

L: Fuerza laboral

KC: Capital cultural

Hasta cierto punto, el capital cultural puede promover el desarrollo económico, es decir, promover la producción de toda la sociedad. Por ejemplo, la gestión adecuada de las industrias culturales y el patrimonio cultural en el capital cultural generará más empleos, rentas y empresas, atraerá la inversión de otro lugar y atraerá a los turistas, lo que provocará un efecto económico directo e efecto locacional. Bajo tales circunstancias, el aumento de la oportunidad de empleo puede aumentar la tasa de empleo local. La inversión de otro lugar puede promover el desarrollo de empresas culturales locales y atraer turistas extranjeros puede promover el desarrollo de la economía de la industria terciaria. Es la razón por la que el capital cultural puede promover el desarrollo económico.

En esta función de producción económica (Herrero Prieto 2019), el capital físico se refiere a los materiales que existen a largo plazo, como máquinas, equipos, edificios, instalaciones de transporte, etc. En la economía industrial tradicional, el capital físico ocupa una posición dominante. Sin embargo, con el desarrollo de la economía y la llegada de la economía de conocimiento, el capital humano ha superado al capital físico, tanto en cantidad como en ingresos. Reemplazó la posición dominante del capital físico. El llamado capital humano, también conocido como "capital intangible", en oposición al capital físico, se refiere al capital que tiene valor económico entre los propios trabajadores. Por ejemplo, conocimiento, nivel cultural y técnico, estado de salud, etc. Su característica es que, no se transfiere con el producto que se vende. En la parte del capital natural, el capital natural incluye no solo los recursos utilizados por los humanos, como los recursos minerales, los recursos madereros y los recursos hídricos, sino también los bosques, praderas y otros ecosistemas y biodiversidad. Para el capital social, el capital social incluye recursos de información, estatus social, redes sociales, etc. Los recursos de información se refieren a si tiene un canal de información que otros no tienen, y si tales brechas de información pueden ayudarlo a obtener beneficios. En las redes sociales, como nuestra red, podemos beneficiarnos a través de las relaciones interpersonales. En resumen, el capital social son los recursos que podemos usar y crear condiciones favorables a través de él. Finalmente, el capital cultural se refiere a los recursos culturales tangible e intangible (Throsby, 1999), Los recursos culturales como los edificios históricos, las herencias históricas y las obras de arte son parte del capital cultural, que tiene un valor comercial y es una manifestación de activos tangibles.

1.2 La cultura como factor productivo: el capital cultural

Después de haber explicado la función de producción de una sociedad, vamos a analizar uno de sus factores, el capital cultural.

Primero, el capital cultural tiene dos valores principales. Uno es el valor cultural, porque el capital cultural puede incorporar, almacenar y proporcionar un valor cultural, y este valor pueden existir de manera relativamente independiente. Hacemos un ejemplo, como pintor, escritor, artista. Aunque puedan no obtener beneficios económicos, siguen creando sus productos. Pero, ¿Por qué siguen continuando crear sus obras? Porque un número considerable de personas no tuvieron en cuenta los rendimientos materiales antes de crear, sino que consideraron el valor de esta obra en sí. Además del retorno de los beneficios económicos, son más recompensados por la cultura. Segundo, el capital cultural tiene el valor económico. El capital cultural puede generar flujos de servicios en economía, y dichos servicios culturales se pueden usar directamente para el consumo o para producir más productos. Al mismo tiempo, el capital cultural se puede combinar con otros factores de producción para contribuir a la creación de riqueza económica. Por ejemplo, un consumidor puede elegir un producto debido a una cultura basada en este producto, en lugar de elegir un producto del mismo tipo. O los consumidores están dispuestos a pagar más dinero debido a la importancia cultural que se le atribuye.

Por otra parte, el capital cultural tiene valor agregado, generalmente creemos que el valor agregado es una de las propiedades básicas del capital. Y el capital cultural también tiene esta característica. Una vez que se invierte el capital cultural en la producción cultural, la cantidad total original de capital cultural se puede ampliar. Por ejemplo, el patrimonio cultural histórico se puede volver a desarrollar en un proyecto de turismo cultural. Después de que más personas lo visiten, su influencia cultural también se expandirá. Incluso si este tipo de valor agregado no tiene como objetivo de obtener más ganancias, eventualmente traerá suficientes beneficios económicos.

Finalmente, el capital cultural tiene características de flujo. El capital cultural puede fluir entre varias formas. Todas estas formas encarnan el trabajo humano contenido en ellas. El capital cultural puede materializarse en formas como obras de arte, edificios, restos históricos, esculturas, etc. La mayor parte del capital cultural en esta parte se puede comercializar como mercancías, y se puede medir su valor económico. Pero también sufrirán pérdidas como el capital físico. Además, el capital cultural también puede ser intangible, internalizado en las mentes de los propietarios

del capital cultural, como los pensamientos de grupos o individuos. Este capital cultural intangible puede aportar un valor económico como capital cultural tangible, por ejemplo, las obras musicales no solo pueden obtener derechos de autor, sino que también pueden generar un valor debido al flujo de servicio causado por la reproducción de música (Throsby,2001). Esto también se encuentra en la parte anterior que hemos discutido. El capital cultural como el stock de capital en el sistema económico, es decir, como un factor productivo en la función de producción de una sociedad, según D. Throsby (1999), podemos definir el capital cultural como un conjunto de elementos tangibles e intangibles. Se puede usar como un recurso fijo.

En comparación con los factores de producción tradicionales ($Y = T, K, L$), en la fórmula $Y=A F(K, L, KH, KN, KS, KC)$. El capital cultural es diferente del capital físico, porque el capital cultural tiene valor cultural mientras que el capital físico no. El capital cultural y el capital natural tienen puntos similares y diferentes, el mismo punto es que se basan en la propiedad, es decir, tienen valor de dotación y acumulación. La diferencia es que el capital cultural se puede utilizar como una herramienta, pero el capital natural no, porque el capital natural es propiedad natural. Además, el capital cultural también es diferente del capital social. El capital social se refiere a los recursos que ha conseguido a través de red social mientras que el capital cultural es los recursos tangibles e intangibles que pueden producir el valor de flujo. El capital cultural puede promover directamente al desarrollo económico local, pero el capital social lo promueve indirectamente. Respecto a la diferencia del capital cultural y capital humano, el capital humano se refiere al capital de los trabajadores mientras que el capital cultural es el capital acumulado del valor cultura.

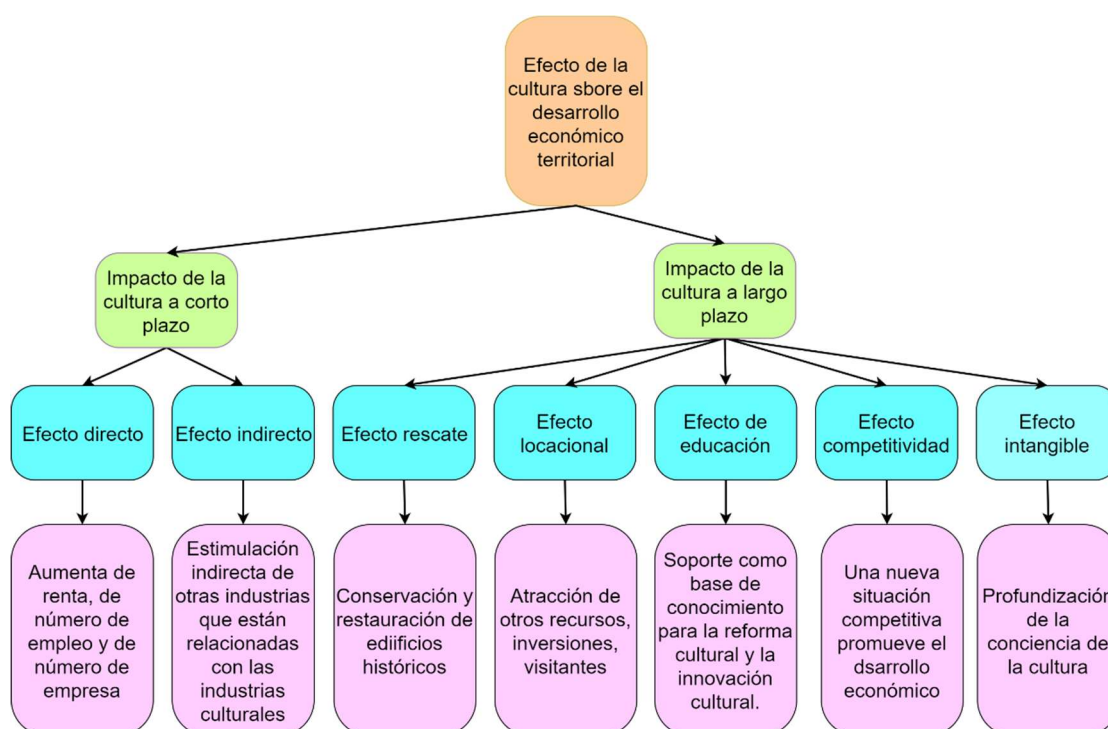
Además, también debemos mencionar. Boudieau (1986) cree que hay tres formas de almacenar capital cultural. Uno es *embodied cultural capital*, lo que significa que el capital cultural puede almacenarse en la mente. Por ejemplo, la información que hemos adquirido y absorbido del entorno de padres, maestros, compañeros, etc., de pequeños a grandes, se convertirá en parte de nuestra estructura de red neuronal. Con esta información, nos conviene completar más trabajo y más ingresos. El segundo es *objectified cultural capital*, lo que significa que el capital cultural también puede almacenarse en objetos específicos. Por ejemplo, libros, disco, etc. El tercero es *institutionalized cultural capital*, que se refiere al capital cultural que puede almacenarse en toda la sociedad. La explicación específica es que ahora conocemos los diversos certificados o licencias reconocidos por las instituciones sociales. El capital cultural que poseen estos individuos está institucionalmente reconocido.

Transforman el capital cultural en capital económico. En el sistema, de acuerdo con el capital cultural que posee el individuo, se da el nivel correspondiente de valor monetario.

1.3 Efectos de la cultura sobre el desarrollo económico territorial

Luego, cuando se utiliza el capital cultural como factor de producción, la función de producción de toda la sociedad cambiará. Aquí el cambio de función de producción se refiere al crecimiento económico. Al mismo tiempo, con el crecimiento económico de toda la sociedad, también afectará a otros factores de producción. La influencia del capital cultural como factor de producción en el desarrollo económico tiene dos etapas principales de efecto, a saber, efectos a corto y largo plazo.

Figura 1: Efectos de la cultura sobre el desarrollo económico territorial



Fuente: Elaboración propia

Impacto de la cultura a corto plazo: los consumidores gastan sus ingresos en cultura o actividades relacionadas con la cultura. Se generará el valor agregado bruto en este proceso. efecto directo: la demanda de cultura aumentará a corto plazo, por lo que los ingresos de las empresas o instituciones culturales dedicadas a la cultura aumentarán en ciertas áreas, como la venta de entradas. Al mismo tiempo, debido a la necesidad de organizar una gran cantidad de eventos culturales o eventos

relacionados con la cultura, aumentará la rotación de empresas de terceros, como transportistas, proveedores de material para eventos, etc. Efecto indirecto: en el proceso de participación directa de los consumidores en actividades culturales, también estimulará el crecimiento gastos de los consumidores en otras industrias que no están relacionadas con la industria cultural. Aunque estas industrias no están relacionadas con la industria cultural, pueden usar su crecimiento para obtener beneficios, Como bares, restaurantes, transporte público, etc. efecto inducido: las actividades culturales también pueden tener un impacto en la economía local al pagar salarios a las personas contratadas.

Efectos de la cultura a largo plazo: la influencia de la cultura a largo plazo debe considerar factores como la estructura urbana y la estructura social. En comparación con la influencia a corto plazo, la influencia a largo plazo es más difícil de medir. Dividimos el impacto a largo plazo en cinco puntos para explicar. El primero es el efecto de rescate y la ordenación urbana. En actividades culturales, una gran parte de las actividades se centran en la restauración y transformación de edificios, que generalmente tienen un significado histórico. Debido a la limitación del espacio urbano y la línea limitada de recursos de tierra, la restauración o reconstrucción de edificios antiguos está en línea con el objetivo a largo plazo de la planificación urbana. El segundo es el efecto locacional: para las empresas, especialmente aquellas dedicadas a actividades relacionadas con la cultura, si un lugar tiene unas actividades culturales únicas y bien conocidas podrá atraer a unas empresas para que se desarrollen aquí. La cultura puede ser un factor importante y crítico. Pero para las familias, el factor de la cultura no es tan importante. Nos preguntamos si desea comprar una casa ¿ El factor cultural es una razón importante para considerar comprar una casa aquí? Nuestra respuesta es no. Pensamos más sobre si hay más oportunidades de trabajar en este lugar y si hay buenas instalaciones educativas para facilitar a nuestros hijos.

El tercero es el efecto educación. La mejora del nivel educativo puede traer nuevas oportunidades a la cultura, y las nuevas oportunidades culturales son el nuevo impulso para el desarrollo económico. Porque la educación no solo proporciona una base de conocimiento para la industria cultural, sino que también proporciona inspiración creativa. La reforma o innovación de la industria cultural puede promover el desarrollo económico local. El cuarto es el efecto competitividad. Las posibilidades de la creación cultural dependen de patrimonio cultural y recursos culturales (tangibles e intangibles). Este es un requisito previo rígido. Hasta cierto punto, la riqueza del patrimonio cultural y los recursos culturales puede determinar el grado de creatividad

cultural. El enriquecimiento de las industrias culturales y creativas puede generar competitividad y promover el crecimiento de la economía nacional. China también está tomando las industrias culturales y creativas como una de sus principales fortalezas para promover el crecimiento económico nacional. Por ejemplo, casi todos los productos culturales y creativos populares desde el principio fueron diseñados y producidos por la Ciudad Prohibida, que integró el elemento de colecciones en los suministros de la vida cotidiana que usa la gente. Además agregó unos elementos humorísticos para atraer clientes. Pero en los próximos años, a medida que más y más museos notaron el éxito de la Ciudad Prohibida, también entraron en el camino de diseño y desarrollo de productos culturales y creativos. Poco a poco, la competitividad entre varios museos en esta industria comenzó a formarse. Entonces, el beneficio más directo de este fenómeno es que Beijing donde se encuentra la Ciudad Prohibida no solo ha dado paso a beneficios económicos, sino que también ha logrado un gran éxito en la promoción cultural.

Finalmente, el quinto es efectos intangibles. El desarrollo del sector cultural, a través de diversas formas de actividades culturales y publicidad cultural, puede profundizar la conciencia cultural, el sentido de pertenencia y el orgullo de los residentes. A demás fortalece la cohesión social. Construye una nueva imagen cultural y atraiga a residentes e instituciones de otros países para que vengan aquí.

CAPÍTULO 2: EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO EN CHINA

2.1 El sector cultural y creativo: definiciones internacionales

Las industrias culturales, desarrolladas en el contexto del consumo global es una industria emergente y es reconocida como la "industria del oro" en la era de la integración económica mundial en el siglo XXI. "Industria cultural" es el concepto adoptado por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas", escrito por ambos entre 1944 y 1947. Señalaron en el libro que "los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente incluso en estado de distracción. Pero cada uno de ellos es un modelo del gigantesco mecanismo económico que mantiene a todos bajo presión desde el comienzo, en el trabajo y en el descanso que se le asemeja"(Horkheimer y Adorno, 1988, p4)

Hasta los años 80, un erudito japonés mencionó en su libro "nueva teoría de industrias culturales" que el propósito de las industrias culturales es crear un símbolo cultural y luego vender esta cultura y símbolo cultural. En los años 90, los estadounidenses consideraban las industrias culturales como las industrias de contenido de información comercializable.

Además, el concepto de "industria creativa" apareció por primera vez en el Reino Unido, que entendía la industria creativa como aquellas que "teniendo su origen en la creatividad individual, la destreza y el talento y el potencial de producción de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual "(UNESCO, 2010, p17).

Al mismo tiempo, en estos años, también surgen otros conceptos de las industrias culturales como las industrias de contenido o las industrias protegidas por el derecho de autor. La teoría de las industrias de contenido define las industrias culturales como las industrias que producen y venden contenido significativo. En Japón, las palabras de las industrias de contenido son más popular que las palabras de las industrias culturales.

La teoría de las industrias de copyright define que las industrias de copyright se refieren a las industrias que producen productos con licencias de copyright, y estos productos pueden proteger sus propios intereses y valores a través de las leyes de copyright o leyes relacionadas. Y cree que la esencia de las industrias culturales es las industrias de copyright. Porque esas industrias reproducibles como la producción de arte, la impresión de libros o el diseño de arte original, son inseparables de la protección de los derechos de autor. Esta teoría está más cerca de la comprensión de las industrias culturales de los estadounidenses. De hecho, en los Estados Unidos, las palabras de las industrias del copyright son más alta que las de las industrias culturales. UNESCO (2010)

en su publicación "Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas":

Todos estos conceptos y enfoques comparten un núcleo común: la creatividad que da origen a los bienes y servicios de estas industrias. Todos coinciden en vincular dimensiones abstractas, como la cultura y el arte, con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, y las articulan, de una manera u otra, con la propiedad intelectual y el derecho de autor, en especial. Las diferencias en las definiciones utilizadas dependen de los campos de actividad que cubren y en el interés que los usuarios de cada definición tienen, bien sea para medir el peso del sector, argumentar su importancia o definir políticas para promoverlo.
(UNESCO, 2010, p11)

En el contexto de tantas interpretaciones y definiciones de las industrias culturales por académicos de todo el mundo, la UNESCO define las industrias culturales como

Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.
(UNESCO,2010, p11)

Además, La UNESCO: (2009) Propone una definición inclusiva y abierta de las industrias culturales y creativas, con las siguientes características:

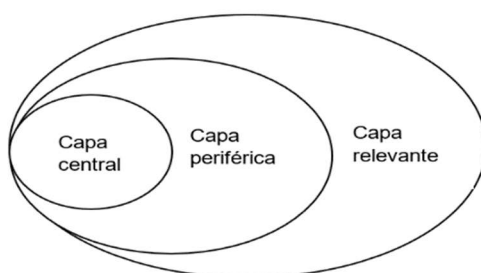
- *Intersección entre la economía, la cultura y el derecho*
- *Incorporan la creatividad como componente central de la producción*
- *Contenido artístico, cultural o patrimonial*
- *Bienes, servicios y actividades frecuentemente protegidas por la propiedad intelectual - derecho de autor y los derechos conexos*
- *Doble naturaleza: económica (generación de riqueza y empleo) y cultural (generación de valores, sentido e identidades) Innovación y re-creación*
- *Demanda y comportamiento de los públicos difícil de anticipar*

2.2 Definición del sector cultural y creativo en China

La teoría de conjunto de cultura y entretenimiento es la definición única, reconocida y recogida oficialmente por la Oficina de Estadísticas de China.

La teoría de la colección cultural y de entretenimiento. En 2004, para promover la reforma del sistema cultural, desarrollar empresas culturales socialistas y establecer un mercado cultural socialista, China formuló la Clasificación de la Cultura y las Industrias Afines. Esta clasificación se define y se divide el alcance de las industrias culturales sobre la base de las estadísticas, y proporciona una definición unificada y un alcance para la gestión cultural y las estadísticas. En la clasificación, las industrias culturales se definen como: actividades que proporcionan productos y servicios culturales y de entretenimiento al público, y una colección de actividades asociadas con estas actividades. Con esta definición, se puede concluir que las actividades de proporcionar cultura, productos y servicios de entretenimiento al público pertenecen a la categoría de industrias culturales. Y aquellas actividades relacionadas con estas actividades también pertenecen a la categoría de industrias culturales. el alcance de la cultura y las industrias relacionadas incluye productos culturales, servicios de comunicación cultural, suministros y equipos directamente relacionados con actividades culturales de ocio y entretenimiento, actividades de producción y ventas, y actividades relacionadas de producción y ventas de productos culturales. Según este alcance, se puede dividir en "capa central", "capa periférica", "capa relevante"

Figura 2: El alcance de la cultura y las industrias relacionadas



Fuete: Li S. Q. y Li T (2010). Introducción a la industria cultural

Según la "introducción a la industria cultural", Las noticias, libros, periódicos y publicaciones periódicas, productos audiovisuales, publicaciones electrónicas, radio, televisión, películas, espectáculos, museos, bibliotecas, archivos, etc. se resumen como la capa central de las industrias culturales.

