

CULTURA

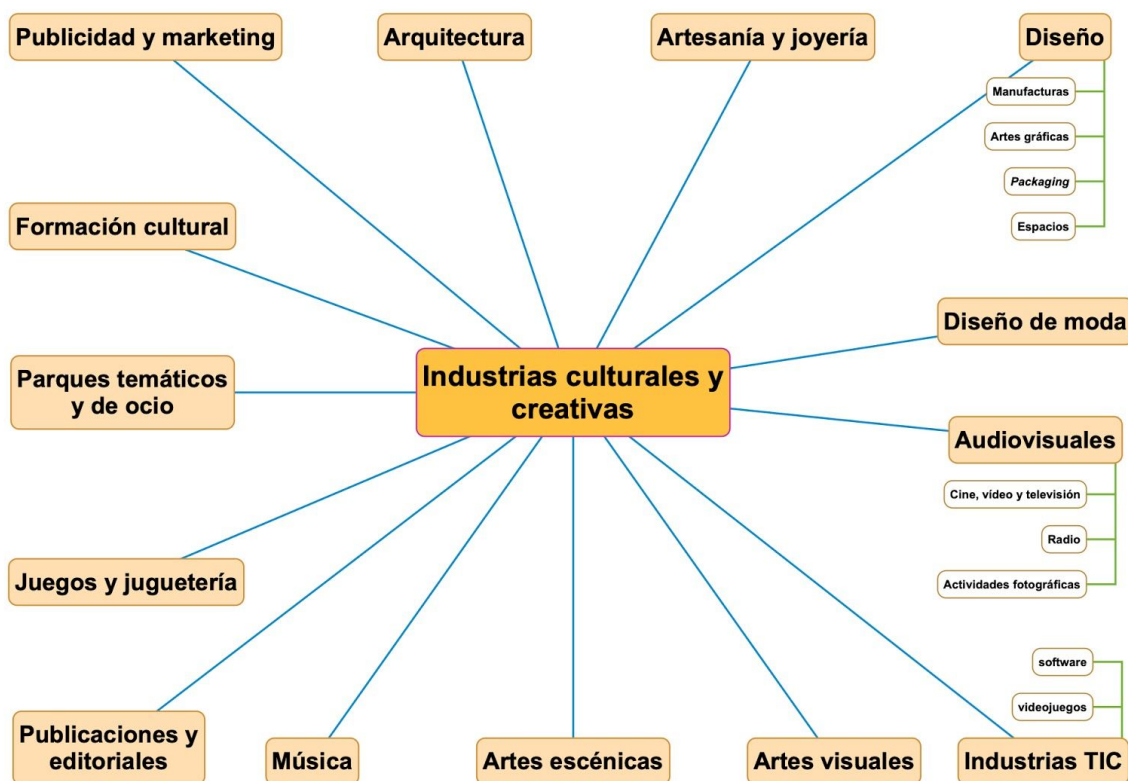
Un sector estratégico para la recuperación económica

Pilar G. Almansa

pilar@pilargalmansa.com

Es un síntoma esperanzador que en esta comisión se haya contado con la cultura para pensar en el futuro de nuestro país. Es de sobra conocido que todo ciudadano tiene derecho al acceso y participación en la cultura, y que las políticas culturales, al igual que cualquier otra política pública, tiene como objetivo maximizar el bienestar de los ciudadanos. Pero hoy me gustaría centrar esta comparecencia en la cultura como la clave para el cambio de modelo productivo de un país. Para ello, me van a permitir antes que realice dos apreciaciones teóricas.

Primero, me gustaría delimitar a qué me voy a referir durante esta comparecencia cuando hablo de cultura. Porque en la definición de referencia, que es la de la UNESCO podríamos considerarla como sinónimo de civilización. Sin negar que hay manifestaciones culturales concretas, como las tradiciones, que también pertenecen al ámbito cultural, ni al patrimonio, que es nuestro acervo y forma parte de nuestra identidad, en esta comparecencia me centraré en las industrias culturales, esto es, la creación de artefactos culturales realizada en el presente.

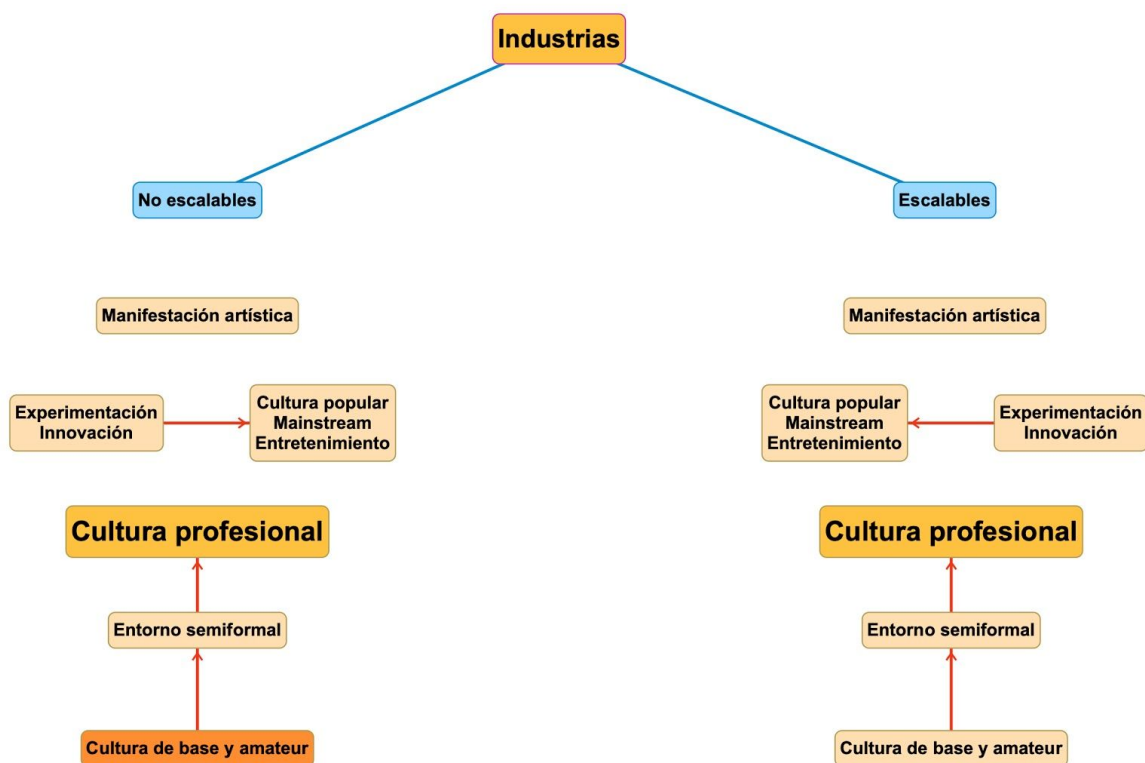


FUENTE: Department for Digital, Culture, Media and Sport (Reino Unido), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Convenio Andrés Bello, elaboración propia.

Esta es un listado de industrias creativas y culturales, que como ven abarca campos tan diversos como la música en vivo, la literatura o la juguetería, cada uno con estructuras productivas muy distintas.

Esta es, pues, la primera peculiaridad del sector: **su diversidad estructural**.

La segunda apreciación es la dinámica de este ecosistema, que sí es común a todos los sectores.



FUENTE: elaboración propia.

Observamos que es un ecosistema con ciertas singularidades:

- en la cultura existe el amateurismo y la cultura de base. Esto ocurre porque otras actividades humanas responden a las necesidades del mercado, mientras que la cultura se produce porque da respuesta a las necesidades expresivas y comunicativas de los hombres y mujeres.
- También en la cultura existe un circuito semiprofesional, compuesto por artistas con formación profesional, pero en un entorno semiformalizado. Es algo que tampoco existe en otros sectores, y responde al mismo principio que la cultura de base.