La capa periférica incluye Internet, parques de atracciones, publicidad, ocio, acondicionamiento físico y entretenimiento, etc.

La capa relevante incluye: papelería, instrumentos musicales, juguetes, discos compactos, equipos de impresión, equipos de radio y televisión, equipos de películas y producción y venta de artesanías, etc.

De la clasificación anterior, se puede ver que en la capa central, de hecho, las actividades que proporcionan productos y servicios culturales y de entretenimiento al público están incluidas en esta capa. La capa periférica son las actividades relacionadas con estas actividades de la capa central. La última es la capa relevante, esta capa incluye las actividades de producción y venta de suministros y equipos directamente relacionados con actividades culturales de ocio y entretenimiento.

Sin embargo, en la publicación de 2004 de Oficina Nacional de Estadística de China, "La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas" no involucraba a todos los aspectos. Tales como deportes, animación original, etc. no están incluidas. Entonces en 2012, China actualizó la clasificación en función de la situación actual y formuló " La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2012)". En esta categoría, se amplió el alcance de la cultura y las industrias relacionadas de China. En 2018, con el desarrollo de China, China se actualizó nuevamente y lanzó " La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2018)", publicada por Oficina Nacional de Estadística de China.

La cultura y las industrias relacionadas se refieren a la colección de actividades de producción que proporcionan productos culturales y productos culturales relacionados al público. (Clasificación de la cultura y las industrias relacionadas de China (2018))

El alcance específico de las industrias culturales se divide en dos puntos:

1. Con la cultura como contenido central, las actividades de producción como la creación, fabricación, difusión y exhibición de productos culturales (incluidos bienes y servicios) para satisfacer directamente las necesidades espirituales de las personas. Estos incluyen servicios de información de noticias, creación y producción de contenido, servicio de diseño creativo, canales de comunicación cultural, operaciones de inversión cultural y servicios de entretenimiento y ocio cultural. (Clasificación de la cultura y las industrias relacionadas de China (2018))

2. Actividades como la producción cultural auxiliar y los servicios intermedios, la producción de equipos culturales y la producción de terminales de consumo

cultural (incluida la fabricación y las ventas) necesarias para lograr la producción de productos culturales. (Clasificación de la cultura y las industrias relacionadas de China (2018))

En esta clasificación, las industrias culturales incluyen 9 categorías, entre las 9 categorías, se dividen en 43 clases, y estas clases hay 146 artículos. desde 01 hasta 06 categoría es el área de núcleo cultural, de 07 a 09 es el área relacionada con la cultura.

Según el documento de la clasificación de la cultura y las industrias relacionadas de China (2018), debido a la complejidad de los datos, solo vamos a conocer principalmente 9 categorías y 43 categorías.

Tabla 1: Clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2018)

Categoría	Clase	Nombre de clase
01 Servicio de información de noticias	011	Servicio de noticias
	012	Servicio de información periodística
	013	Servicio de información de radio y televisión.
	014	Servicio de información de internet
02 Creación y producción de contenidos.	021	Servicio de publicación
	022	Producción de programas de radio y televisión.
	023	Servicios de desempeño creativo
	024	Servicio de contenido digital
	025	Servicio de preservación de contenidos
	026	Fabricación de artesanías
	027	Fabricación de cerámica artística
03 Servicios de diseño creativo.	031	Servicios de publicidad
	032	servicio de diseño
04 Canales de difusión cultural	041	Distribución de publicaciones
	042	Transmisión de programas de TV y Radio.
	043	Proyección y distribución de radio, cine y televisión
	044	Performance de arte
	045	Plataforma de cultura y entretenimiento en Internet
	046	Subasta de arte y agencia
	047	Venta de artesanías

Table 1. Cont.

05	051	Gestión de inversiones y activos.
Inversión cultural y operación	052	Gestión de operaciones
06	061	Servicios de entretenimiento
Servicios culturales, recreativos y de ocio.	062	Servicios de visita de zonas turísticas
	063	Servicio de turismo de ocio
07	071	Fabricación de productos culturales auxiliares
Producción cultural auxiliar y servicios de intermediarios.	072	Servicio de impresión y copiado
	073	Servicio de derechos de autor
	074	Servicio de conferencias y exposiciones
	075	Servicio de agencia de corretaje cultural
	076	Servicio de alquiler de equipamiento cultural (suministros)
	077	Servicio de formación y investigación cultural
08	081	Fabricación de equipos de impresión
Producción de equipamiento cultural.	082	Fabricación y venta de equipos de radio, televisión y cine.
	083	Fabricación y venta de equipos de grabación.
	084	Fabricación y venta de equipos para artes escénicas
	085	Fabricación de equipos de entretenimiento.
	086	Fabricación y venta de instrumentos musicales.
09	091	Fabricación y venta de papelería.
Fabricación de terminal y consumo cultural	092	Fabricación de pluma y tinta
	093	Fabricación de juguetes
	094	Fabricación de suministros festival
	095	Fabricación y venta de terminal de servicio y información

Fuente: Traducido del documento de Clasificación de la cultura y las industrias relacionadas de China (2018)

Respecto a las industrias culturales y creativas, en los últimos años, el término industria cultural y creativa ha surgido en China, y cada vez más personas están prestando atención a esta industria. Las industrias culturales y creativas, como su nombre lo indica, su valor fundamental es la creación de contenido cultural y es una industria caracterizada por la protección de la propiedad intelectual, porque la creación de contenido cultural es el punto principal de abrir nueva vida de la cultura.

Pero al mismo tiempo, en comparación con las industrias creativas, primero, la innovación de contenido cultural de las industrias culturales y creativas se lleva a cabo bajo

la premisa de proteger los derechos de propiedad intelectual. su importancia ha alcanzado un nuevo nivel en China. Sus efectos económicos traídos han aumentado gradualmente. Sobre la base de la protección de los derechos de propiedad intelectual, a través de la recreación de contenido cultural, no solo la cultura en sí puede aportar una novedad, sino también al público comprender mejor la esencia de la cultura. Segundo, las industrias culturales y creativas se basan en sus propias culturas para innovar el contenido, mientras que las industrias creativas son las industria que utiliza talentos personales para crear riqueza a través del desarrollo de los derechos de propiedad intelectual. China, caracterizada por su larga historia, concede importancia a las industrias culturales y creativas, por un lado, puede utilizar sus propias ventajas culturales para reducir la dificultad del desarrollo industrial. Por otro lado, puede ser más conveniente y más rápido promover la cultura a través de la innovación de contenido cultural,

Las ciudades que se centran en las industrias culturales y creativas para desarrollar incluyen Beijing y Hangzhou. De acuerdo con sus características, Beijing divide las industrias culturales y creativas en 9 categorías, que son: cultura y artes, prensa y publicaciones, películas de radio y televisión, redes de software y servicios informáticos, campañas publicitarias, transacciones de arte, servicios de diseño y turismo, entretenimiento, otros servicios auxiliares (Beijing, Norma de clasificación de la industria creativa de Beijing 2006). Sin embargo, de la clasificación anterior se puede ver que esto es más o menos similar a la clasificación y el alcance de las industrias culturales de la Oficina Nacional de Estadística China.

La ciudad de Hangzhou divide las industrias culturales y creativas en ocho categorías: industria de animación y juegos, servicio de información, industria de servicios de diseño, industria de medios modernos e industria del arte, industria de la educación y la información, industria del turismo cultural de ocio, industria de convenciones culturales y exposiciones (Hangzhou, Ocho industrias principales de las industrias culturales y creativas de Hanzhou 2008). Se puede ver la clasificación de las industrias culturales y creativas en estas dos ciudades, aunque la dirección general es la misma, cada ciudad cambiará las categorías principales en la clasificación de acuerdo con sus características urbanas. Por ejemplo, en comparación con Beijing, Hangzhou ha incluido la industria de la animación y los juegos en una gran categoría. En 2005, fue el primero en lanzar una política de apoyo a la industria de la animación en China, establecieron fondos especiales y subsidios para la industria de la animación y los juegos. Realizó una contribución sobresaliente al desarrollo de la industria de animación y juegos.

Con la comprensión anterior de las industrias culturales y creativas, podemos ver que la mayoría de las ciudades tienen una comprensión y división diferentes de las

industrias culturales y creativas, pero en general la diferencia no es particularmente grande. Además, se observa que, aunque el alcance de las industrias culturales y creativas es muy pequeño, en general, este campo ya se incluye en " La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2018) ", publicada por China.

2.3 Tendencias de sector cultural y creativo en China

2.3.1 Planteamiento

Aunque el estudio de tendencias del sector cultural y creativo chino se realiza todos los años, los datos actualizados cada año se incluyen en el estudio de tendencias. Sin embargo, encontramos que aunque todos están haciendo un análisis general basado en los datos, hay una falta de análisis regional, por lo tanto, es necesario, en cierta medida, integrar el análisis regional de datos.

Los objetivos de nuestra investigación en este capítulo son, primero, comprender mejor las condiciones específicas del sector cultural y creativo nacional a partir de 2019, como el PIB y el número de empresas dedicadas al trabajo relacionado con la cultura. Segundo, conocer qué parte del sector cultural y creativo se desarrolla no tan suficiente y a ver si existe una brecha clara entre provincias. ¿Cómo ocurrió? ¿Cuáles son sus razones? ¿Si es por la razón histórica, la razón geográfica o la razón económica?

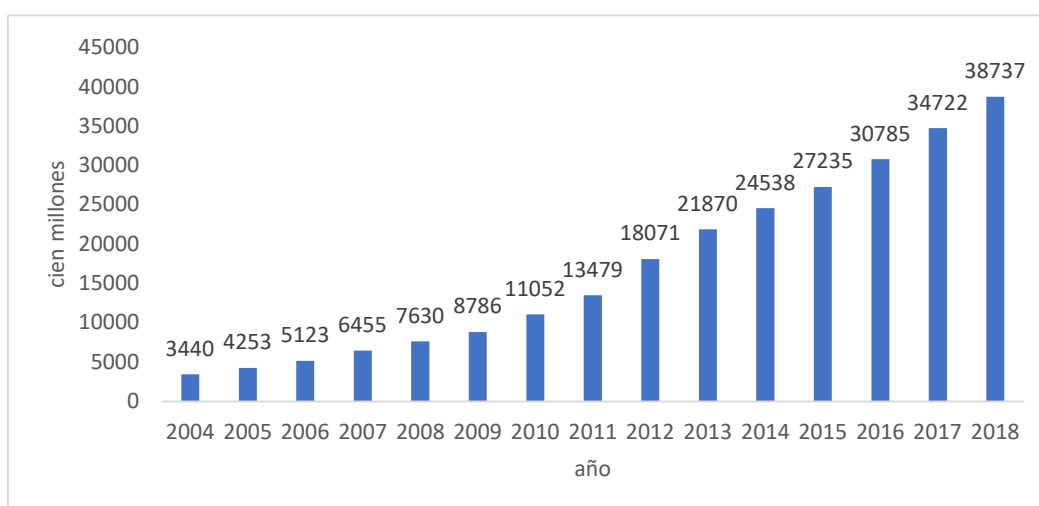
En la investigación de este capítulo, se recopilarán datos para realizar análisis específicos sobre producción, gasto y consumo cultural, el número de empresas y empleados, y los principales sectores. Este análisis se divide en dos partes. La primera parte es analizar sus tendencias generales en todo el país. Los datos se adoptarán a los últimos datos en 2019. La segunda parte es analizar, a partir del último año, su situación de varias provincias.

La realización del análisis, en primer lugar, no solo nos permite comprender las tendencias del sector cultural y creativo en los últimos años de todo el país, sino que también nos permite ver la situación de desarrollar el sector cultural y creativo en diferentes provincias. En segundo lugar, puede proporcionar una inspiración para el desarrollo económico regional de la región, especialmente el desarrollo regional del sector cultural y creativo, Además, según el análisis resultado, podemos centrarnos en el desarrollo de una determinada parte de acuerdo con las ventajas innatas de la región (como ventajas geográficas, ventajas históricas). Finalmente, el análisis de datos en este capítulo puede proporcionar una referencia para la planificación del desarrollo del departamento de desarrollo cultural de provincias.

2.3.2 Producción

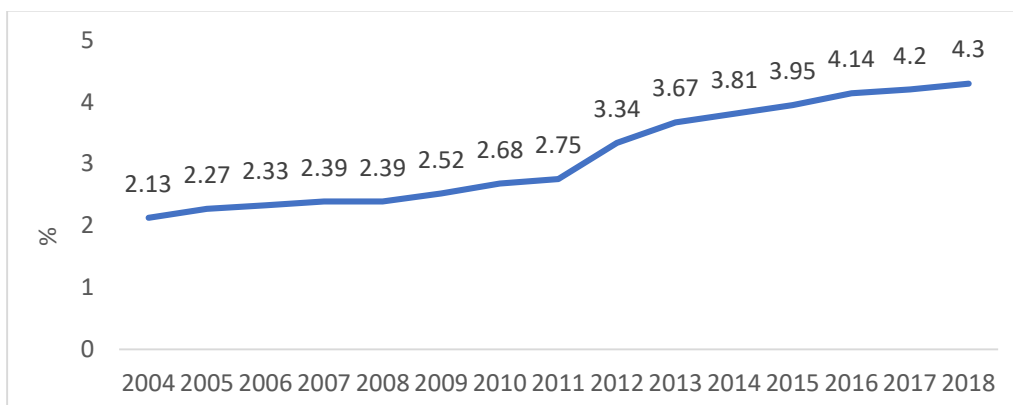
A medida que el desarrollo económico de China entra en una nueva normalidad, el nivel de vida de las personas aumenta gradualmente y la proporción de industrias culturales en el PIB continúa aumentando. La cultura china y las industrias relacionadas se han convertido gradualmente en nuevos puntos de crecimiento en el desarrollo macroeconómico de China. A continuación, analizaremos sus tendencias, desde la perspectiva del valor añadido y la proporción de PIB. El valor agregado de la cultura y las industrias relacionadas nos permite conocer claramente el aumento del valor de la producción de la industria cultural durante el ciclo en comparación con el ciclo estadístico anterior. La contribución PIB de las industrias culturales nos puede ver una proporción de la contribución nacional al PIB. Al mismo tiempo, en el valor agregado, analizaremos su proporción para ver si hay una tendencia de transformación en la industria cultural.

Gráfico 1: Tendencias del valor añadido de la cultura y las industrias relacionadas de China



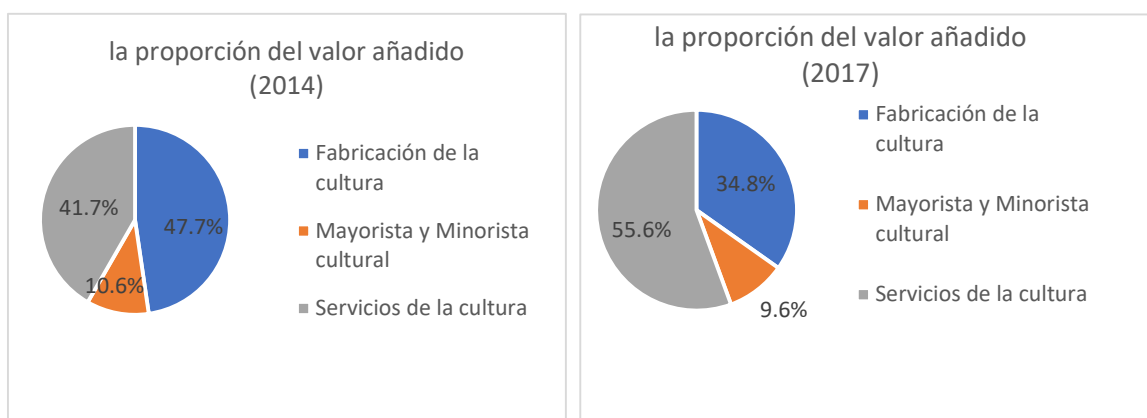
Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de China sobre la cultura y las industrias relacionadas

Gráfico 2: Tendencia de la proporción de PIB de la cultura y las industrias relacionadas



Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de China sobre la cultura y las industrias relacionadas

Gráfico 3: Las proporciones del valor añadido en el año 2004 y 2017



Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas

Según el Gráfico 1, en su conjunto, el valor añadido de la cultura y las industrias relacionadas de China muestra una tendencia al alza desde 2004, de 3440 cien millones de yuanes en 2004 a 38737 cien millones de yuanes en 2018, un aumento de 35297 cien millones de yuanes, alrededor del 1026%. Sin embargo, a partir de los detalles, se puede encontrar que la tasa de aumento se ha ralentizado. De 2004 a 2011, casi todos los años mantuvieron un crecimiento interanual de más del 20% (excluyendo el 18,2% en 2008 y el 15,15% en 2009). Pero en el año 2012, el crecimiento interanual es del 34,07%, que es casi el mayor crecimiento interanual pico de la última década.

Hay dos aspectos que merecen nuestra atención que conducen a este fenómeno. El primero es la modificación en la clasificación de la cultura y las industrias relacionadas.

En ese año, se publicó la "Clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2012)". Este modelo revisó la clasificación en el modelo original de 2004, agregando creatividad relacionada con las actividades de producción cultural. se añadieron creación, nuevos formatos, servicios de diseño de software, etc. Al mismo tiempo, se eliminó un pequeño número de categorías que no se ajustaba a actividades de la cultura y las industrias relacionadas. Ejemplos específicos incluyen la adición de las tres categorías principales de "creatividad cultural y servicios de diseño", "producción de artesanías" y "producción auxiliar de productos culturales", y la eliminación de la categoría de "otros servicios culturales".

¿Por qué se modificó la clasificación del 2004? se puede ver que cuando se formuló la clasificación de 2004, la reforma del sistema cultural de China estaba en una etapa inicial. En muchas industrias, la clasificación estadística para característica del público y del negocio no estaba claramente definida, de modo que algunas de las clasificaciones son relativamente generales y no hay una subdivisión específica en la clasificación de las industrias culturales y las relacionadas de 2004. Hasta 2012, la reforma del sistema cultural se desarrolló en cierta medida. China decidió modificar la clasificación de 2004. Es precisamente porque las nuevas categorías añadidas en las categorías, especialmente de producción auxiliar de productos culturales, también resultó indirectamente a un aumento en la tasa de crecimiento de valor agregado de la cultura y las industrias relacionadas.

Al mismo tiempo, de acuerdo con el Gráfico 3, en la composición del valor añadido de las industrias culturales y las relacionadas, la proporción de fabricación cultural ocupa casi la mitad en 2004, seguida por la industria de servicios culturales y finalmente mayorista y minorista cultural. Sin embargo, hasta 2017, la industria de fabricación cultural cae del 47.7% al 34.8%, la industria de servicios culturales aumenta del 41.7% al 55.6%, mayorista y minorista cultural baja del 10.6% al 9.6%.

Es decir, en el desarrollo de la última década, la estructura del valor agregado de las industrias culturales y las relacionadas se ha cambiado. Desde la disminución en la proporción de la industria de fabricación y la industria de mayorista y minorista cultural hasta el rápido aumento en la proporción de servicios culturales, se puede ver que la industria cultural de China está en la etapa de transformación. Con el desarrollo de Internet, el surgimiento de la industria de servicios culturales también es un resultado inevitable.

El segundo es el ajuste de la estructura económica nacional. China enfatiza la promoción del desarrollo de las industrias culturales y las relacionadas, convirtiéndolas en un nuevo punto de crecimiento, un punto de apoyo importante para el ajuste estratégico de la estructura económica y un punto focal para transformar el modo de desarrollo económico.

Por lo tanto, podemos ver que, en el Gráfico 2, desde el año 2004 hasta el año 2011, la proporción de PIB de la cultura y las industrias relacionadas de China muestra una tendencia al alza, pero básicamente se mantiene en 2.13% a 2.75%. Sin embargo en el año 2012, la proporción aumenta a 3.34%, y desde 2012 hasta mediados de 2018, la proporción mantiene un rápido crecimiento.

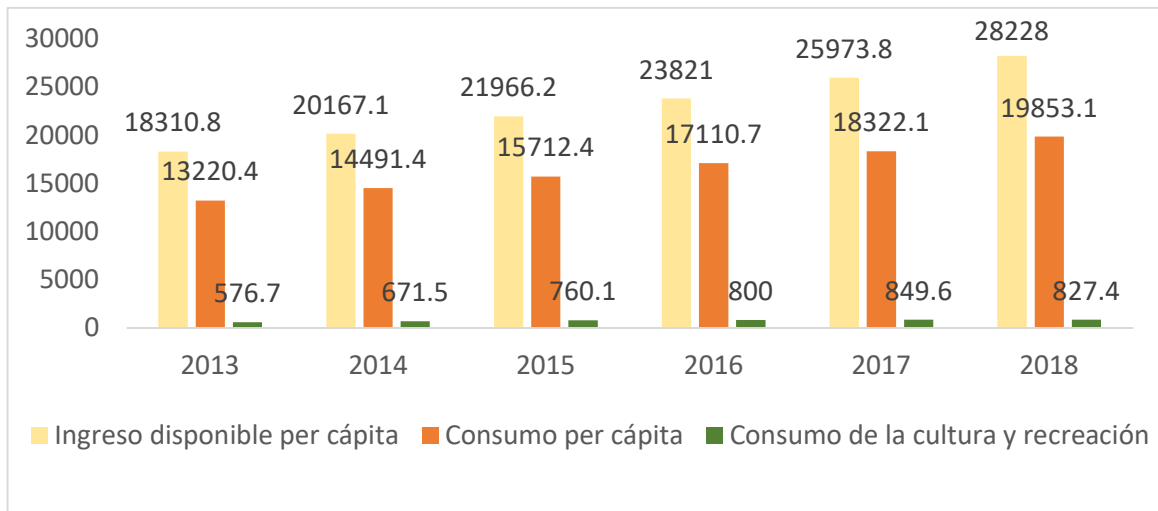
Este fenómeno puede confirmar el énfasis de China en el desarrollo de industrias culturales, haciendo de las industrias culturales un nuevo punto de crecimiento y un nuevo punto de inserción para transformar el desarrollo económico. Porque cuando volvemos a ver Gráfico 1 y 2, después de 2012, el valor añadido muestra una tendencia a la baja de una tasa de crecimiento interanual del 34.07% en 2012 a una tasa de crecimiento interanual del 11.56% en 2018. Al mismo tiempo, la tasa de crecimiento del PIB también se desacelera y, por un lado, refleja que las industrias culturales están experimentando transformación y modernización, lo que está en línea con las características de la promoción del desarrollo de las industrias culturales para apoyar la transformación estructural económica.

En segundo lugar, esto también está relacionado con la transformación macroeconómica de China. Con la transformación de la economía de China de un crecimiento de alta velocidad a un desarrollo de alta calidad, la tasa de crecimiento de las industrias de fabricación tradicional en la industria secundaria se ha desacelerado significativamente, lo que también afecta directamente a la industria terciaria, la tasa de crecimiento general de las industrias culturales y las relacionadas.

2.3.3 Consumo cultural

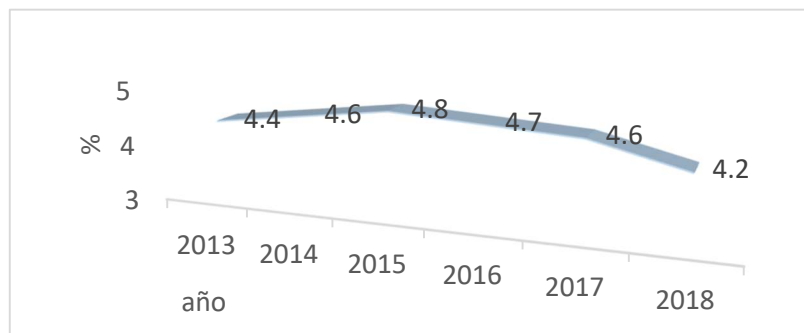
El consumo cultural no solo es la base realista y la fuerza impulsora para el desarrollo de las industrias culturales, sino también es como eslabón terminal en la cadena de las industrias culturales. El aumento de la demanda de cantidad y calidad de los residentes para el consumo cultural contribuirá al desarrollo de la industria cultural.

Gráfico 4: Tendencias de ingreso y consumo per cápita, consumo cultural y recreación per cápita de China



Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas (2019)

Gráfico 5: Tendencia de la proporción de consumo de la cultura y recreación per cápita en el consumo total per cápita



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas (2019)

Según la Gráfico 4, se puede ver que el ingreso disponible per cápita muestra una tendencia al alza de 2013 a 2018, de 28.310,8 RMB a 28.228 RMB, un aumento de 9.917,2 yuanes, alrededor del 154.2%. En el gasto de consumo per cápita, muestra una lenta tendencia al alza de 2013 a 2018, de 13.220,4RMB a 19.853,1RMB, un aumento de 6.632,7 yuanes, alrededor del 50.2%. El gasto de consumo per cápita del consumo cultural y de recreación también muestra una lenta tendencia al alza de 2013 a 2018, de 576,7 RMB a 827,4 RMB, un aumento de 250,7 yuanes, aproximadamente 43.5%. De acuerdo con el Gráfico 5, se refleja que la proporción del gasto de consumo en cultura y de recreación en el gasto de consumo per cápita generalmente se mantuvo entre 4.2%- 4.8%.

En general, la proporción no es mucho, lo que también refleja que casi todos los residentes gastan menos en gastos de consumo cultural, o que están más inclinados al entretenimiento cultural gratuito. Este método de consumo también refleja que el objetivo principal del consumo de cultura de los residentes es relajarse, divertirse y entretenerse, y está más inclinado al consumo general. Esto muestra que las necesidades culturales de los residentes en todo el país aún se encuentran en la etapa preliminar de mejorar adecuadamente sus vidas y construir su ocio y descompresión. Es precisamente por esto que el consumo cultural en esta etapa carece de puntos críticos de vitalidad y consumo. Como resultado del aumento continuo en el ingreso disponible per cápita y el gasto de consumo per cápita, el gasto de consumo cultural y de recreación no aumenta significativamente

Mapa 1: El consumo per cápita de los residentes por provincia de China continental (2018)



Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas

Según el Mapa 1, el consumo per cápita de los residentes por provincia, la mayoría de los residentes en las zonas interiores permanece por debajo de 20.000 yuanes, mientras que los distritos costeros del sur aumenta a entre 20.000 y 30.000 yuanes, seguidas por la capital Beijing tiene entre 30.000 y 40.000 yuanes, y finalmente Shanghai es el lugar con el mayor consumo per cápita, entre 40.000 y 50.000 yuanes. Se puede ver que en el Gráfico 4 que el nivel de consumo per cápita tiene una cierta relación con el nivel de desarrollo económico. Debido al rápido desarrollo de los intercambios comerciales y las condiciones geográficas superiores, los distritos costeros del sur pueden hacer que el nivel económico se desarrolle más rápido y que la infraestructura sea más completa y diversificada, por lo tanto, el gastos de consumo per cápita en estas zonas puede ser más alto que las zonas interiores. Para Beijing, que tiene el segundo nivel de consumo per cápita más alto, el análisis se debe básicamente a que es la capital de China y el centro de la política. Para Shanghai, que ocupa el primer lugar en términos de consumo per cápita, el nivel de desarrollo económico de Shanghai es el mismo que el de Beijing en el país.

Mapa 2: El consumo cultural y recreativo por provincia de China continental (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas

Echamos un vistazo más de cerca a el Mapa 2, en el consumo cultural y recreativo por provincia, el nivel de consumo cultural y recreativo está relacionado con el nivel de consumo total per cápita, porque se puede ver que las provincias con alto consumo cultural y de entretenimiento también son las provincias con mayor consumo per cápita. Pero, ¿por qué no todas las provincias con altos niveles de consumo per cápita son zonas con alto consumo cultural y de entretenimiento?

En las zonas del sur, hay dos provincias con alto consumo cultural y de entretenimiento, a saber, Guangzhou y Hunan. El mayor consumo en Guangzhou se debe al rápido desarrollo de la economía regional. Aunque Hunan no es una provincia con un alto consumo per cápita, hemos notado que durante el desarrollo de la provincia de Hunan, el desarrollo de los medios de televisión, la cultura y el entretenimiento ha sido particularmente rápido. Especialmente en el campo de los medios de televisión, cuando la gente habla de Hunan, piensa en el entretenimiento de los medios. Entre las provincias con alto consumo cultural en el sureste y el norte, Shanghai y Beijing ocupan el primer y segundo lugar en el país. Otras provincias en el norte como Tianjin y Heilongjiang han sido las provincias con alto consumo cultural y de entretenimiento, porque estas dos regiones tienen sus propios culturales y métodos de entretenimiento únicos, como "Crosstalk de Tianjin¹" y "el Er Reng Zhuan de Heilongjiang²". Para las tres provincias del sudeste, Shanghai, Jiangsu y Zhejiang, Shanghai tiene el nivel más alto de consumo cultural y de recreación en el país.

¿Por qué el nivel de consumo per cápita de Shanghai es más alto que el de Beijing? Hemos notado otro apodo "Ciudad Mágica" que los chinos le han dado a Shanghai. En comparación con Beijing como capital política, Shanghai es la "Ciudad Mágica" . porque Shanghai presta más atención al desarrollo económico y cultural. Debido a las ricas instalaciones culturales y de entretenimiento y a los estilos de vida culturales y de entretenimiento diversificados de los residentes, Shanghai ocupa el primer lugar en el nivel de consumo nacional per cápita y el nivel de consumo cultural y de recreación. Las provincias de Jiangsu y Zhejiang tienen dos razones de ser las provincias con alto consumo cultural y de entretenimiento: una es que tienen sus propias culturas únicas. Históricamente, también han sido importantes centros culturales y tienen un nivel alto de la cultura acumulada. El segundo se debe a la ubicación geográfica superior y al rápido desarrollo económico.

2.3.4 Variables de actividad: empresas / empleo

Las empresas culturales son entidades económicas cuyo contenido principal es la producción y operación de productos culturales. Es una de las formas y métodos importantes para la existencia de empresas modernas. En todo el sistema empresarial, las

¹ Crosstalk de Tianjin: Uno de los principales lugares de nacimiento de Crosstalk, que es famosa por su ironía, humor, buena diversión. Algunos actores pueden hablar el dialecto de Tianjin cuando actúan.

² Er Reng Zhuan de Heilongjiang: es una cultura popular del noreste de China, por ejemplo, en Liaoning, Jilin, Heilongjiang y otras zonas. La forma de actuación es un hombre y una mujer, con ropa brillante, sosteniendo un abanico y un pañuelo en la mano, cantando mientras baila y contando una historia.

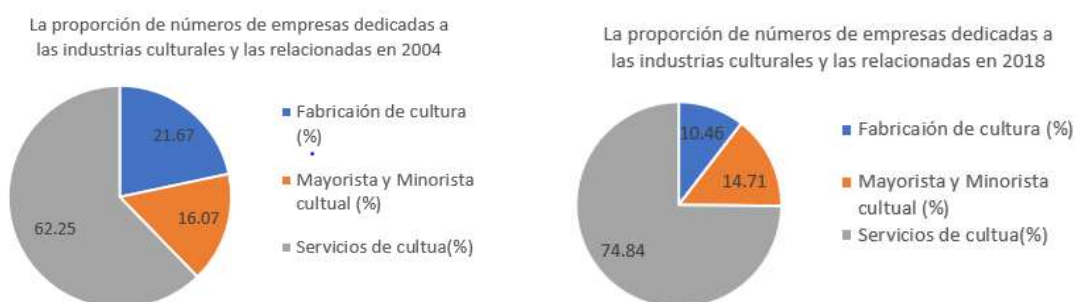
empresas culturales no solo son el grupo de auto-consumidores para los productos de inversión, sino también en una fuente importante de proporcionar productos de inversión para otras empresas. A continuación, vamos a hacer un análisis sobre entidades jurídicas dedicadas a las industrias culturales y las relacionadas.

Gráfico 6: Tendencia de número de empresas dedicadas a las industrias culturales y las relacionadas



Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas(2019)

Gráfico 7: las proporciones de número de empresas dedicadas a la cultura y las industrias relacionadas en el año 2004, y en el año 2018



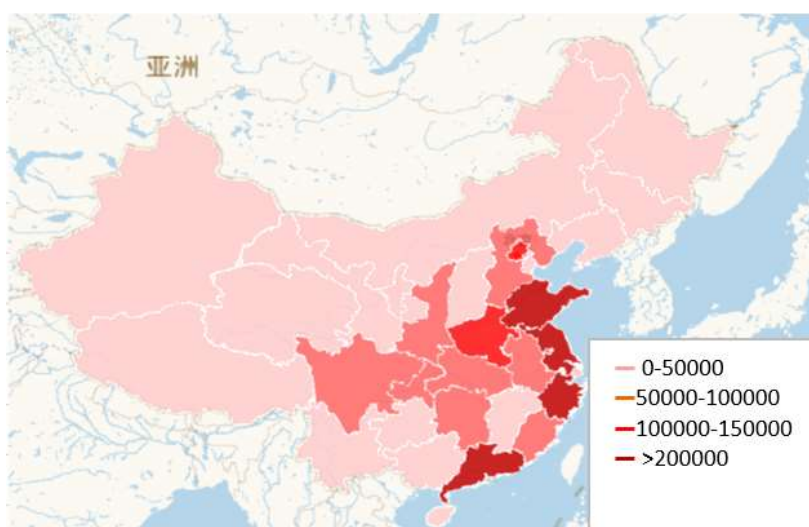
Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas (2019)

Según el Gráfico 6, se puede ver que el número de unidades de personas jurídicas dedicadas a las industrias culturales y las relacionadas muestra una tendencia al alza en la última década, de 31,79 diez mil de empresas en 2008 a 210,31 diez mil de empresas en 2018, un aumento de 178,52 diez mil de empresas, aproximadamente 561.56%. De 2012 a 2018 (excepto 2017 y 2014), el aumento interanual se ha mantenido por encima del

10%, especialmente en 2018, el aumento interanual ha alcanzado el 50,4%. Según el Gráfico 7, observamos la proporción de cada componente de las empresas dedicadas a las industrias culturales y las relacionadas. De 2004 a 2018, en la fabricación cultural, una disminución del 11.21%. También disminuye un 1.36% en la industria mayorista y minorista cultural. En contraste, los servicios culturales mantienen una tendencia de crecimiento durante la última década, del 62.25% a 74.84, un aumento del 12.59%.

De este análisis, podemos concluir que en el desarrollo de toda la industria cultural, el enfoque del desarrollo se ha desplazado gradualmente de la fabricación cultural y la industria mayorista y minorista cultural a los servicios culturales. El rápido desarrollo de la industria de servicios culturales ayuda a promover la optimización y la mejora de la estructura industrial. Porque con el desarrollo de Internet, la transformación de la estructura de las industrias culturales es en cierta medida una tendencia inevitable. Así que en esta etapa del crecimiento económico, esta también es una opción inevitable, es decir, el desarrollo de las industrias culturales, específicamente, en realidad el enfoque de desarrollar es los servicios culturales.

Mapa 3: Número de empresas dedicadas a la cultura y las industrias relacionadas por provincia de China continental (2018)



Fuente : Elaboración propia a partir de Anuario estadístico de china sobre la cultura y las industrias relacionadas (2018)

De acuerdo con el Mapa 3, hemos observado que el número de empresas dedicadas a las industrias culturales y relacionadas presenta concentración regional en cierta medida. El número de empresas dedicadas a industrias culturales y relacionadas en el norte, oeste y suroeste de China continental se ha mantenido por debajo de 50,000 en cada provincia. La zona central mantiene entre 50,000 y 100,000 empresas, mostrando un

fenómeno de concentración regional. Las provincias de la costa sureste (excepto Fujian y Shanghai) han reunido una gran cantidad de empresas dedicadas a las industrias culturales y las relacionadas, lo que muestra el fenómeno de la agrupación regional a lo largo de la costa.

En base a este fenómeno, se puede ver que el número y la agregación de empresas dedicadas a las industrias culturales y relacionadas en cada provincia están relacionadas con el desarrollo económico de cada provincia. Hay dos factores principales para el pequeño número de empresas en las regiones norte y oeste: la primera es la razón geográfica y la razón histórica. Debido a la ubicación en el interior, el transporte inconveniente y las malas condiciones naturales, la base existente es relativamente pobre en comparación con la región oriental, y el grado de desarrollo social y económico es bajo. Por razones históricas, dado que el centro de la cultura política siempre ha sido en el este y sureste de China, la acumulación histórica y cultural es relativamente débil en el oeste, razón por la cual la mayoría de las empresas culturales optan a ubicarse en el este y sureste. La segunda razón es carecer de capacidades de innovación científica y tecnológica. El desarrollo económico de la zona occidental es inseparable de la innovación tecnológica y la gestión, pero todo se basa en la educación.

Sin embargo, hemos notado que la proporción de la población en las universidades, escuelas primarias y escuelas secundarias de la zona occidental es significativamente menor que el promedio nacional. Si no hay suficiente personal calificado para administrar y administrar la empresa, será difícil para la empresa sobrevivir. Una gran parte de la razón por la cual la agregación regional puede ocurrir en la región central se debe a razones históricas, por lo que descubrimos que hay más ciudades culturales, sitios históricos y patrimonio cultural inmaterial en la zona central que en otros lugares. Estos recursos culturales pueden proporcionar un buen ambiente para el establecimiento de empresas culturales y la supervivencia de las empresas. El número de empresas dedicadas a industrias culturales y relacionadas en las zonas costeras orientales se ha vuelto más pronunciado a nivel regional. Analizamos las razones: en primer lugar, las ventajas de abrir la costa oriental pueden hacer que la economía regional en la zona costera del sureste se desarrolle rápidamente. Además, las principales ciudades de las provincias costeras tienen amplias conexiones con la economía mundial. Toda la región cuenta con transporte conveniente, alta urbanización e infraestructura completa. Además, la región oriental también tiene una excelente acumulación histórica y cultural. Estas ventajas pueden proporcionar una buena base para el establecimiento de industrias culturales e industrias relacionadas. Por lo tanto, en comparación con la región central, la situación de aglomeración regional de empresas es más obvia.

CAPÍTULO 3: INDICADORES DE CAPITAL CULTURAL EN CHINA

3.1 Planteamiento analítico

Según nuestra discusión previa sobre el capital cultural, es decir, nuestra explicación en el Capítulo 1, podemos entender claramente que el capital cultural tiene un impacto en la producción de una la sociedad, y el capital cultural tiene valor de flujo y valor agregado. D. Throsby (1999) cree que es muy valioso investigar el papel del capital cultural en la promoción de la producción económica y el crecimiento.

Por lo tanto, en este capítulo, basado en el trabajo realizado de Herrero Prieto, intentaremos establecer un sistema de indicadores de capital cultural chino para medir cuantitativamente el capital cultural de cada provincia chinas. Para la construcción del sistema de indicadores de capital cultural de China, nuestro objetivo principal es analizar cuantitativamente las actividades, iniciativas y recursos culturales generales de cada provincia y medir el nivel actual de capital cultural en cada provincia. Al mismo tiempo, por este establecimiento, se puede confirmar si el capital cultural tiene un impacto en la economía provincial. Podremos estimar cuantitativamente el nivel de las existencias de capital cultural en varias provincias de China y se proporcionará datos relevantes para la toma de decisiones de promover el nivel de actividades culturales de los departamentos pertinentes de cada provincia.

Además, Aquí tenemos que explicar en particular que debido a que España y China tienen diferentes áreas de tierra, las provincias divididas por China generalmente se refieren a regiones en España en términos de área. Por lo tanto, para que los académicos españoles comprendan mejor el texto completo, las provincias a las que se hace referencia a continuación pueden entenderse como el concepto correspondiente de la región española.