- El sector cultural coincide con el científico en la convivencia de un I+D, prácticas experimentales, con los productos culturales dedicados al gran público, cultura mainstream, de masas y entretenimiento.
- Por último, caracteriza al sector la existencia de actividades no industriales, cuya producción no está sujeta a la reproducción mecánica o digital, junto a actividades industriales, con múltiples ventanas de exhibición, y, por tanto, escalables en beneficios. Las no industriales han encontrado en la fórmula del franquiciado una forma de multiplicar su presencia, pese a lo cual el despliegue de recursos humanos y económicos sigue reproduciéndose en cada unidad de exhibición.

En este esquema, el eje vertical nos habla del flujo de recursos humanos, y el horizontal del flujo de manifestaciones artísticas.

Bien, una vez comprendido esto, valoremos la incidencia de la totalidad de este ecosistema en la economía. Hay una serie de medidores habituales, como el porcentaje de las industrias culturales en el PIB, que en España es del 3,2 %, o la cantidad de empleos generados, que en España es de aproximadamente 700.000 trabajadores (lo cual incluye a las industrias creativas, de las que hablaremos más adelante). Hay otros indicadores que apuntan a la relevancia de las industrias culturales, como ha estudiado Pau Rausell:

- el valor añadido que genera cada trabajador: en el caso del cine en 2017 en España, un trabajador generaba más de 57.000 euros de VA, mientras que un trabajador en hostelería genera 22.000 euros. Y además, dicho valor añadido se reparte entre capital y trabajo de una manera mucho más justa en el campo cultural que en el sector turístico.
- el indicador de renta: la variable que mejor explica la renta per cápita de un territorio es su actividad cultural.

Sin embargo, como afirma el Resumen Ejecutivo sobre Industrias Culturales y Creativas de la Comisión Europea, es complicado medir el auténtico impacto del sector cultural en la economía, porque exporta hacia el resto de los campos socioeconómicos valores, formas de relación, dinámicas de pensamiento y, por supuesto, referentes estéticos, verbales y auditivos. Me consta que en estos momentos ya hay en nuestras universidades grupos de investigación que llevan décadas analizando las relaciones entre cultura y modelos de desarrollo. Intentaré sistematizar aquí algunas de esas relaciones, por sector económico.

2. Incidencia en sector secundario: industrias creativas y función referencial

En cualquier industria de este listado encontramos un producto que tiene que tener un acabado final, y ese acabado final, el diseño, forma parte directa de la estrategia de venta del producto. Desde el diseño de objetos hasta el packaging, el arte es referente del diseño y forma parte esencial de su constitución.

Pero yendo más allá, parte de las propias industrias creativas pertenecen a este sector, con una fuerte presencia de lo tecnológico, clave en la sociedad del

futuro. El sector cultural no solo es parte esencial de su constitución como industria: es que la tecnología se desarrolla para transmitir contenido, y eso sí es responsabilidad de las industrias culturales.

3. Incidencia en sector terciario: dinamización económica, salud y diplomacia

Aunque partíamos de que en esta comparecencia no hablaríamos de patrimonio, es innegable la incidencia del mismo en un sector como el turístico. Sin embargo, me gustaría señalar que también existe otro tipo de turismo, el experiencial, en el que el viajero quiere estar en un territorio no por lo que este tiene, sino por lo que ocurre, por la vida del sitio. Es la diferencia entre el turismo de foto y el turismo de vivencia: Justamente, la cultura de creación contemporánea no escalable es lo que OCURRE en un lugar.

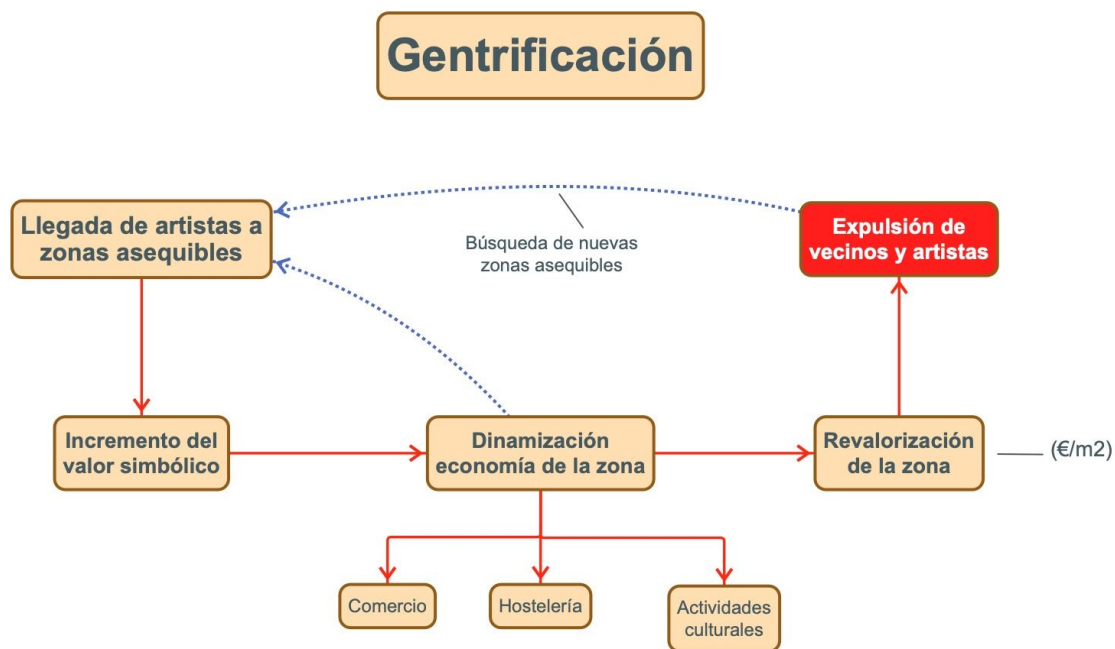
Podemos seguir con otros ejemplos, como la sanidad: las investigaciones confirman que el acceso cultural es el segundo determinante más importante del bienestar psicológico, precedido únicamente por la ausencia de enfermedades. Asimismo, la potencia cultural afecta a nuestras relaciones con otras sociedades, en un momento en el que se están redefiniendo las relaciones geopolíticas globales, y es necesario activar una potente diplomacia cultural.

4. Incidencia en el sector cuaternario: modelos organizativos y cultura corporativa

La analogía entre el funcionamiento de una empresa con un equipo creativo deriva en conceptos como el de management estético, ya incorporado en organizaciones como la Escuela de Economía de Estocolmo, que incluye perspectiva organizativa creativa procedentes de artes escénicas, con análisis de puesta en escena de empresa y storytelling corporativo.

En general, una sociedad con un sector cultural fuerte desarrolla una propensión a la innovación porque aprende a gestionar el riesgo y la incertidumbre. Esta es la clave del cambio de modelo productivo. En España es frecuente identificar innovación con la reproducción de los resultados ya hallados en otros países, pero no: la innovación consiste en modificar los procesos, porque estos son los que nos conducirán a un nuevo resultado.

Este esquema no pretende ser exhaustivo, porque, como afirmaba al principio, faltan herramientas para medir el auténtico impacto de la cultura de creación contemporánea en la economía, pero creo que hay una dinámica por todos conocida que nos dará una dimensión de lo que estamos hablando. Me refiero a la gentrificación, también bautizada como efecto Soho. Es un ejemplo urbanocéntrico, y muy controvertido por las connotaciones que tiene, pero creo que servirá.



El proceso de gentrificación de un barrio lo suelen iniciar artistas que, buscando alquileres baratos para sus estudios o residencias, se desplazan a un barrio humilde. Esto aporta valor simbólico a la zona por la actividad creativa presente, lo cual acaba revaloriza el metro cuadrado y atrae la inversión inmobiliaria, de comercio, hostelería y otros servicios. Claro que la gentrificación tiene un aspecto no deseable, que es la expulsión de los vecinos del barrio, pero es un ejemplo de cómo la cultura de creación es motor económico del territorio, aunque en las mediciones tradicionales solo figuraría la actividad económica de las industrias culturales.