Como hemos explicado la definición e interpretación del capital cultural, el capital cultural puede ser tangible e intangible. La estimación específica del capital cultural es relativamente difícil hasta cierto punto, porque, por ejemplo, algunos festivales que pueden producir valor económico, y es difícil para nosotros determinar el valor económico de algunos festivales históricos específicos. A través del análisis cuantitativo para estos capitales tangibles e intangible, estableceremos un sistema de indicadores del capital cultural, que puede entenderse en cierta medida como una evaluación de la inversión acumulada en la función de producción de una determinada provincial. Por lo tanto, creemos que la capital cultural de una provincia puede explicarse a partir de cuatro vectores de identidad según Herreo Prieto (2017), a saber:

Tabla 2: Configuración de 4 vectores de identidad

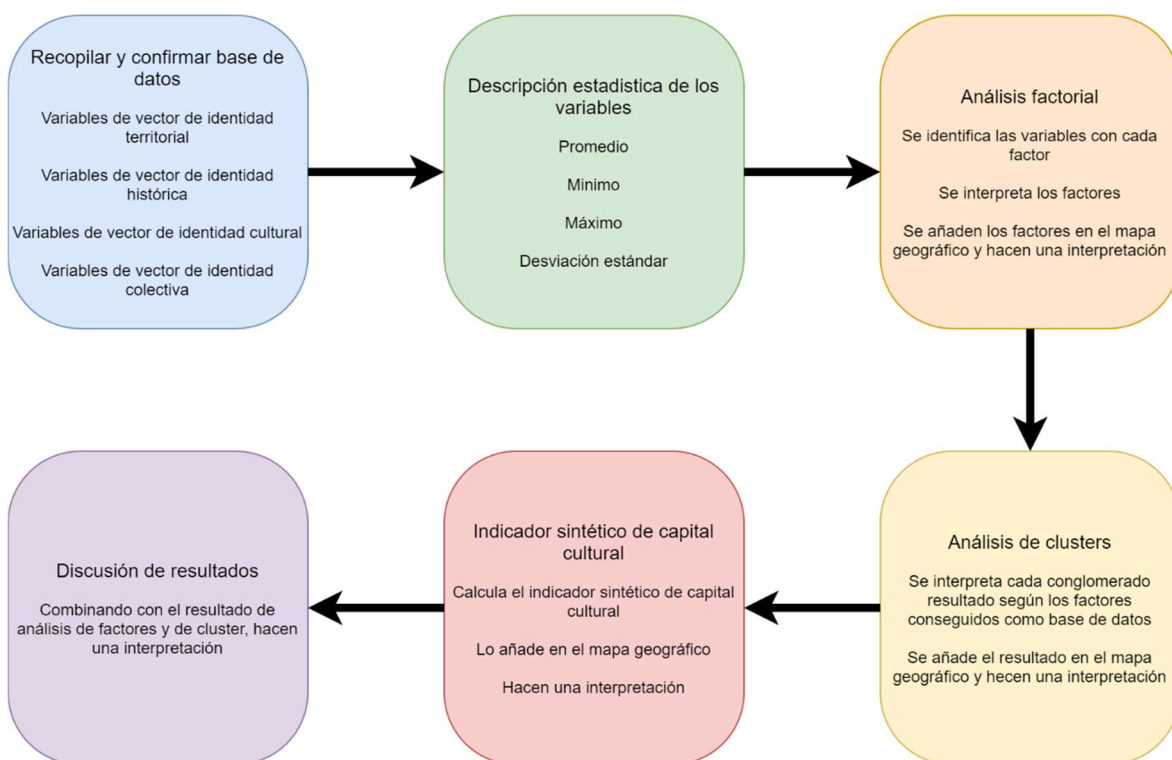
Vector de identidad territorial.	Vector de identidad cultural
Patrimonios culturales tangibles Recursos naturales	Instituciones culturales Iniciativas culturales públicas
Vector de identidad histórica.	Vector de identidad colectiva.
Patrimonios culturales intangibles Fiestas o actividades históricas	Grupos culturales Talento y formación Emprendimiento cultural privado

Fuente: Elaboración propia a partir de Herreo Prieto (2017)

1. *Vector de identidad territorial.* Se refiere a la contribución de los recursos naturales y culturales de una provincia. O es la contribución de recursos mixtos naturales y culturales de los dos debido a la intervención humana y al uso de la creatividad. Entre ellos, recursos naturales como parques nacionales y parques forestales. Recursos culturales como el patrimonio cultural material del mundo.
2. *Vector de identidad histórica.* Se refieren a aquellos patrimonios culturales, intangibles, inmateriales y actividades o fiestas que se remontan u orígenes históricos y tienen el valor histórico. También se acumulan por generaciones.
3. *Vector de identidad cultural.* Esta parte se refiere al número de instituciones dedicadas al trabajo relacionado con la cultura. Refleja la escala de las actividades culturales en una provincia. Es decir, las empresas e instituciones relacionadas con el sector cultural. Al mismo tiempo, forman un factor de identidad por reflejo de la capacidad de decisión y la interacción de los individuos con su entorno cultural.
4. *Vector de identidad colectiva.* Básicamente, es algunas actividades o organizaciones que la gente se incorpora a la cultura. Estas actividades o instituciones están compuestas por personas para formar un grupo, y lo que este grupo produce bajo la organización está relacionado con la cultura.

Nuestro proceso general de establecer indicadores de capital cultural en las provincias chinas se divide básicamente en cinco pasos.

Figura 3: Proceso de trabajo



Fuente: Elaboración propia

El primero es recolectar variables. De acuerdo con la definición de los cuatro vectores de identidad anteriores, elegiremos variables relativas de acuerdo con su interpretación. Por ejemplo, en el vector de identidad territorial, recolectamos el número de parques nacionales de China, Patrimonio de la humanidad, etc. El patrimonio cultural intangible mundial, las marcas tradicionales chinas, etc. se resumirán en el vector de identidad histórica. El vector de identidad cultural incluirá por ejemplo, la cantidad de museos y sus colecciones. En el vector de identidad colectiva, recopilaremos el número de compañías de animación, el número de compañías de publicidad y el número de organizaciones sociales relacionadas con la cultura.

Segundo, en términos de metodología, utilizaremos el análisis factorial (Child, 2006). para analizar los datos. En términos simples, el análisis factorial es un método estadístico multivariado que convierte una gran cantidad de variables que pueden estar relacionadas entre sí en menos indicadores integrales no correlacionados. Esto puede reducir la enorme carga de trabajo de recopilar información, y cada información representada por los indicadores integrales no se superpone, lo que facilita el análisis. Por lo tanto, el método de análisis factorial es el más adecuado en el proceso de construir un sistema de

indicadores del capital cultural de China. Además, después del análisis factorial, realizaremos un análisis de cluster (Everitt, 2011) basado en los factores resultados.

Tercero, el puntaje integral de capital cultural de cada provincia se calculará con base en el porcentaje de varianza de los factores obtenidos. Además, Se calculará la puntuación integral del factor y el ranking de fator sintético de cada provincia.

Cuarto, de acuerdo con los datos del índice sintético de cada provincia, ampliaremos los datos al mapa geográfico para analizar si existe un fenómeno de aglomeración de capital cultural.

Quinto, combinando mapas geográficos, realizaremos un análisis exhaustivo de las existencias de capital cultural de las provincias y sacaremos conclusiones.

3.2 Base de datos: configuración de indicadores primarios

Para implementar efectivamente el análisis factorial, en principio deberíamos recolectar tantas variables como sea posible. Bajo esta premisa, pretendemos compilar indicadores que puedan mostrar las características culturales del territorio. Debe explicarse aquí que, dado que la información en la parte cultural generalmente está en un estado descentralizado, la recopilación de estos datos no solo proviene de una fuente. La Tabla 3 muestra los datos recopilados por la lista de indicadores en este momento, y daremos una explicación básica basada en los datos.

Tabla 3: variables de identidad el capital cultural provincial en China

Vector de identidad territorial	Vector de identidad cultural
Patrimonio de la humanidad mundial	Museos
parque nacional	Colecciones de museo
Unidad nacional de protección de antigüedades culturales clave	Bibliotecas
Ciudad histórica y cultural famosa	
Vector de identidad histórica	Vector de identidad colectiva
Patrimonio cultural inmaterial nacional	Empresas de anime y manga
Marca tradicional de China	Empresas de publicidad
Pueblo de arte de la cultura popular de China	Organizaciones sociales relacionadas a la cultural

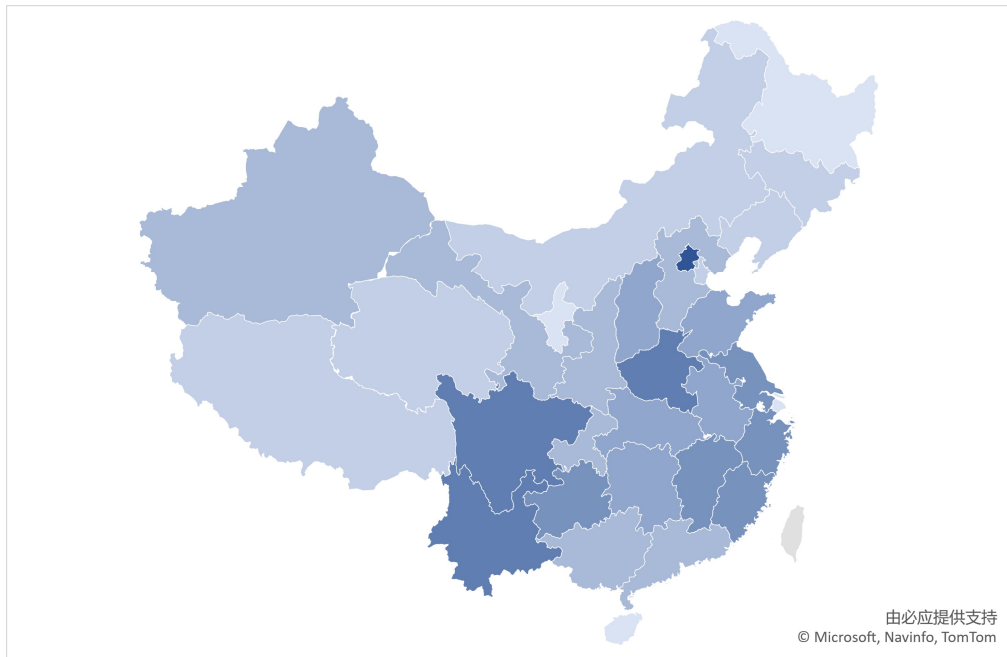
Fuente. Elaboración propia

En el primer vector, el vector de identidad territorial, consideramos incluir el patrimonio cultural material mundial, los parques nacionales, las ciudades históricas y culturales famosas en este vector, porque antes que nada, el patrimonio cultural material

de la humanidad es anunciado y exhibido por la UNESCO. Y también muestra una singularidad territorial en el nivel del mundo. En segundo lugar, los parques nacionales, esta variable pertenece al alcance de los recursos naturales, que cumple con nuestra definición de este vector. Ya que beneficie con recursos dotacionales que muestra un interés cultural ecológico y caracteriza el territorio. Finalmente, Unidad nacional de protección de antigüedades culturales claves y ciudades históricas y culturales famosas, estas dos variables son precisamente las contribuciones mixtas de recursos naturales y culturales que hemos explicado debido a la intervención humana y al uso de la creatividad. Además, las definiciones descriptivas de las variables que hemos recopilado se mostrarán en la Tabla 4.

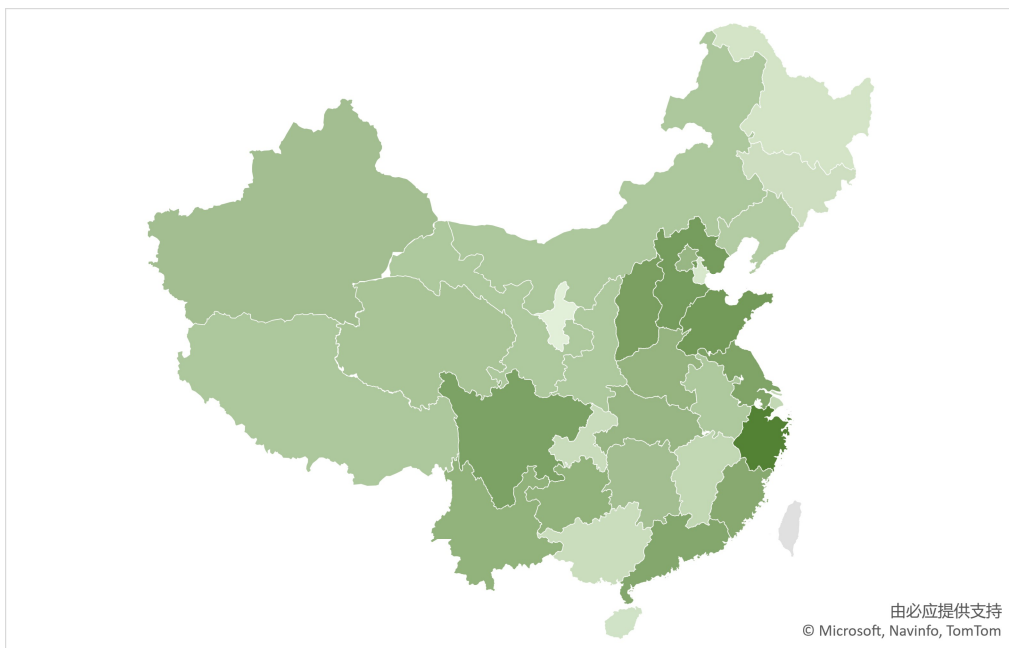
Según el número del patrimonio de humanidad mundial en cada provincia, hemos dibujado un mapa geográfico para cada provincia. Podemos ver que en el Mapa 4 hay dos provincias con más de cinco o cinco patrimonios de humanidad mundial, a saber, la provincia de Sichuan y la provincia de Yunnan, ambas concentradas en la zona económica occidental de China. La ciudad con más de 6 patrimonios materiales del mundo es Beijing, ubicada en la zona económica oriental de China. Se puede ver que el patrimonio material del mundo no está limitado por el desarrollo histórico y político. Es la razón por la que Yunnan, Sichuan conocidas por sus montañas tienen tanto patrimonio material mundial. Además, Beijing es una excepción: como capital política desde la antigüedad hasta la actualidad, tiene la mayor parte del patrimonio material mundial conocido como patrimonio arquitectónico. El patrimonio arquitectónico también forma parte del patrimonio territorial.

Mapa 4: Patrimonio de humanidad mundial por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de UNESCO

Mapa 5: Patrimonio cultural inmaterial nacional por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de China

En el vector de identidad histórica, incluimos el patrimonio cultural intangible nacional, marca tradicional de China³ y pueblo de arte de la cultura popular de China en

³ Marca tradicional de China: se trata de una marca gestionada por una empresa, esta empresa mantiene a lo largo de tiempo, y su marca se transmite de generación en generación. Entonces, esta marca hasta ahora, la llamamos marca tradicional de China.

este vector. Todos tienen las características de transmitirse de generación en generación y tienen un significado histórico. En el Mapa 5 podemos ver la distribución del patrimonio cultural inmaterial nacional por provincias.

Estas distribuciones reflejan la diversidad geográfica y la regionalidad de la cultura china. En general, la cantidad de patrimonio cultural inmaterial en el este es mayor que en el oeste. Esto se debe a que la tierra plana en el este es fértil, mientras que el oeste, la tierra cuenta con muchas montañas. Por lo tanto, el este tuvo una gran población en comparación con el oeste en la historia, y ha desarrollado muchas habilidades que son adecuadas para la cultura local y heredadas hasta hoy. La única excepción es Sichuan. Sichuan se encuentra en la llanura de Chengdu, y también tiene tierras fértiles, que han nutrido su propia cultura Bashu, que se ha heredado hasta el día de hoy.

En el vector de identidad cultural, recopilamos el número de instituciones culturales activas en cada campo. Tales como museos y sus colecciones, bibliotecas, instituciones de artes escénicas y el número de instituciones actuales. Hasta cierto punto, estas variables pueden reflejar el nivel de actividades culturales en una provincia. El cuarto vector es el vector de identidad colectiva. Para este vector, recopilamos compañías de animación, compañías de publicidad y organizaciones relacionadas con la cultura como variables, por ejemplo, hay asociaciones de caligrafía, organizaciones de la promoción cultural tradicional, etc. Estas variables están compuestas por grupos, participan en la producción de contenido relacionado con la cultura. Proporcionan contribuciones relevantes al capital cultural.

Respecto a la selección de datos de varias provincias en China, seleccionamos según las cuatro principales regiones económicas de China. Entre ellos, la zona oriental incluye Beijing, Tianjin, Hebei, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Shandong, Guangdong, Hainan, Taiwan, Hongkong, Macao.

La zona central tiene 6 provincias, que son Shanxi, Anhui, Jiangxi y Henan, Hubei, Hunan.

La zona occidental incluye Mongolia Interior, Shanxi, Chongqing, Sichuan, Guizhou, Yunnan, Gansu, Qinghai, Ningxia, Tibet, Xinjiang, Guangxi. Suman 12 provincias y ciudades y regiones autónomas.

La zona noreste cuenta con 3 provincias, que son Liaoning, Jilin y Heilongjiang.

Las 4 zonas económicas suman 34 provincias, ciudades y regiones autónomas. Para la división específica, vea el Mapa 4. Además, adjuntamos el mapa con todos los nombres provinciales de China en el anexo 2.

Mapa 4: División de zonas económicas



Fuente: Elaboración propia a partir del mapa geográfico de China continental

Por otra parte, debemos explicar en particular que, debido a la dificultad de consultar los datos de algunas provincias, ciudades y regiones autónomas de China en este artículo no se incluyen en el análisis. Por ejemplo, Hong Kong, Macao y Taiwán, etc.

Los datos variables recopilados en este capítulo son los datos más recientes de 31 provincias, ciudades y regiones autónomas en China. La fuente de datos es el Anuario Estadístico de China sobre la cultura e industrias relacionadas (2019). Además hay una parte de los datos proviene de la Red del Gobierno de China y la Enciclopedia Baidu⁴. Para datos variables específicos, vea el anexo1. Entonces, en el siguiente, se muestra la Tabla 4, que es las fuentes y descripciones de las variables.

⁴ Enciclopedia Baidu: Baidu Encyclopedia es una plataforma de enciclopedia en línea abierta y gratuita lanzada por la empresa de Baidu, cuya función es similar a la de Wikipedia. Pero la Enciclopedia Baidu presenta todos los aspectos de China de manera más integral, por lo que cuando recopilamos datos variables, recopilaremos de la Enciclopedia Baidu.

Tabla 4: Descripción y fuentes de los variables

	Variable	Fuentes datos	Descripción
Vector de identidad territorial	Patrimonio de la humanidad mundial	UNESCO	Los datos incluyen el patrimonio cultural chino, el patrimonio natural chino y el patrimonio cultural y natural chino. Si un patrimonio cultural o patrimonio natural abarca varias provincias, entonces contaremos uno en cada provincia cubierta. Podemos entender objetivamente la distribución del patrimonio mundial en varias provincias de China por las estadísticas de esta parte. El patrimonio natural representa los fenómenos naturales y los accidentes geográficos únicos y raros de China. Se puede ver el nivel de los logros artísticos y la creatividad de China en la historia por los datos de patrimonio cultural. Sobre todo en un período específico o dentro de un área cultural, el patrimonio tiene un gran impacto en muchos aspectos, como el arte arquitectónico. También el patrimonio cultural se considera como testigo de una etapa importante de la historia china, que puede reflejar la cultura y las ideas únicas de cierta dinastía.
	Parque nacional	Sitio web del Gobierno chino	Datos hasta el año 2018. China National Park también se llama China National Scenic Area. Se refiere a un área con valor ornamental, cultural o científico, paisajes naturales y paisajes culturales que están concentrados y disponibles para que las personas los hagan una visita, ciencia y actividades culturales. Los paisajes naturales o humanos en estos parques pueden reflejar cambios naturales importantes y los principales procesos históricos y culturales. Están básicamente en un estado natural o mantienen la apariencia histórica original.
	Unidad nacional de Protección de antigüedades Culturales Clave	Sitio web del gobierno chino	La Unidad Nacional de Protección de Antigüedades Culturales Clave es el nivel de protección más alto aprobado por la Administración Nacional del Patrimonio Cultural para las antigüedades culturales inamovibles. se seleccionan antigüedades culturales no extraíbles con un valor histórico, artístico y científico significativo por ejemplo las arquitecturas antiguas, ruinas antiguas, etc. Las antigüedades culturales inamovibles seleccionadas como la unidad nacional de protección de antigüedades culturales tienen un estatus histórico y un significado nacional en la civilización china.
	Ciudad histórica y cultural famosa	Sitio web del Gobierno chino	Datos hasta el año 2018 Se refiere a ciudades que tienen una larga historia debido a su propio patrimonio cultural y eventos históricos importantes. Eran las capitales de las dinastías, o como importantes sitios políticos y económicos en ese momento. Ocurrieron importantes tiempos históricos. O unas ciudades son famosas por sus preciosas antigüedades culturales y famosas por producir artesanías exquisitas.
Vector de identidad histórica	Patrimonio cultural inmaterial nacional	Ministerio de Cultura y Turismo de China,	Datos hasta el año 2008. La lista determinada por el Ministerio de Cultura y Turismo de China. Según la Ley del Patrimonio Cultural Inmaterial de la República Popular de China. El patrimonio cultural intangible se refiere a varias expresiones culturales tradicionales transmitidas por personas de todos los grupos étnicos y consideradas como parte de su patrimonio cultural. También se refiere a objetos y lugares relacionados con expresiones culturales tradicionales. Por ejemplo literatura oral tradicional, comida tradicional Hu, caligrafía, música, danza, comedia, medicina tradicional, etiqueta tradicional, festivales y folklore, etc.
	Marca tradicional de China	Enciclopedia Baidu	Se refiere a marcas que tienen una larga historia y tienen productos, habilidades o servicios que se han transmitido de generación en generación. Al mismo tiempo, estas marcas tienen un trasfondo

			cultural tradicional chino distintivo y un patrimonio cultural, y tienen una buena reputación en la sociedad.
	Pueblo de Arte de la Cultura Popular China	Enciclopedia Baidu	Es un proyecto de marca cultural masiva establecido por el Ministerio de Cultura y Turismo. Los lugares que se pueden ser seleccionados deben tener unas actividades que la gente quieren participar, y estas actividades tienen sus características y tienen unas influencias amplias en unas zonas específicas o en todo el país. Estas formas de actividades pueden tener un impacto positivo en la vida cultural de la población local, promover la construcción de industrias culturales e impulsar el desarrollo de la sociedad local. por ejemplo pintura y caligrafía de Yixing, Jiangsu.
Vector de identidad cultural	Museos	Oficina Nacional de Estadística de China	Datos hasta el año 2018 el museo es el lugar donde recogen, protegen, exhiben y estudian aquellos productos que representan el patrimonio cultural natural y humano. Al mismo tiempo, el museo puede proporcionar al público conocimientos y educación.
	coleccionas de muso	Oficina Nacional de Estadística de China	Datos hasta el año 2018 En lugares con sitios culturales sobresaliente y una gran cantidad de reliquia culturales desenterradas, tiene un cierto impacto en la promoción de las industrias culturales locales. Proporciona una base material para desarrollo de las industrias culturales. Además el número de colecciones se puede usar para ver el nivel de acumulación histórica y cultural de una provincias, porque los lugares con una gran cantidad de antigüedades culturales desenterradas generalmente estaban concentradas en las zonas de política o cultura.
	Bibliotecas	Oficina Nacional de Estadística de China	Datos hasta el año de 2018 Una de las funciones de biblioteca es proteger. Protegen algunos documentos y materiales preciosos para mantener sus conservaciones, porque estos materiales usan el texto como soporte para registrar en detalle el desarrollo y la evolución de la historia humana desde la antigüedad hasta el presente. Hasta cierto punto, el museo desempeña un papel importante en la protección del patrimonio cultural.
Vector de identidad colectiva	Empresas de anime y manga	Anuario Estadístico de China sobre Cultura e Industrias Relacionadas (2019)	El número de compañías de anime y manga, hasta cierto punto, refleja el nivel de producción de productos culturales relacionados basados en actividades colectivas.
	Empresas de publicidad	Anuario Estadístico de China sobre Cultura e Industrias Relacionadas (2019)	El número de empresas de publicidad tiene cierta influencia en la promoción cultural. Por ejemplo, difusiones del patrimonio cultural, de los museos y de las bibliotecas tienen relación con publicidad. Si el número de empresas publicitarias es pequeño, puede haber una motivación insuficiente para promover la cultura.
	Organizaciones sociales relacionadas a la cultural	Anuario Estadístico de China sobre Cultura e Industrias Relacionadas (2019)	Se refiere al grupo social de personas dedicadas a la gestión cultural, la producción y la comunicación para lograr ciertos objetivos culturales, de acuerdo con ciertas normas, y cooperar entre sí. Es la unidad básica dedicada a diversas actividades culturales. A partir del número de organizaciones culturales, podemos ver el grado de gestión cultural y la difusión cultural de cada provincia en la sociedad.

De acuerdo con los datos variables en el anexo 1, realizamos un análisis de tendencias del conjunto de estos datos. Realizamos un análisis discreto de los datos, que se utiliza principalmente para reflejar el grado de diferencia entre los datos. Aquí nuestro análisis principal está dirigido principalmente a la varianza y la desviación estándar y el coeficiente de variación.

Tabla 5: Resumen estadístico

Variables	Recuento	Promedio	Mínimo	Máximo	Desviación Estándar
Patrimonio de la humanidad mundial	31	2.48387	0	7	1.74873
Parque nacional	31	7.87097	0	22	6.25429
Unidad nacional de Protección de Reliquias Culturales Clave	31	147.935	20	500	109.45
Ciudad histórica y cultural famosa	31	4.35484	1	13	3.17856
Patrimonio cultural inmaterial nacional	31	59.5484	8	128	29.3767
Marca tradicional de China	31	25.8387	0	99	24.7172
Pueblo de Arte de la Cultura Pop	31	31	7	65	15.8766
Museos	31	158.548	7	517	111.954
número de Colecciones de museo	31	1.10E+06	67636	4.03E+06	1.06E+06
Bibliotecas	31	102.419	23	204	47.4726
Empresas de anime y manga	31	17.0968	1	77	19.4908
Empresas de publicidad	31	44384.4	1364	340477	63206
Organizaciones sociales relacionadas	31	2212.9	66	8680	1937.23

Fuente: Elaboración propia

Según nuestro análisis estadístico descriptivo de las variables seleccionadas, podemos encontrar que hay una distancia entre los promedios de cada variables, por lo que podemos ver que los datos originales de cada variable difieren mucho.

La desviación estándar puede reflejar el grado de dispersión del conjunto de datos. Por lo tanto, podemos ver que el grado más pequeño de dispersión y los datos más concentrados son patrimonio de la humanidad mundial, parque nacional y ciudad histórica y cultural famosa. Segundo, los datos relativamente concentrados son las tres variables del vector de identidad histórico y empresas de anime y manga. El

número de datos discretos es muy grande para el número de empresas publicitarias y organizaciones sociales relacionadas con la cultura. El grado de dispersión es el más grande, y la mayor fluctuación es el número de colecciones de museos. También podemos ver este fenómeno a partir de sus valores máximos y mínimos

3.3 Metodología: construcción de indicadores mediante análisis multivariante

En el establecimiento del indicador sintético de capital cultural chino en este capítulo, el método de evaluación debe ser un método de evaluación de objetivos múltiples, y la precisión del resultado de la estimación depende de si el método seleccionado por la estimación del factor de peso es consistente. Por lo tanto, en este capítulo, construiremos indicadores sintéticos a través del análisis multivariado (Child, 2006).

En el uso del análisis multivariado, tendemos a utilizar el análisis factorial para construir un indicador integral del capital cultural. Debería ser que a través del análisis factorial, podemos recopilar las variables de acuerdo con la definición de 4 vectores. Se convierte una gran cantidad de variables que puedan tener una relación asociada en relativamente unos factores que sean irrelevantes entre sí. Con este método, se puede asegurar que se pierda la menor información, se logra el propósito de una reducción efectiva de la dimensión. Así que la información de indicador sintético resultado no se superpone y puede reflejar los hechos de forma independiente. Además, el uso del análisis factorial en este documento está en línea con los requisitos de datos de este documento. Porque si usamos este análisis, el número de factores obtenidos es mucho menor que el número de variables originales, lo cual es conveniente para nuestro análisis. En segundo lugar, los factores pueden reflejar la mayor parte de la información de las variables originales, asegurando la autenticidad e integridad de la información. En tercer lugar, no existe una relación lineal entre los factores, por lo que los factores derivados son independientes entre sí y reflejan la información completa. Finalmente, el factor tiene una característica de interpretar, por lo que podemos resumir este factor inductivamente.

A continuación, presentaremos su modelo matemático. (Sun, 2010, p28- 29)

Suponga que hay P variables originales, que están representadas por $x_1, x_2, x_3 \dots, x_p$ respectivamente, y la media de cada variable es 0, y la desviación estándar es 1. Ahora cada variable original es K (K es menor que P) Factores, que están representadas por $F_1, F_2, F_3, \dots, F_K$

$$x_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \dots + a_{1k}F_k + c_1\varepsilon_1$$

$$x_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \dots + a_{2k}F_k + c_2\varepsilon_2$$

...

$$x_p = a_{p1}F_1 + a_{p2}F_2 + \dots + a_{pk}F_k + c_p\varepsilon_p$$

En este modelo matemático, F se llama un factor común porque aparece en la expresión lineal de cada variable, y simplemente nos referimos a él como un factor. El factor puede entenderse como ejes de coordenadas K perpendiculares entre sí en el espacio de alta dimensión. A es la matriz de carga factorial. a_{ij} se llama carga factorial y es la carga de la i -ésima variable original en el factor j . c es la carga del factor especial. ε se llama factor especial, lo que significa que la variable original no puede explicarse por el factor. Su media es 0, que es equivalente al residual en el modelo de regresión lineal múltiple.

expresado con matriz

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_p \end{bmatrix} = (a_{ij})_{p \times k} \cdot \begin{bmatrix} F_1 \\ F_2 \\ \vdots \\ F_k \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} c_1\varepsilon_1 \\ c_2\varepsilon_2 \\ \vdots \\ c_p\varepsilon_p \end{bmatrix}$$

Abreviado como $X = AF + c\varepsilon$

Cumplido con las condiciones

$$K \leq P$$

$$E(F)=0 \quad \text{COV}(F) = I_K \text{ es decir, } F_1, \dots, F_k \text{ no es relevante}$$

En esta matriz, I_k es la matriz de unidad de $k \times k$

El estadístico KMO. La estadística está entre 0 y 1. Cuanto más cerca de 1, más fuerte es la correlación entre las variables. Las variables originales son adecuadas para el análisis factorial. Menos de 0.5 o menos indica que la correlación entre las variables es muy débil y no es adecuada para el análisis factorial.

El test de Bartlett. Tomando la matriz de coeficientes de correlación de la variable original como punto de partida y asumiendo el número de correlación como matriz de identidad, si el valor p correspondiente a la prueba es menor que el nivel de significancia dado α , la hipótesis original debe rechazarse y la variable original se considera adecuada para el análisis factorial

Factor de rotación variable. El propósito de establecer un modelo de análisis factorial no solo es descubrir los factores principales, sino también conocer la

importancia de cada factor principal para analizar el problema real. Si después de encontrar el resultado de los factores principales, las variables representativas típicas de cada factor no se destacan, entonces necesita rotar los factores para descubrir los factores principales más satisfactorios. Nuestro objetivo es hacer que las cargas grandes sean más grandes y las pequeñas más pequeñas.

Puntuación de factor. Para calcular la puntuación del factor, la variable del factor se expresa primero como una combinación lineal de las variables originales, como

$$F_j = \beta_{j1}x_1 + \beta_{j2}x_2 + \dots + \beta_{jp}x_p \quad (j = 1, 2, \dots, k)$$

Después de obtener el puntaje del factor común, realizaremos un análisis de conglomerados basado en el resultado de puntuación de factores.

Análisis de conglomerados

El propósito del análisis de conglomerados (Driver and Kroeber, 1932) es descubrir en algunos datos cuáles son relativamente similares y dividirlos en k categorías. Los métodos de análisis de conglomerados comúnmente utilizados incluyen K-medias y centroide, etc. Aquí elegimos usar el método centroide para el análisis de conglomerados.

El análisis de centroide consiste en fusionar agrupaciones con gran similitud (agrupación) para formar grupos grandes gradualmente y finalmente lograr la clasificación requerida. El método es como sigue:

1. tratamos cada muestra como un grupo. Si tenemos n muestras, hay n grupos al principio.
2. Calcule la distancia entre todos los grupos de acuerdo con la fórmula de distancia $D(g^1, g^2)$.
3. Los dos grupos con la menor distancia se combinan en un nuevo grupo.
4. Repita los pasos 2 y 3 hasta que queden k grupos.

Aquí, la fórmula de la distancia se define como la distancia entre los centroides de los dos grupos, $D(g^1, g^2) = \|c^1, c^2\|$. Entre ellos, c^1 y c^2 representan el centroide del grupo g^1 y el grupo g^2 . El método de calcular el centroide del grupo g es $c_i = \sum_x x_i/n$, $\forall x \in g$. Entre ellos, x representa la muestra en el grupo g , n representa el número de muestras en el grupo g .

A través de la implementación del análisis de conglomerados, podemos saber qué provincias tienen un rendimiento similar en los factores, de modo que podamos

conocer de manera más objetiva el stock de capital cultural de cada provincia y si el resultado lo añadimos en el mapa geográfico, existirá una aglomeración en el mapa o no.

3.4 Aplicación empírica

3.4.1 Análisis factorial: extracción e interpretación de factores

En la sección 3.2, hemos elegido las variables de datos del nivel de capital cultural de China, y en 3.3. Por lo tanto, en esta sección, el nivel de stock de capital cultural en 31 provincias de China se evaluará con base en las variables y métodos decididos anteriormente.

A través del sistema estadístico de Statgraphic, realizamos un análisis factorial con las variables de datos obtenidas. Los resultados del análisis son los siguientes:

Tabla 6: Extracción de análisis de factores

<i>Factor</i>		<i>Porcentaje de</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>N^omero</i>	<i>Eigenvalor</i>	<i>Varianza</i>	<i>Acumulado</i>
1	6.13524	47.194	47.194
2	2.30687	17.745	64.939
3	1.17056	9.004	73.944
4	.816038	6.277	80.221
5	.735139	5.655	85.876
6	.54609	4.201	90.076
7	.376836	2.899	92.975
8	.265817	2.045	95.020
9	.231336	1.780	96.799
10	.176	1.354	98.153
11	.116259	.894	99.048
12	.0886773	.682	99.730
13	.0351445	.270	100.000

Fuente: Elaboración propia

Desde de la tabla 6 anterior, podemos ver que, en primer lugar, en el valor propio, los tres primeros valores de Eigenvalor son todos mayores que 1, y la tasa de contribución acumulada es del 73.944%, lo que demuestra que retienen la mayor parte de la información variable original. Además, el KMO es 0.725677, que es mayor que 0.6, y el valor-p de Test Bartlett's de Esfericidad es menor que 0.05. Cumplen con los requisitos básicos de construir el análisis factorial.

En base a los datos anteriores, realizaremos la rotación varimax en la matriz de carga de factores, de modo que el valor de cada variable en la matriz de carga rotada se diferencie a 0-1, mientras se mantiene la varianza del factor común de las variables en la misma fila. Esto puede hacer que la carga de factores de las variables

sea más obvia, lo que nos ayuda a explicar razonablemente los factores comunes y nombrarlos. La matriz de carga de factores después la rotación varimax se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 7: Matriz de Cargas del Factor Después Varimax Rotación

	<i>Factor</i>	<i>Factor</i>	<i>Factor</i>
	1	2	3
Patrimonio de la humanidad mundial	.229979	.764543	.136782
Parque nacional	.127917	.801963	-.160239
Unidad nacional de protección de antigüedades culturales clave	.640645	.369995	-.136214
Ciudad histórica y cultural famosa	.770587	.452146	.177913
Patrimonio cultural inmaterial nacional	.539242	.675608	.155777
Marca tradicional de China	.228256	.0652905	.895038
Pueblo de arte de la cultura popular de China	.50303	.6578	.205882
Museos	.883412	.178697	.190749
Colecciones de museo	.748108	-.0489916	.371973
Bibliotecas	.672949	.470214	-.306148
Empresas de anime y manga	-.0360187	.433116	.755226
Empresas de publicidad	.107321	-.215695	.778021
Organizaciones sociales relacionada con la cultura	.631478	.422748	.448952

Fuente: Elaboración propia

El primer factor tiene una gran carga en las seis variables de protección de antigüedades culturales, ciudad histórica y cultural famosa, museos, colecciones de museos, bibliotecas y organizaciones sociales relacionadas con la cultura. Refleja la protección del gobierno del patrimonio cultural y el nivel de existencias de las industrias básicas en la industria cultural. Por lo tanto, llamamos a este factor el factor de **patrimonio cultural político**. Además la tasa de contribución de la varianza de este factor es 47.194, lo que indica que este factor es el aspecto más importante que afecta el stock de capital cultural.

El segundo factor tiene una gran carga en el patrimonio cultural nominado por la UNESCO, los parques nacionales, el patrimonio cultural intangible nacional y el pueblo de arte de la cultura popular. Entre estas cuatro variables, dos de ellas están relacionadas con el patrimonio cultural material en el vector de identidad territorial, y las otras dos están relacionadas con el patrimonio cultural intangible en el vector de identidad histórico. Por lo tanto, este factor está relacionado con el patrimonio cultural material e inmaterial más relevante o acreditado. Estas herencias, como el patrimonio material del mundo y el patrimonio cultural intangible nacional, se han seleccionado mediante una evaluación estricta y tienen cierta reputación en el mundo. Además, los

parques nacionales y los pueblos de arte de la cultura popular normalmente se utilizan como atracciones turísticas, y también son bien conocidos en China. Así que lo nombramos directamente como factor de **patrimonio cultural reconocido**.

El tercer factor está determinado principalmente por las tres variables, que son marca tradicional de China, empresa de anime y manga y empresa de publicidad. La carga de estas variables en los factores está por encima de 0.7, mostrando un gran nivel de carga. Además, encontramos que las tres variables están relacionadas con la marca y creación empresarial. Por eso, llamamos a este factor de **emprendimiento empresarial cultural**.