CONCLUSIÓN

La anterior crisis en 2008 se saldó con una reducción de los recursos públicos a la cultura. Cuando la industria empezaba a recuperarse, ha llegado la covid-19. Hemos de entender la situación como la oportunidad para otorgar al sector cultural un papel esencial en el modelo productivo español. Ya hemos visto que una excesiva dependencia del ladrillo, en 2008, y del turismo, ahora, con un futuro con posibles cierres intermitentes de fronteras, nos aboca a la precariedad como país. Necesitamos construir discurso, pensamiento e innovación, y eso a la larga hará más rico al país en su conjunto.

Desde aquí lanzo una propuesta muy concreta: conjurémonos para duplicar el número de trabajadores culturales de aquí al final de la legislatura. Un millón y medio de ocupados en los sectores culturales y creativos. Esto no solo significaría una transformación radical del modelo económico español, sino que provocaría un verdadero cambio en actitudes y

valores, unos cambios sistémicos que hacen falta para superar retos como la crisis climática, la gestión de las migraciones, la crisis de la democracia o la propia redefinición del valor de Europa.

La cultura es, en definitiva, la clave para construir una economía de futuro. Ser un auténtico visionario supone invertir en algo cuyos beneficios solo se ven a medio y largo plazo: ese algo es la cultura.

ANEXO

MEDIDAS PARA FOMENTAR Y PROTEGER LA CULTURA DE CREACIÓN

Líneas para trabajar:

- Conocimiento sobre las relaciones entre la cultura y el hecho social y económico. Contar con las investigaciones que ya se están realizando en las universidades de Valencia, Barcelona, Valladolid, Oviedo o Sevilla.
- Datos e información: hay excelentes estadísticas en el INE, pero todavía se pueden afinar más. Preguntar a los gestores culturales qué datos necesitan.
- Relación entre investigadores y profesionales de la cultura
- Investigación de públicos: no solo sobre los ya existentes, sino también sobre los no existentes. Usar herramientas de design thinking para generar experiencias culturales diversas, adaptadas a todo tipo de público.

Pese a lo cual, me gustaría señalar algunas iniciativas, algunas ambiciosas, otras que pueden ponerse en marcha con cierta rapidez, que ya contribuirían a dar ese paso.

Objetivos de estas iniciativas:

- **Formalizar:** sacar a la luz el empleo cultural en negro
- **Estabilizar:** dotar de un marco sostenido en el tiempo
- **Diseminar:** llevar las prácticas culturales más allá de los espacios en los que ocurren habitualmente
- **Que cale una idea: el creador tiene que recibir honorarios dignos por su trabajo.** Que desde la administración se articulen formas de relación directa con los creadores para que no sea siempre imprescindible la existencia de una estructura empresarial.

Propuestas sobre nodos del ecosistema cultural habitualmente fuera de radar

- **CULTURA DE BASE**
 - Fomentar la cultura de base y la cultura amateur, mediante las actividades artísticas en institutos, universidades y centros culturales.
 - Concretamente, en la situación posCovid, realización de un programa de artes como herramienta de reconstrucción simbólica, al modo en el que ya se está realizando en Colombia.
 - Desurbanizar todas estas iniciativas, incluyendo un plan especial para zonas rurales con movilidad artística.

- Facilitar el apoyo a las iniciativas de la sociedad civil, con presupuestos que incluyan los honorarios de los trabajadores - en la actual ley de asociaciones sin ánimo de lucro los cargos electos no pueden cobrar.

- EXPERIMENTACIÓN E INNOVACIÓN

- Una aspiración que no puede esperar más: inclusión de las artes dentro del entorno universitario. Modelo británico: coexistencia de escuelas (formación práctica) y grados universitarios. Esto permitiría la existencia de grupos de investigación en las universidades, donde podrían darse fertilizaciones cruzadas. Ejemplos: Ecole Polytechnique de París y Escuela ENSAD juntas tienen la Chaire Arts & Sciences.
- Para eso hay que cambiar la ley de Educación, pero para lo siguiente no: generar espacios de investigación transdisciplinares con dotación económica.
 - Residencias artísticas multidisciplinares en instituciones públicas o privadas que generen entornos híbridos (CSIC, empresas tecnológicas, industrias...). Al modo del Arts @ CERN de Suiza. Artistas en empresas, incluso en PYMES: Conexiones improbables (Euskadi).
 - Participación de artistas en grupos de investigación ya existentes en las universidades (al modo de Mixed Reality Lab, Nottingham Univ.)
 - Que en las unidades de creación y conservación del patrimonio públicas también se creen espacios de investigación con dotación presupuestaria tanto para el proyecto como para el creador: archivos, bibliotecas, museos, monumentos... Presupuesto específico en el ICAA e INAEM. Convivencia entre cultura experimental y resto de manifestaciones artísticas.
 - Cruces entre innovación ciudadana, innovación cultural, innovación pública y privada. Ejemplo: movimiento Frena la curva frente al covid. <https://frenalacurva.net/>

- ENTORNOS SEMIFORMALES

- Algo inmediato: ayudas públicas: interpretación favorable de la ley de subvenciones, que permita incluir el sueldo / honorarios de los creadores en la ayuda.
- Ayudas vinculadas al sostenimiento de la actividad artística: tendencia de las ayudas públicas a proyectos de nueva creación, obligando al ecosistema cultural a generar constantemente para poder tener acceso a ellas. Diseñar un equilibrio entre las ayudas a la novedad y las ayudas a la difusión de lo ya creado.
- Revisión de la fiscalidad laboral, ajustándola a la realidad de los beneficios, para formalizar parte del trabajo informal. Intermitentes del espectáculo, modelo francés (informe de Fundación Alternativas).

- **CULTURA NO ESCALABLE O NO INDUSTRIAL**

- Subvención al consumo: Plan PIVE cultural. El Plan PIVE es, grosso modo, una subvención a la industria automovilística a través de consumidores individuales, que son los que se encargan de pedir dicha subvención. Esto tiene dos consecuencias directas:
 - La percepción del consumidor sobre el precio real del producto que está adquiriendo se mantiene intacta, y por tanto, si alguna vez tiene que abonar su importe completo (que es el precio de amortización real) estará dispuesto a hacerlo.
 - La percepción del consumidor sobre el 'descuento' obtenido es subjetiva: lo percibe como una subvención que él recibe, no como una ayuda del Estado a la empresa a la que le va a comprar el coche.

Por el contrario, en las industrias culturales el consumidor

- La percepción del consumidor sobre el precio real del producto está distorsionada, ya que nunca paga el precio real de amortización. El precio de la entrada ya se calcula con el dinero que el proyecto recibe de la subvención pública y, por tanto, no es realista. Esto genera una distorsión de los precios, que tienden a la baja y que hace imposible que aquellas creaciones que no gozan de subvención puedan elevar sus precios a niveles reales de amortización, porque no hay consumidores dispuestos a pagar el precio real. La consecuencia es que hay muchos productos culturales que habitualmente trabajan a pérdidas.
- La percepción del consumidor sobre el 'descuento' obtenido es externa: piensa que el creador es quien recibe la subvención, no que su acceso a determinado servicio cultural es más barato gracias a la ayuda pública.

Un programa de subvención al consumo cambiaría estas dos corrientes y, además, sería un acicate para las grandes empresas culturales a buscar nuevos públicos.

- Subvención al marketing y publicidad: la cultura no escalable tiene unos márgenes de beneficio muy pequeños y la inversión en marketing y publicidad supone una partida presupuestaria desorbitada. Además, es imposible competir con las partidas que pueden dedicar otras industrias culturales, lo cual se traduce en una visibilidad reducida o de nicho. Subvencionar el marketing y la publicidad a proyectos no escalables aumentaría su presencia local y potencialmente el público asistente.

Esto no implica BAJO NINGÚN CONCEPTO reducir las ayudas ya existentes al sector editorial o al audiovisual, o a la música y festivales, sino que pretende reforzar las partes del ecosistema que suelen quedar fuera del radar para que el conjunto salga beneficiado.