A través de la función de puntuación de factores que hemos mencionado anterior en 3.3, podemos calcular el puntaje factorial de cada provincia. En esta parte, podemos extraer a través del Statgraphic. Además, agregamos los datos de puntaje de tres factores de cada provincia al mapa geográfico. Por lo tanto, los puntajes de los factores provinciales y los mapas geográficos de los tres factores son los siguientes:

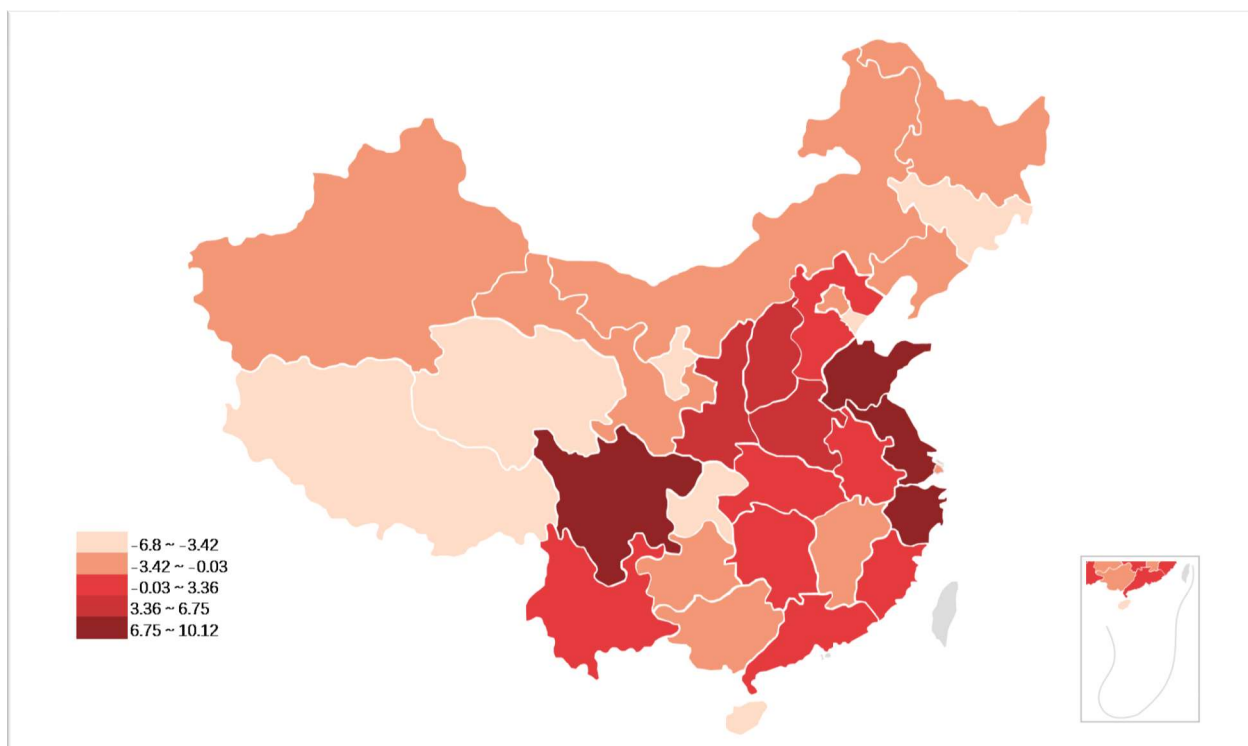
Tabla 8: Puntuación de factores

provincia	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Beijing	-1.68863	0.529281	4.39698
Tianjin	-5.61262	-5.37065	-0.10403
Hebei	2.12205	2.14894	-1.11152
Shanxi	3.78182	2.77667	-0.18911
Mongolia Interior	-2.3415	-2.83047	-2.23347
Liaoning	-2.41006	-1.38977	-1.75362
Jilin	-3.7425	-3.67113	-1.61496
Heilongjiang	-1.93752	-2.72264	-1.16774
Shanghai	-2.79599	-5.67687	6.84547
Jiangsu	9.04914	7.05789	7.613
Zhejiang	6.94886	6.55349	3.25686
Anhui	0.440785	0.841664	-0.3423
Fujian	1.05934	4.02474	0.557007
Jiangxi	-1.02583	0.936286	-1.47375
Shandong	10.1091	4.30711	4.44124
Henan	5.29993	4.27151	-0.96704

Hubei	1.07239	0.644808	0.173913
Hunan	1.09815	3.19668	0.165874
Guangdong	3.02126	3.46073	3.98131
Guangxi	-2.88107	-2.78785	-1.85273
Hainan	-6.77173	-6.15064	-2.82178
Chongqing	-4.48239	-3.71353	-0.91211
Sichuan	8.37182	5.99504	1.64573
Guizhou	-1.53186	1.94312	-2.1145
Yunnan	1.67165	2.60553	-1.11447
Tíbet	-4.95488	-3.62098	-3.26242
Shanxi	3.75801	-0.0234	0.048458
Gansu	-1.48017	-2.0474	-2.02
Qinghai	-5.22313	-3.86789	-2.70469
Ningxia	-6.80417	-6.22889	-2.86065
Uyгур Xinjiang	-2.12025	-1.19138	-2.50495

Fuente: Elaboración propia

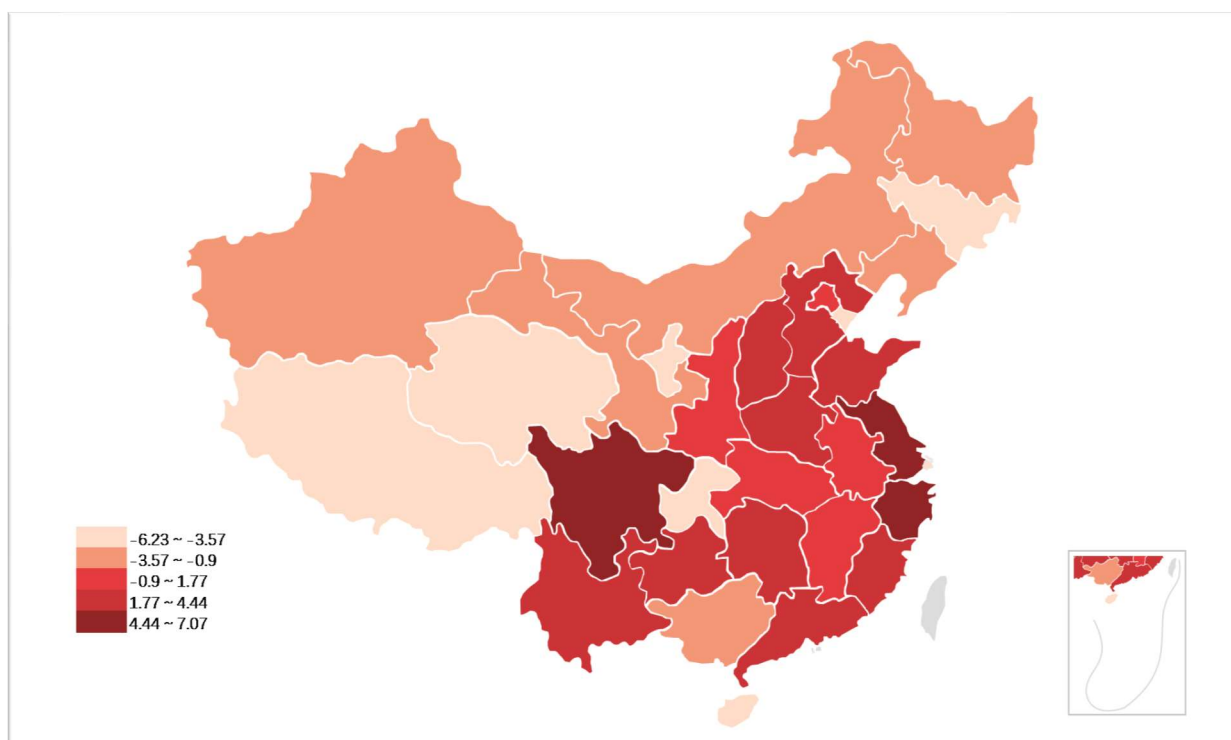
Mapa 5: Factor 1: Indicador de patrimonio cultural político



Fuente: Elaboración propia

Según el mapa geográfico anterior, podemos ver que el indicador de patrimonio cultural político que funciona mejor es la provincia de Shandong, la provincia de Zhejiang, la provincia de Jiangsu en la zona económica oriental y la provincia de Sichuan en la zona occidental. A excepción de la provincia de Jiangxi, otras regiones de la zona central han mantenido un nivel medio o superior. Mirando al este en su conjunto, el indicador de patrimonio cultural político en la zona central tiene un buen desempeño. A excepción de las provincias de Yunnan, Sichuan y Gansu, la zona occidental muestra un nivel bajo, mostrando condiciones por debajo del promedio. Las tres provincias del noreste también están por debajo del promedio. Por lo tanto, podemos resumir que el stock de indicador de patrimonio cultural político en el este y centro de China es mejor que el del noreste y el oeste. Existe un desequilibrio en la distribución del capital político y cultural.

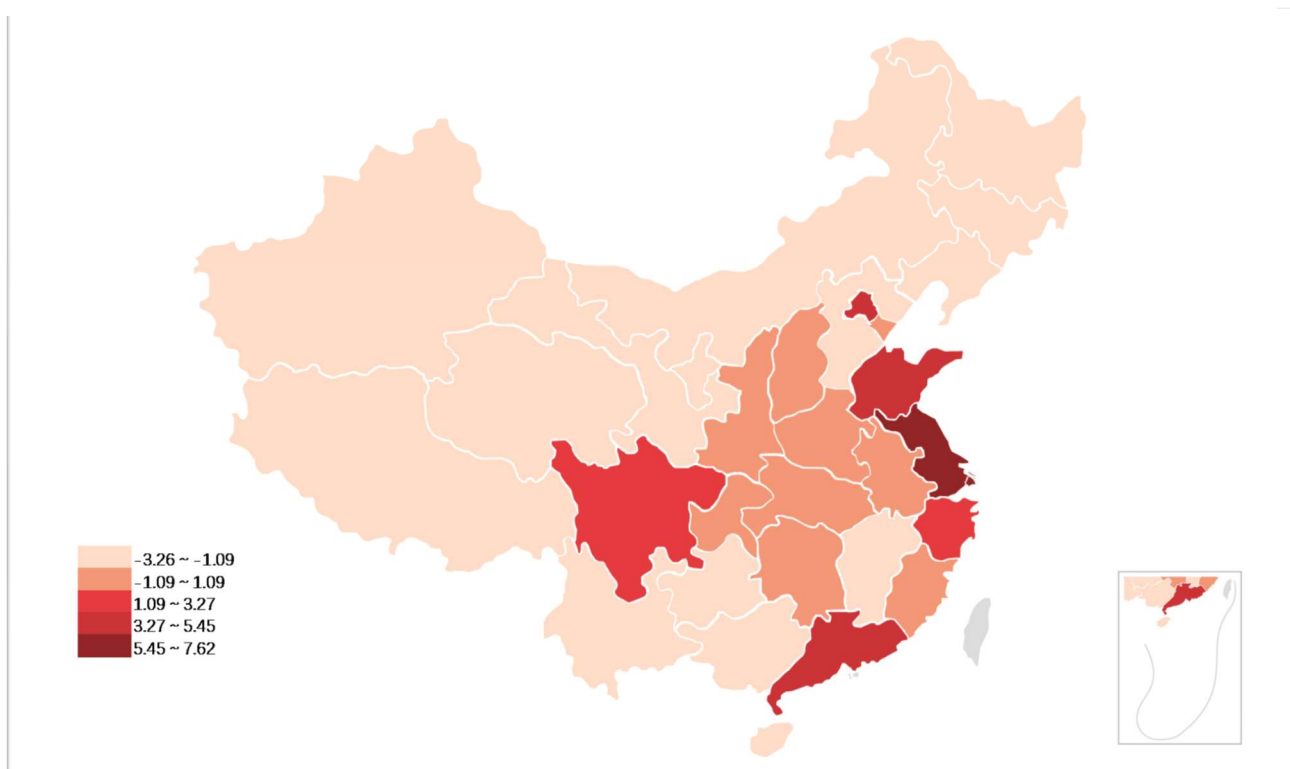
Mapa 6: Factor 2: Indicador de patrimonio cultural reconocido



Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el Mapa 6, a excepción de Tianjin y Shanghai, el nivel de patrimonio cultural reconocido de China está por encima del promedio en la zona oriental y central. Solo unas pocas provincias en la zona occidental muestran condiciones superiores al promedio, y la mayoría de las provincias tienen un bajo nivel de patrimonio cultural reconocido. Lo mismo se aplica a las tres provincias del noreste.

Mapa 7: Factor 3: Indicador de emprendimiento empresarial cultural



Fuente: Elaboración propia

En el indicador de emprendimiento empresarial cultural, la mayoría de las provincias de China están por debajo del promedio. Solo Beijing, Shandong, Jiangsu, Shanghai, Zhejiang, Guangdong y Sichuan están por encima del promedio. El nivel de emprendimiento empresarial cultural en otras zonas es generalmente bajo. Por lo tanto, este indicador también refleja que el nivel de emprendimiento empresarial cultural de China generalmente no se ha desarrollado.

3.4.2 Análisis cluster

Con base en los puntajes de tres factores de cada provincia que obtuvimos anteriormente, realizamos análisis de conglomerados en ellos. El método de análisis de conglomerados específico seleccionado en este análisis se mencionó en la sección 3.3. En esta parte, el método de conglomeración que vamos a hacer es el método de Centroides, y en la métrica de distancia usamos la Euclídeana Cuadrada.

Tabla 9: Resumen de Conglomeración

<i>Conglomerado</i>	<i>Miembros</i>	<i>Porcentaje</i>
1	13	41.94
2	11	35.48
3	1	3.23
4	2	6.45
5	4	12.90

Centroides

<i>Conglomerado</i>	<i>factor 1</i>	<i>factor 2</i>	<i>factor 3</i>
1	-3.90477	-3.50717	-1.98563
2	1.61331	2.12423	-.578858
3	-2.79599	-5.67687	6.84547
4	0.666315	1.99501	4.18914
5	8.61973	5.97838	4.23921

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los tres factores de cada provincia, podemos ver en el análisis de la tabla 9 anteriores que 31 provincias se dividen en 5 categorías. En cada categoría, los tres factores de cada provincia son similares. Además, encontramos principalmente que hay muchas provincias en las categorías 1 y 2, que representan casi el 80%. Solo hay una provincia en la 3 categoría, por lo que inferimos que la provincia puede ser muy importante en un determinado factor en relación con otras provincias, por lo que se clasifica por separado en una categoría. A través del análisis de conglomerado que desarrollamos en la estadística, llegamos a la tabla de miembros y completamos las provincias correspondientes con fila.

Tabla 10: Conglomerado de provincia

Provincia	Conglomerado
Beijing	4
Tianjin	1
Hebei	2
Shanxi	2
Mongolia Interior	1
Liaoning	1
Jilin	1
Heilongjiang	1
Shanghai	3
Jiangsu	5
Zhejiang	5
Anhui	2
Fujian	2
Jiangxi	2
Shandong	5
Henan	2
Hubei	2
Hunan	2
Guangdong	4
Guangxi	1
Hainan	1
Chongqing	1
Sichuan	5
Guizhou	2
Yunnan	2
Tíbet	1
Shanxi	2
Gansu	1
Qinghai	1
Ningxia	1
Uygur Xinjiang	1

Fuente: Elaboración propia

Hay 13 provincias en Conglomerado 1, a saber, Tianjin, Mongolia Interior, Liaoning, Jilin, Heilongjiang, Guangxi, Hainan, Chongqing, Tíbet, Gansu, Qinghai, Ningxia y Xinjiang. En este conglomerado, los resultados de los tres factores son números negativos, lo que refleja que las provincias en la clasificación se encuentran en un estado desfavorecido en términos de su patrimonio cultural político, patrimonio cultural reconocido y emprendimiento empresarial cultural. Por lo tanto, llamamos este grupo como conglomerado peor o el nivel bajo de indicadores de capital cultural.

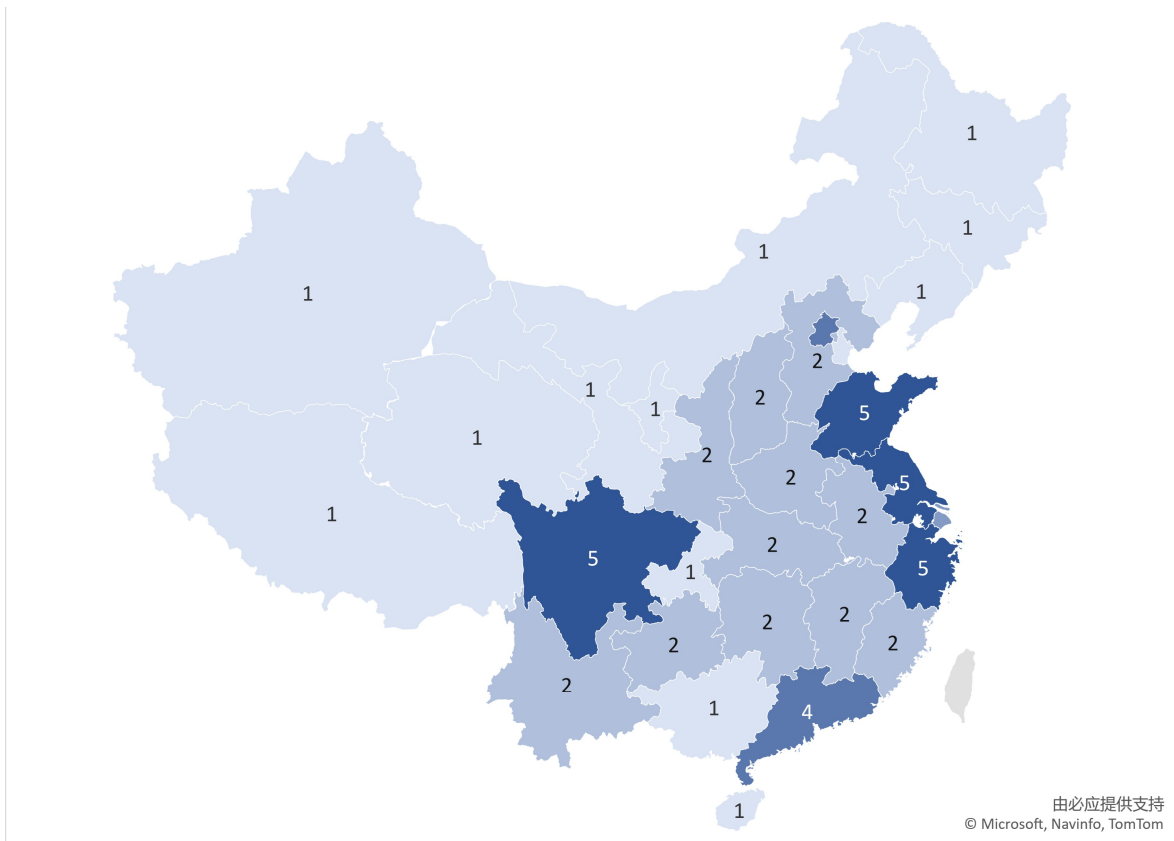
Conglomerado 2 contiene 11 provincias, a saber, Hebei, Shanxi, Anhui, Fujian, Jiangxi, Henan, Hubei, Hunan, Guizhou, Yunnan y Shaanxi. A partir de los datos de los tres factores, se puede ver que el nivel de factor 1 y 2 están encima de los intermedios. El factor 3, el emprendimiento empresarial cultural es ligeramente peor que el promedio. Por eso grupo llamamos a conglomerado de intermedio o alto patrimonio actual, bajo emprendimiento.

Solo hay una provincia en Conglomerado 3, que es Shanghai. En línea con nuestra conjetura anterior sobre este resultado, llamamos el conglomerado 4 a Shanghai por su muy alto emprendimiento.

Combinando los datos de factor 1 a 3 dados por centroide, nombraremos estos 5 conglomerados. En el conglomerado 4, combinamos tabla de miembros y podemos ver que las dos provincias en esta categoría son Beijing y Guangdong, por lo que los llamamos directamente Beijing y Guangdong, que muestran los indicadores de capital cultural positivo, sobre todo, alto emprendimiento.

En conglomerado 5 tiene 4 provincias, a saber, Jiangsu, Zhejiang, Shandong y Sichuan. Combinando los datos de los tres factores, encontramos que este grupo de categoría, en comparación con los otros cuatro grupos, es el mejor entre los cinco grupos en el factor 1 y 2, que está en una posición completamente líder. En el factor 3, además del grupo de Shanghai, también es bastante expresivo. Por lo tanto, llamamos como conglomerado mejor. Porque muestran los mejores indicadores de patrimonio actual y alto emprendimiento.

Mapa 8: Distribución de conglomerado de China



Fuente: Elaboración propia

Según estos datos que hemos conseguido, los añadimos en el mapa geográfico, se puede observar que, en la zona este hay 3 provincias están en el conglomerado 5. Mientras en zona central, casi todas las provincias pertenecen al conglomerado 2. En la zona oeste, también la mayor parte de las provincias están en el conglomerado 1. En general, en el mapa de distribución de conglomerados de las provincias muestra una transición escalonada, es decir, de lo bueno en el este a lo malo en el oeste. Vamos a explicar sus razones.

El Conglomerado 1: El patrimonio cultural político está en muy desventaja, y el patrimonio cultural reconocido también está en desventaja, y el emprendimiento cultural está ligeramente en desventaja. Hay 12 provincias que están en el conglomerado 2, que son Tianjin, Mongolia Interior, Liaoning, Jilin, Heilongjiang, Guangxi, Hainan, Chongqing, Tibet, Gansu, Qinghai, Ningxia y Xinjiang. En primer lugar, descubrimos que, aparte de los dos lugares Tianjin y Chongqing, basados en factores de historia y la densidad de población histórica encontramos que otras áreas pertenecen a las "áreas marginales" que conocemos antes, es decir, estas provincias están ubicadas en la frontera china.

En la antigüedad, las principales áreas donde vivía la gente china o lo que llamamos áreas densamente pobladas se encontraban en las regiones central y oriental de China. A lo largo de la era moderna de China, la primera dirección de desarrollo regional del país fue de este a oeste. Por lo tanto, podemos ver que la construcción cultural en estas áreas y el atraso de la protección cultural están en línea con las leyes de desarrollo. Ahora, fijamos en el caso de Tianjin y de Chongqing. Tianjin y Chongqing son municipios que dependen directamente del gobierno central. Para Tianjin⁵, en primer lugar, desde la perspectiva del PIB provincial, la producción provincial total de Tianjin es mucho menor que la de otras provincias en el llamado "círculo de capital". La producción local total de Tianjin es solo 2/5 de la de Beijing y Hebei, lo que también muestra que la fortaleza económica de Tianjin no se ve realmente afectada por el desarrollo económico del círculo de capital. Es por eso que el emprendimiento cultural de Tianjin está relativamente en desventaja. En cuanto al factor 1, afectado por factores históricos, Tianjin, como ciudad cercana a la capital, ha proporcionado la mayor motivación para la construcción de la capital Beijing desde la antigüedad. En el factor 1, por ejemplo, las unidades nacionales de protección de antigüedades culturales clave, ciudad histórica y cultural famosa se han visto afectadas por este motivo. La mayoría de los edificios históricos en Tianjin fueron construidos después de la dinastía Qing. Tianjin siempre ha estado en un estado tibio. Además, Tianjin, como un municipio que se ha dividido, no funciona bien en el factor 1, pero Tianjin también es una ciudad con una larga historia. El patrimonio tangible e intangible heredado no cae en la misma situación muy débil como el factor 1, por lo que en el factor 2 muestra una situación relativamente desventaja.

Para Chongqing⁶, como Tianjin, es un municipio directamente dependiente del Gobierno Central de China. Desde la perspectiva del PIB provincial, la producción total de Chongqing es siempre mayor que la de Tianjin, pero en relación con su vecino, la provincia de Sichuan, es solo la mitad del valor de producción de Sichuan. Por lo tanto, existen ciertas restricciones al desarrollo del emprendimiento empresarial cultural. porque si una empresa decide establecerse en el área interior de China, y la provincia vecina es un área económicamente desarrollada, ¿por qué no elegir establecerse allí? Y en las provincias desarrolladas, es particularmente fácil de surgir una aglomeración empresarial. Este

⁵ Tianjin: es uno de los cuatro municipios que, junto con las veintidós provincias, cinco regiones autónomas y dos regiones administrativas especiales, conforman la República Popular China. Está situado en la región Norte a orillas del río Hai en su desembocadura en el mar de Bohai. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tianjin>

⁶ Chongqing: es uno de los cuatro municipios que, junto con las veintidós provincias, cinco regiones autónomas y dos regiones administrativas especiales, conforman la República Popular China. Se creó el 14 de marzo de 1997, para potenciar la zona y controlar la presa de las Tres Gargantas.4 Hasta entonces formaba parte de la provincia de Sichuan. Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Chongqing>

fenómeno le da facilidad ciertamente a las empresas en obtener las nuevas noticias. En segundo lugar, debido a factores históricos y geográficos, Chongqing se clasificó previamente como la provincia de Sichuan. La topografía de la provincia de Sichuan es típica de la cuenca de Sichuan, con un centro plano y rodeado de altas montañas. Chongqing está en el borde plano y cerca de las montañas. Por lo tanto, el desarrollo de Chongqing se ha visto afectado por factores geográficos desde la antigüedad. Hasta ahora, si viajamos a Chongqing, descubrirá que el aeropuerto establecido por Chongqing está en la montaña. Las características típicas de la montaña de Chongqing hacen que las personas tengan que arrasar una parte de cima de montaña para construir un aeropuerto. Porque si no lo hacen, no hay otros lugares planos para construirlo. La posición desventajosa de Chongqing en el factor 1 se debe principalmente a las razones geográficas de las que hablamos antes. Ahora nuestra tecnología avanzada puede apoyar nuestro movimiento para aplanar la cima. Pero en los viejos tiempos, no teníamos la capacidad de hacer tal cosa en ese momento o si lo hicimos, perdería mucho tiempo. Es por eso que Chongqing tuvo un desempeño muy pobre en el factor 1, que el número de los variables originales no alcanza al nivel promedio. En cuanto al factor 2, la desventaja relativa de Chongqing se debe principalmente al hecho de que, aunque está limitada por factores geográficos, la cuenca de Sichuan perteneció anteriormente a Shu, formando su única cultura de Chuanyu. Por lo tanto, Chongqing tiene el apoyo de esta cultura típica en el factor 2, muestra una situación de un poco mejor que la de factor 1.

Conglomerado 2: El patrimonio cultural político o lo que llamamos el factor 1 y el patrimonio cultural reconocido, el factor 2, tienen una ventaja relativa, pero no mucho. el emprendimiento empresarial cultural muestra una situación un poco menor que el promedio. Hay 11 provincias están en este factor, que son Hebei, Shanxi, Anhui, Fujian, Jiangxi, Henan, Hubei, Hunan, Guizhou, Yunnan y Shanxi. En este conglomerado, descubrimos que los factores 1 y 2 tienen ventajas relativas, y el emprendimiento cultural es un poco escaso, pero en general está cerca del promedio. En respuesta a este fenómeno, en primer lugar, veamos los factores 1 y 2, la mayoría de estas provincias pertenecen a las zonas del interior de China y se concentran en el centro de China. En la antigüedad, las principales zonas de actividad del pueblo chino también eran el centro de China, y la mayor parte del auge y la caída de la dinastía se produjeron en estas áreas. Por lo tanto, en los factores 1 y 2, no es sorprendente que estas provincias presenten ventajas relativas. Porque ciertamente hay muchas cosas que se han conservado o transmitido en lugares donde las actividades históricas humanas son frecuentes. En segundo lugar, echemos un vistazo al emprendimiento empresarial cultural. Aunque la fortaleza económica general y el nivel de desarrollo de estas provincias no son débiles, siguen siendo un poco menos atractivos que

los de las provincias más desarrolladas de la economía de China. Por lo tanto, en este factor, el nivel del emprendimiento empresarial cultural acaba de alcanzar al nivel promedio.

Conglomerado 3: factor 1 tiene una desventaja relativa, el factor 2 está extremadamente en desventaja, y el factor 3 casi en el nivel más alto. En este conglomerado solo hay una provincia, que es Shanghai. Shanghai es un municipio directamente dependiente del Gobierno Central de China, la superficie es el más pequeño de los cuatro municipios, con solo 6340.5 kilómetros cuadrados. Históricamente Shanghai no era un centro político y cultural como Beijing. Por lo tanto, es comprensible que Shanghai se encuentre en una gran desventaja en factor 1 y 2. Respecto al emprendimiento empresarial cultural, Shanghai es una de las regiones más desarrolladas en la economía de China. Hace mucho tiempo, Shanghai estuvo en la lista de promover la economía local de China. Después de tantos años de desarrollo, unas marcas que crearon en Shanghai se ha mantenido y quedado generación en generación. Además, muchas empresas nuevas han optado por establecerse en Shanghai. El PIB de Shanghai en 2019 es incluso más alto que el de Beijing. Debido a su fuerte fortaleza económica, tiene un gran atractivo para las empresas en términos de emprendimiento cultural. Entonces, en este factor 3, Shanghai tiene la mayor ventaja que otras provincias.

El Conglomerado 4: Tiene una excelente ventaja en emprendimiento empresarial cultural, el patrimonio cultural reconocido tiene una ventaja comparativa y el patrimonio cultural político casi no tiene ventaja, se mantiene casi en el nivel normal. Hay 2 provincias en este conglomerado, a saber, Beijing y Guangdong. Podemos entender que, en primer lugar, la razón principal del excelente emprendimiento empresarial cultural en estas dos provincias puede atribuirse a que es las regiones desarrolladas económicamente del país. La excelencia del emprendimiento cultural requiere apoyo del nivel económico y de mercado. Ambas provincias cumplen con estos requisitos. En segundo lugar, el factor 1, el patrimonio cultural político está casi en un nivel normal. Podemos encontrar este fenómeno observando el promedio de los datos originales y las estadísticas descriptivas. Finalmente, el factor 2, que es el patrimonio cultural reconocido, tiene una ventaja comparativa, porque miramos hacia atrás a los datos resultados del factor 2, y las variables que tienen una gran relación con el factor 2 son el patrimonio de humanidad mundial, los parques nacionales, el patrimonio cultural intangible nacional y pueblo de arte de la cultura popular China. Debido a que Beijing era la capital de la dinastía Qing, tiene casi el número del patrimonio material más grande del país, lo que también se puede ver por el valor máximo de esta variable en las estadísticas descriptivas. Sin embargo, los otros datos variables son relativamente mediocres, por lo que el nivel de datos combinados está en línea con el alcance del conglomerado 1. En cuanto a Guangdong, exactamente lo contrario de Beijing,

aunque el número de patrimonio material no tiene una ventaja obvia, el número de otras tres variables llena este vacío.

Conglomerado 5: los factores 1 y 2 del conglomerado 5 son los mejores en los cuatros conglomerado. y el factor 3 muestra una situación relativamente buena. Hay 4 provincias están en este conglomerado, que son Jiangsu, Zhejiang, Shandong y Sichuan. En primer lugar, desde una perspectiva histórica, estas 4 provincias solían ser zonas densamente pobladas en la antigüedad, y cada una de ellas formó una cultura con características distintivas, como la "Cultura Jiangnan" en la provincia Jiangsu y Zhejiang, la "Cultura Qilu" en la provincia Shandong y la "Cultura Chuanyu" en la provincia Sichuan. Además estos cuatro lugares pasaron el cambio de la dinastía, también eran los lugares activos en la historia de la actividad humana. Por esta razón, podemos ver que el factor 1, que es el patrimonio cultural político, y el factor 2, que es el patrimonio cultural reconocido de estas 4 provincias son los mejores. En segundo lugar, la razón por la cual el emprendimiento cultural tiene una ventaja bastante buena es que las provincias Shandong, Zhejiang y Jiangsu son las zonas relativamente desarrolladas económicamente. También estas 3 provincias son las zonas costeras. Las provincias ubicadas en las zonas costeras son las provincias más rápido de crecimiento en todas provincias de China, por lo que una gran cantidad de empresas culturales se han aglomerado en estos tres lugares. El emprendimiento empresarial cultural de Sichuan tiene una relativa ventaja debido a su cultura típica. Porque descubrimos que Sichuan es la única provincia del interior donde el emprendimiento cultural presenta grandes ventajas. Lo cual es inseparable del rico y típico de apoyo cultural de fondo.

3.4.3 indicador sintético de capital cultural

En esta parte, calcularemos el puntaje integral del stock de capital cultural de cada provincia a través de los puntajes factoriales obtenidos del análisis factorial en 3.4.2 y la tasa de contribución de la varianza de los tres factores. El proceso de cálculo es el siguiente

$$\text{Puntuación de factor compuesto} = 0.47194F_1 + 0.17745F_2 + 0.09004F_3^7$$

A través de esta fórmula, los puntajes de los factores sintéticos obtenidos por calcular son positivos o negativos. Para comprender mejor el stock integral de capital cultural en cada provincia, utilizaremos la siguiente fórmula para convertir el puntaje integral del factor en un puntaje total comprensivo entre 0 y 1. Para distinguirlo del puntaje del factor compuesto, nombramos el puntaje total como la puntuación.

⁷ En esta fórmula, intentamos reemplazar el valor de porcentaje de varianza por la raíz cuadrada del valor Eigenvalor con el fin de, pero el resultado fue similar. Entonces, seguimos usando el porcentaje de varianza.

$$L_i = \frac{y_i - \text{miny}}{\text{maxy} - \text{miny}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 20)$$

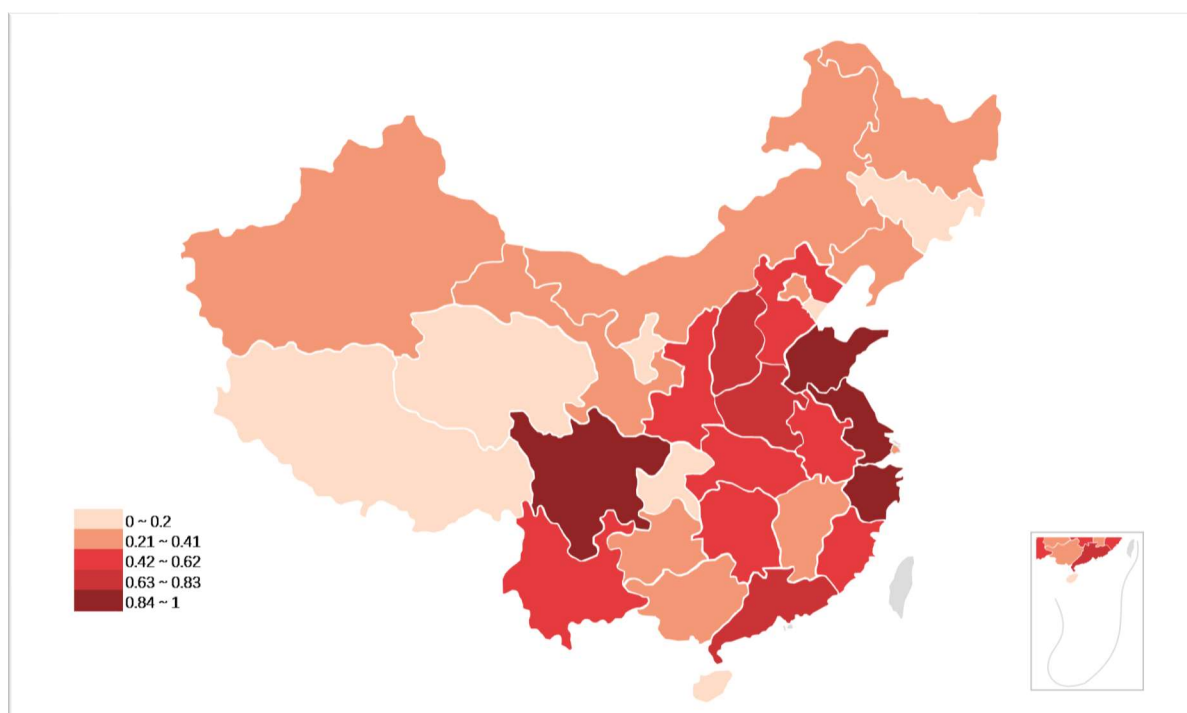
Después de la conversión, todos los puntajes están entre 0-1. Sobre esta base, clasificamos el puntaje total de cada provincia. Resultando en la siguiente tabla:

Tabla 11: Síntesis de capital cultural por provincia

Tabla de Puntuación de Factores				Situación resultada		
Provincia	Factor	Factor	Factor	puntuación de factor sintético	Puntuación	Ranking
	1	2	3			
Beijing	-1.68863	0.529281	4.39698	-0.30710705	0.395724901	15
Tianjin	-5.61262	-5.37065	-0.10403	-3.61120886	0.089295791	29
Hebei	2.12205	2.14894	-1.11152	1.282728419	0.54316947	9
Shanxi	3.78182	2.77667	-0.18911	2.260484758	0.633848578	7
Mongolia Interior	-2.3415	-2.83047	-2.23347	-1.80841605	0.256490456	23
Liaoning	-2.41006	-1.38977	-1.75362	-1.54191435	0.281206365	21
Jilin	-3.7425	-3.67113	-1.61496	-2.56308847	0.186500604	25
Heilongjiang	-1.93752	-2.72264	-1.16774	-1.50266897	0.284846061	20
Shanghai	-2.79599	-5.67687	6.84547	-1.71053398	0.265568238	22
Jiangsu	9.04914	7.05789	7.613	6.208548232	1	1
Zhejiang	6.94886	6.55349	3.25686	4.735609463	0.863396668	4
Anhui	0.440785	0.841664	-0.3423	0.326556298	0.454492126	14
Fujian	1.05934	4.02474	0.557007	1.264287943	0.541459263	10
Jiangxi	-1.02583	0.936286	-1.47375	-0.45068271	0.382409403	16
Shandong	10.1091	4.30711	4.44124	5.935074573	0.974637498	2
Henan	5.29993	4.27151	-0.96704	3.172156222	0.71839884	5
Hubei	1.07239	0.644808	0.173913	0.636184043	0.483207632	13
Hunan	1.09815	3.19668	0.165874	1.100447072	0.526264328	12
Guangdong	3.02126	3.46073	3.98131	2.398437135	0.646642561	6
Guangxi	-2.88107	-2.78785	-1.85273	-2.02121597	0.23675496	24
Hainan	-6.77173	-6.15064	-2.82178	-4.5413544	0.003032205	30
Chongqing	-4.48239	-3.71353	-0.91211	-2.8565116	0.159287947	26
Sichuan	8.37182	5.99504	1.64573	5.162998108	0.903033559	3
Guizhou	-1.53186	1.94312	-2.1145	-0.56852894	0.371480104	17
Yunnan	1.67165	2.60553	-1.11447	1.150922921	0.53094556	11
Tíbet	-4.95488	-3.62098	-3.26242	-3.27469727	0.120504559	27
Shanxi	3.75801	-0.0234	0.048458	1.773766076	0.588709299	8
Gansu	-1.48017	-2.0474	-2.02	-1.24374336	0.308859348	18
Qinghai	-5.22313	-3.86789	-2.70469	-3.39489134	0.109357517	28
Ningxia	-6.80417	-6.22889	-2.86065	-4.57404945	0	31
Uygur Xinjiang	-2.12025	-1.19138	-2.50495	-1.43758686	0.290881908	19

Fuente: Elaboración propia

Mapa 9: Indicador de factor sintético de capital cultural por provincia



Dividimos los datos del resultado de factor sintético en 5 intervalos. Con un puntaje entre 0 a 0.2 (incluyendo 0.2), lo calificamos como un nivel muy bajo de capital cultural. Con un puntaje entre 0.21 a 0.41, lo llamamos zona de nivel bajo de capital cultural. De 0.42 a 0.62, zona de nivel intermedio de capital cultural. De 0.63 a 0.83, zona de nivel alto. De 0.84 a 1, zona de nivel muy alto de capital cultural. Además, combinamos esta división y la división de 4 zona económico, hacemos obtenido la siguiente tabla.

Tabla 12: Situación de nivel de capital cultural de cada provincia

Indicador sintético de capital cultural	Este	Central	Noreste	Oeste
muy alto	Jiangsu, Zhejiang, Shandong			Sichuan
alto	Guangdong	Shanxi, Henan		
intermedio	Hebei, Fujian	Anhui, Hunan, Hubei		Yunnan, Shanxi
bajo	Beijing, Shanghai	Jiangxi	Heilongjiang, Liaoning	Guangxi, Guizhou, Mongolia interior, Gansu, Uygur, Xinjiang
muy bajo	Tianjin, Hainan		Jilin	Tíbet, Chongqing, Qinghai, Ningxia

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla de situación de nivel capital cultural de provincia y el mapa de indicador sintético de capital cultural, se puede ver que, en primer lugar, desde el punto de vista general, la zona oriental está relativamente bien desarrollada entre las cuatro zonas económicas, especialmente las tres provincias de Shandong, Jiangsu y Zhejiang. Sus niveles de indicador sintético de capital cultural son muy altos y muestran un estado de aglomeración provincial. El segundo es la zona central. Además del alto nivel de la capital cultural de Sichuan y el nivel promedio de Yunnan y Shanxi, todas las demás provincias de la zona occidental están en un nivel bajo o muy bajo. Las tres provincias del noreste también están en niveles bajos y muy bajos.

Tabla 13: Situación del nivel de capital cultural relacionado con la población

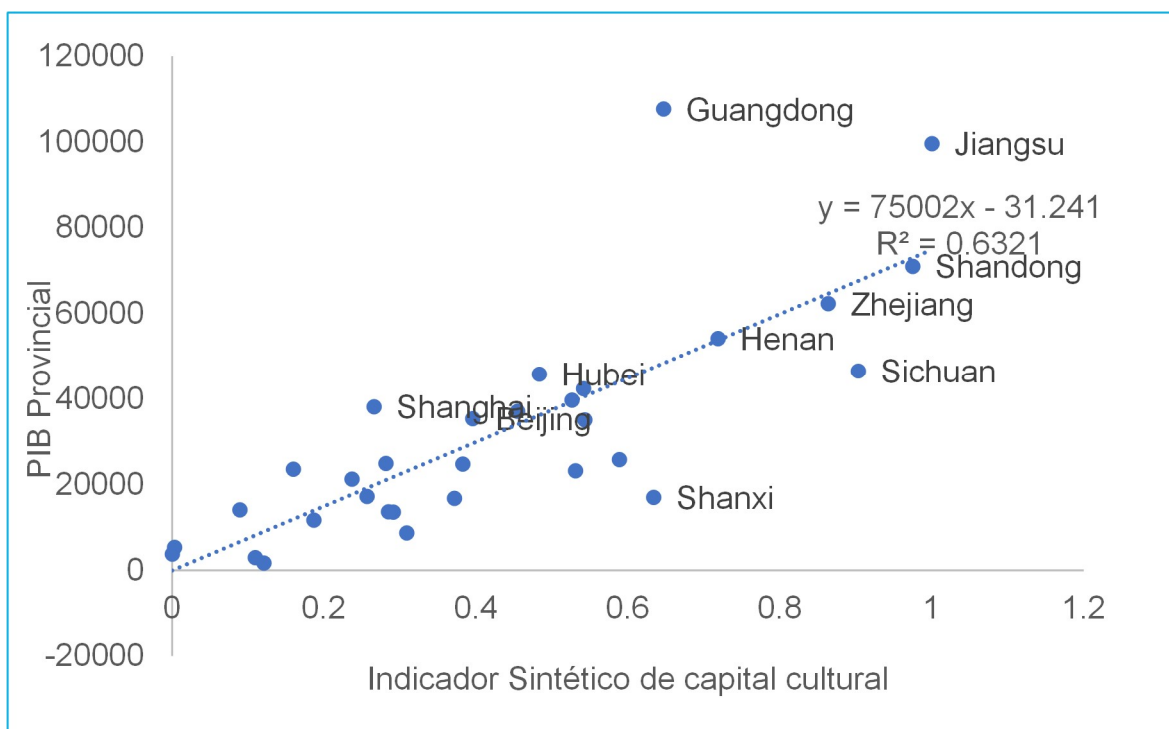
Capital cultural	Número de provincias	Número de población(diez mil)	% de población
muy alto	4	32176	23.06%
alto	3	24669	17.68%
intermedio	7	39331	28.19%
bajo	10	33542	24.04%
muy bajo	7	9935	7.12%

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en términos de población, solo hay 4 provincias que sus niveles de indicador sintético de capital cultural son muy altos. Pero la población total de estas cuatro provincias solo representa el 23.06% de la población total del país. Hay tres provincias con un alto nivel de capital cultural, y la población total representa el 17,68% del país. La población total de las provincias con un nivel medio de capital cultural representa el 28,19% de la población nacional. El nivel bajo y el nivel muy bajo representaron el 24.04% y el 7.12% respectivamente. En otras palabras, aproximadamente un tercio de los residentes del país se encuentran en provincias con niveles bajos o muy bajos de stock de capital cultural. Dos tercios de los residentes están en el nivel o por encima del nivel de capital cultural. Hay 17 provincias con niveles bajos a muy bajos, y 14 provincias con niveles medios a altos. Al mismo tiempo, la diferencia entre el stock de capital cultural en áreas de alto nivel y el stock de áreas de bajo nivel es muy grande, lo que indica que el área de niveles de capital cultural está muy desequilibrada. Finalmente, el número de provincias en la región de alto nivel es limitado, y el nivel con la mayor concentración de provincias está en el nivel bajo, aproximadamente 1/3 de las provincias.

3.5 Discusión de resultados

Gráfico 8: Análisis provincial (capital cultural VS PIB)



Fuente: Elaboración propia

Según el Gráfico 8, el R^2 es 0.6231, por lo que podemos concluir que el indicador sintético de capital cultural tiene una gran relación con el PIB provincial y muestra una relación proporcional. En otras palabras, cuanto mayor es el PIB provincial, mayor es el nivel sintético de capital cultural. Por lo tanto, podemos ver que las provincias con un nivel medio o bajo de capital cultural se concentran en el lado izquierdo del Gráfico 8, por lo que su producción de PIB provincial es menor que el PIB total de las provincias con niveles culturales altos o muy altos.

Con base en los tres resultados que obtuvimos en 3.4, podemos concluir que, primero, las tres provincias y municipios de Beijing, Shanghai y Guangdong, estas tres son todas zonas económicamente desarrolladas. De los resultados del análisis factorial, se puede ver que estas tres provincia y municipios tienen un aspecto excelente en el emprendimiento empresarial cultural del factor 3. Pero Beijing es mediocre en los factores 1 y 2, y Shanghai está muy debajo del nivel intermedio en los factores 1 y 2. Aunque Guangdong es más alto que el promedio de estos dos factores, no es muy prominente en el factor 3. Por lo tanto, Beijing y Guangdong se clasifican en una categoría en el análisis de conglomerados, y Shanghai se clasifica por separado en una categoría independiente.

Dado que la puntuación de factor sintético está relacionada con tres factores, Beijing y Shanghái no tienen una clasificación alta en el puntaje total. Sin embargo, en comparación con el estado de desarrollo económico de estos dos municipios, estos dos municipios ocupan el primer y segundo lugar en el ranking de ingreso per cápita y PIB per cápita. De hecho, reflejan su fortaleza económica y el nivel de vida de las personas en comparación con otras regiones. Sin embargo, el rendimiento del stock de capital cultural no es tan satisfactorio. Esto también refleja el hecho de que en el proceso de promoción del capital cultural en la producción social, para Beijing y Shanghai, el factor de emprendimiento empresarial cultural juega un papel importante. Por lo tanto, si queremos aumentar el stock de capital cultural, nuestra sugerencia es centrarnos en mejorar los dos aspectos del patrimonio cultural político y patrimonio cultural reconocido. Es decir, profundizan en el proyecto de identificación cultural tradicional, organizar la cultura tradicional de manera más sistemática y fortalecer la protección de los recursos culturales materiales e inmateriales y los recursos naturales. Para Guangdong, el factor 1 y 2 ya son más altos que el promedio nacional, pero en el factor 3, todavía hay una brecha entre Beijing y Shanghai. Por lo tanto, nuestra propuesta es enfocarnos en el desarrollo del emprendimiento cultural mientras fortalecemos la identificación y protección cultural.

El segundo es para las provincias de las regiones oriental y central. Además de las tres provincias que hemos mencionado. Impresionado por factores históricos, Tianjin ha tenido un desempeño pobre en los factores 1 y 2, y también es más bajo que el promedio nacional en el factor 3, el emprendimiento empresarial cultural. Comparando el desarrollo económico de Tianjin, encontramos que el PIB per cápita y el ingreso per cápita de Tianjin en realidad muestran buenos niveles en las regiones económicamente desarrolladas del este, pero el stock de capital cultural está lejos de ser satisfactorio. Por lo tanto, nuestra sugerencia a Tianjin es fortalecer la protección de los recursos culturales tanto como sea posible, centrándose en el desarrollo de empresas culturales. Dado que Tianjin tiene la base de la fortaleza económica, es útil para el desarrollo del emprendimiento empresarial cultural. Sin embargo, debido a la influencia de Beijing, muchas grandes empresas culturales tienden a establecerse en Beijing, por lo que Tianjin debe evitar conflictos con Beijing para atraer empresas culturales y centrarse en atraer a pequeñas y medianas empresas. A excepción de Hainan y las provincias que mencionamos anteriormente, todas las provincias orientales restantes han mantenido un nivel promedio o superior en patrimonio cultural político y patrimonio cultural reconocido. Solo en términos de emprendimiento cultural ha surgido una brecha. Pero hemos notado que la fortaleza económica de las provincias orientales es en realidad la mejor de las cuatro zonas económicas principales. Por lo tanto, nuestra propuesta a las provincias oriental es

desarrollar vigorosamente el emprendimiento empresarial cultural y las industrias creativas culturales bajo el ímpetu del desarrollo económico.

Para la zona central, a excepción de las provincias individuales, la mayoría de las provincias mostraron buenos niveles en el factor 1 y el factor 2, pero en el factor 3, bajo al promedio. Debido a que la zona central pertenece a la zona interior de China, en realidad es muy difícil aumentar el emprendimiento empresarial cultural y atraer más empresas a estas provincias. Además, como la fortaleza económica de la zona central es en realidad más baja que la de la región oriental, podemos que la fortaleza económica de la zona central es limitada. Es precisamente debido a las limitaciones del desarrollo económico que, aunque los recursos culturales de las provincias son abundantes, no se han utilizado plenamente. Es decir, estos recursos culturales no han entrado en el ámbito del flujo de servicios culturales. Así que no pueden utilizarse como elementos de entrada de capital en la producción, por lo que el stock de capital cultural correspondiente no es tan bueno como se esperaba. Por lo tanto, nuestra sugerencia es promover los recursos culturales para ingresar al campo del flujo de servicios culturales, lo que a su vez conduce a la producción de nuevos productos culturales, que pueden acumularse en el capital cultural. También este proceso promueve indirectamente la producción de una sociedad. En otras palabras, es utilizar y administrar más mejor estos recursos culturales y expandir el mercado cultural de consumo.

Finalmente, las zona noreste y oeste, debido a razones históricas, la cultura de las zonas noreste y oeste tiene características muy distintivas. por ejemplo, Sichuan en la zona occidental se debe precisamente a sus características culturales únicas, y el nivel de capital cultural de la provincia es excelente. Pero debemos centrar nuestra atención en la zona donde el capital cultural es débil. Encontramos que la mayoría de las provincias están en una posición débil en términos del nivel integral de capital cultural. La explicación específica es que su desempeño en los tres factores es relativamente pobre, por lo que no es sorprendente que el factor combinado sea pobre. Además, también vemos que la fortaleza económica y el nivel de vida de la mayoría de las provincias en las regiones nordeste y occidental aún están lejos de los de las zonas oriental y central. Por lo tanto, nuestras recomendaciones para las regiones nordeste y oeste se debe fijar en lo básico. El primero es desarrollar la economía, mejorar su propia fortaleza económica, mejorar la infraestructura cultural. el segundo es profundizar la identificación y protección de los recursos culturales.

CONCLUSION

En primer lugar, en su conjunto, las industrias culturales de China han mostrado un desarrollo sostenido en la última década. El valor agregado de la cultura y las industrias relacionadas y la contribución del PIB han mostrado una tendencia de desarrollo constante, lo que refleja que China realmente se ha presentado atención en el desarrollo de las industrias culturales. En cuanto a la estructura de las industrias culturales, cambia gradualmente de la producción cultural como centro a los servicios culturales, lo que está en línea con la política nacional de transformación industrial. Al mismo tiempo, el ingreso per cápita, como una tendencia al alza continua en el consumo cultural. lo que indica que el nivel de vida de las personas se ha mejorado y las personas pueden consumir más productos culturales. Además, también refleja indirectamente el aumento en el desarrollo de productos culturales en estos años. Porque el aumento de los productos culturales es necesariamente para satisfacer la demanda de los consumidores del mercado. Sin embargo, vale la pena señalar que el consumo total per cápita y el consumo cultural per cápita no son los mismos en las 31 provincias de China. En otras palabras, la mayoría de las áreas con alto consumo per cápita y consumo cultural se concentran en áreas económicamente desarrolladas, es decir, concentradas en las zonas económicas del este y central de China. Por lo tanto, bajo la influencia de este aspecto, la mayoría de las industrias relacionadas con la cultura de China se concentran en estas dos zonas económicas, lo que muestra un fenómeno de concentración y asociación a los mayores niveles de desarrollo económico y bienestar.

En segundo lugar, aunque el nivel de desarrollo continuo de la cultura y las industrias relacionadas nos parece muy bien, desde la perspectiva de la producción social general, también debemos fijarnos en el capital cultural donde se encuentran la cultura y las industrias relacionadas. La medición adecuada del stock de capital cultural nos puede mostrar efectivamente hasta qué punto el desarrollo de las industrias culturales ha ocurrido hasta ahora, y cuál ha sido la acumulación de stock de capital cultural. Por lo tanto, hicimos una evaluación de los indicadores de capital cultural, además, con una desagregación territorial con el fin de estudiar las posibles disparidades entre provincias. Según los resultados obtenidos, existen graves desequilibrios en el desarrollo provincial en el nivel de indicador sintético del capital cultural en las 31 provincias de China: lo bueno es muy bueno, lo malo es muy malo. Existe una concentración provincial de capital cultural. Este fenómeno también está en línea con el estado actual de desarrollo económico de las cuatro principales zonas económicas de China. La mayoría de las provincias con un nivel integral de capital cultural superior al promedio se concentran en la zona oriental y central de China,

y solo unas pocas se encuentran en la zona occidental. Entre ellas, las provincias con el nivel alto de stock de capital cultural en la zona central son las que tienen más grado de desarrollo económico. Esto también refleja que aunque las industrias culturales de China se están desarrollando bien, el stock de capital cultural aún necesita ser construido vigorosamente. Porque aproximadamente la mitad de las provincias del país todavía están por debajo del nivel promedio del stock integral de capital cultural. Esto refleja además que China aún carece de la gestión y protección de los recursos culturales. En respuesta a las diferencias en el stock de capital cultural en estas cuatro zonas, también hemos presentado recomendaciones apropiadas, nuestra recomendación general es utilizar las ventajas económicas de la zona central para desarrollar el emprendimiento empresarial cultural. La zona occidental promueve recursos culturales que entren en el campo de servicios culturales. Además debe utilizar y gestionar razonablemente los recursos culturales y expanda el mercado cultural de consumo. La zona occidental y la zona noreste deben desarrollar sus economías, mejoran su fortaleza económica, mejoran la infraestructura cultural y profundizan la identificación y protección de los recursos culturales.

ANEXO

Anexo 1: Tabla de base de datos

Provincias	Patrimonio de la humanidad mundial	Parque nacional	Unidad Nacional de Protección de Antigüedades Culturales Clave	Ciudad histórica y cultural famosa	Patrimonio cultural inmaterial nacional	Marca tradicional de China	Pueblo de Arte de la Cultura Popular China	Museos	Número de colecciones de museos	Biblioteca	Empresas de anime y manga	Empresas de publicidad	Organizaciones sociales relacionadas a la cultural
Pejing	7	2	137	1	70	79	20	82	2020881	23	67	36165	889
Tianjin	1	1	35	1	17	48	14	65	704279	29	13	40994	288
Hebei	2	10	288	6	98	20	32	134	390913	173	11	52862	1943
Shanxi	3	6	500	6	96	26	39	152	1382097	128	18	35985	1836
Mongolia Interior	1	2	147	1	52	7	15	109	912078	117	6	7206	2136
Liaoning	1	9	144	1	47	24	30	65	523463	130	13	16030	1219
Jilin	1	4	94	3	26	16	18	107	624402	66	9	24067	914
Heilongjiang	0	4	61	2	21	22	43	191	971658	109	11	13924	1280
Shanghai	0	0	41	1	34	99	21	100	2010506	23	26	340477	1298
Jiangsu	4	5	253	13	91	68	65	329	1853112	116	77	96974	8680
Zhejiang	4	22	250	10	128	68	40	337	1353210	103	18	61541	5108
Anhui	3	12	150	5	51	21	24	201	787699	126	21	41312	2552
Fujian	4	19	150	4	84	21	52	128	670838	91	33	23375	3475
Jiangxi	4	16	150	4	35	16	25	144	444241	113	16	15686	1883
Shandong	3	6	220	10	102	52	48	517	3569646	154	13	110926	6219
Henan	5	10	360	8	73	15	47	334	1019373	160	5	12570	2329
Hubei	3	8	39	5	71	19	37	200	1694265	115	11	41034	2881
Hunan	3	21	200	4	61	17	44	121	617645	140	29	87798	2956
Guangdong	2	8	20	8	88	34	48	184	1038580	143	68	82719	5620
Guangxi	2	3	81	3	28	5	19	131	305269	116	9	49076	1358
Hainan	0	1	35	2	22	1	7	19	162529	24	1	14795	697

Chongqing	2	7	65	1	29	17	18	100	540005	43	5	87903	861
Sichuan	5	15	250	8	93	44	62	252	4026271	204	5	42741	3399
Guizhou	4	18	81	2	75	9	50	91	163996	98	4	9685	954
Yunnan	5	12	150	6	75	17	34	137	1412696	151	9	8723	1775
Tíbet	1	4	69	3	52	0	14	7	67636	81	2	3389	66
Shanxi	2	6	250	6	51	19	26	294	3810089	111	9	2085	2811
Gansu	2	4	150	4	51	11	8	215	509469	103	7	2756	1533
Qinghai	1	1	48	1	56	1	29	24	74491	51	1	6817	439
Ningxia	0	2	36	1	8	2	9	54	363981	27	5	1364	504
Uygur Xinjiang	2	6	132	5	61	3	23	91	211721	107	8	4936	697

Fuente: Elaboración propia a partir de Sitio web del Gobierno chino, UNESCO, Ministerio de Cultura y Turismo de China, Enciclopedia Baidu, Oficina Nacional de Estadística de China y Anuario Estadístico de China sobre Cultura e Industrias Relacionadas (2019).

Anexo 2: Mapa de China



Fuente: <https://lamayoria.online/2018/10/17/las-nuevas-rutas-de-la-seda-la-pesadilla-de-brzezinski-pasa-por-asia-central/mapa-de-provincias-y-ciudades-de-china/>

BIBLIOGRAFÍA

- BOURDIEU, P. (1983): *The forms of capital*. En John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and research for the Sociology of Education*. Greenwood; New York.
- UNESCO (2010): *Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, place de Fontenoy 75732 Paris 07 SP, Francia.
- Li S.Q. y Li T. (2014): *Introducción a la industria cultural*. Prensa de la Universidad de Zhejiang, Zhejiang.
- Throsby, D. (1995): "Culture, economics and sustainability", *J Cult Econ* 19, 199–206.
- Throsby, D. (1999): "Culture, capital", *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2),3-12.
- Throsby, D. (2001): *Economics and Culture*, Cambridge University Press, United Kingdom.
- Herrero Prieto, L. C. (2011): "La contribución de la cultura y las artes al desarrollo", *Investigaciones regionales*, 19, 177-202.
- Herrero Prieto, L. C. (2017): "Capital cultural y Desarrollo Económico: Una nueva versión de las disparidades espaciales".
- Child, D. (2006): *The Essentials of Factor Analysis*. 3rd edition. Bloomsbury Academic Press.
- Everitt, B. (2011): *Cluster Analysis*. Chichester, West Sussex, Wiley.
- Max Horkheimer y Theodor Adorno (1988): "La industria cultural. Luminismo como mistificación de masas", *Dialéctica del iluminismo*.
- ZHANG, Y. J. (2017): *The research for Organizational Culture Capital*, Prensa de la Universidad de Wuhan, Wuhan.
- Hu, H. L. y Chen, X. (2017): *Commentary on Cultural Industry in China*, Editorial del Pueblo de Shanghai.
- Hu, H. L. y Li, K. H. (2003): *Economía cultural*, Editorial de Literatura y Arte de Shanghai, Shanghai.
- Sun. W. (2010): "La evaluación regional de capital cultural de China", Universidad Tecnológica del Sur de Cina.
- Zhang, J. C. (2018): *Chinese Creative Industries Report*, Editorial económica de China, Beijing.
- Gobierno local de Peijing (2006): Norma de clasificación de la industria creativa de Beijing 2006.
- Gobierno local de Hangzhou (2008): Ocho industrias principales de las industrias culturales y creativas de Hanzhou 2008.
- Oficina Nacional de Estadística de China: La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2004)
- Oficina Nacional de Estadística de China: La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2012)
- Oficina Nacional de Estadística de China: La clasificación de la cultura y las industrias relacionadas (2018)
- Departamento de Estadísticas Sociales, Científicas y Tecnológicas y Culturales Oficina Nacional de Estadística de China (2019): *China Statistical Yearbook on Culture and Related Industries (2019)*, Prensa de Estadísticas de China, Beijing.
- <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103>
- <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103>
- <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103>
- <http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103>

<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=E0103>
<https://baike.baidu.com/item/%E7%9C%81%E4%BB%BD/1635191>
<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E8%80%81%E5%AD%97%E5%8F%B7/9535297>
<https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E7%BA%A7%E9%9D%9E%E7%89%A9%E8%B4%A8%E6%96%87%E5%8C%96%E9%81%97%E4%BA%A7%E5%90%8D%E5%BD%95>
<https://baike.baidu.com/item/%E5%9B%BD%E5%AE%B6%E5%8E%86%E5%8F%B2%E6%96%87%E5%8C%96%E5%90%8D%E5%9F%8E/6412721?fromtitle=%E5%8E%86%E5%8F%B2%E6%96%87%E5%8C%96%E5%90%8D%E5%9F%8E&fromid=726117>
<https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B0%91%E9%97%B4%E6%96%87%E5%8C%96%E8%89%BA%E6%9C%AF%E4%B9%8B%E4%B9%A1>
<https://baike.baidu.com/item/%E5%85%A8%E5%9B%BD%E9%87%8D%E7%82%B9%E6%96%87%E7%89%A9%E4%BF%9D%E6%8A%A4%E5%8D%95%E4%BD%8D/2960685?fr=aladdin>
<https://www.maigoo.com/goomai/197715.html>
<https://lamayoria.online/2018/10/17/las-nuevas-rutas-de-la-seda-la-pesadilla-de-brzezinski-pasa-por-asia-central/mapa-de-provincias-y-ciudades-de-china/>