



Basque Cultural Observatory

**Session with
International
Experts**

Bilbao, 9th May 2018

REPORT



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura

ÍNDICE

PROGRAMA	3
INTRODUCCIÓN	Errorea! Laster-marka definitu gabe.
PRESENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA Y LA METODOLOGÍA	5
ESTADÍSTICA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES	7
Temas a tratar - Hábitos y Prácticas Culturales	7
Debate - Hábitos y Prácticas Culturales	10
Introducción de nuevos elementos manteniendo la comparabilidad	10
Enfoque basado en los modos de participación	12
Variables demográficas	12
La cuestión de género	14
Participación digital	15
La dimension explicativa y barreras/incentivos para la participación	17
Varios	20
INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS	22
Temas a debatir - Industrias Culturales y Creativas	23
Debate - Industrias Cultural y Creativa	26
Identificación de las ICC: La cadena de valor y criterios aplicados	26
Contenidos Digitales	31
Excepciones: especificidades de los sectores de la moda y el diseño	31
Acceso a los autónomos	32
Análisis de la distribución, la artesanía y la alta cocina	33
Contenidos y otras cuestiones	34
Conclusiones	35
EXPERTOS INVITADOS	36
TRABAJOS PREVIOS DEL OVC	38
MATERIALES COMPLEMENTARIOS	40

PROGRAMA

- 9.00 – 9.30** Llegada de los participantes
- 9.30 – 9.50** Bienvenida y apertura
Joxean Muñoz Otaegi, Viceconsejero de Cultura, Gobierno Vasco
- 9.50 – 10.00** Presentación de la estructura y metodología
- 10.00 – 11.15** Sesión plenaria: Hábitos culturales I
Presidente: Mikel Etxeberria Agirresarobe, Responsable del Observatorio Vasco de la Cultura
- 11.15 – 11.45** *Pausa café*
- 11.45 – 13.00** Sesión plenaria: Hábitos culturales II
- 13.00 – 14.30** *Pausa para la comida*
- 14.30 – 16.30** Sesión plenaria: ICCs
Presidente: Sabin Goitia Goienetxea, Asesor en ICCs, Departamento de Cultura y Política Lingüística, Gobierno Vasco
- 16.30** Cierre de la sesión y regreso de los participantes



INTRODUCCIÓN

La sesión del Observatorio Vasco de la Cultura (OVC) con expertos internacionales comenzó con las palabras de apertura de Joxean Muñoz Otaegi, Viceconsejero de Cultura del Gobierno Vasco¹. Tras dar la bienvenida y agradecer a los participantes con unas palabras en euskera, destacó la importancia de este idioma para comprender las especificidades de los temas que se debatirían durante la sesión, en el contexto vasco.

Joxean Muñoz Otaegi también enfatizó el papel del OVC como proveedor de datos e información, que tan necesarios son para la formulación de políticas en el ámbito de la cultura. El objetivo del OVC no solo es proporcionar datos, sino también poder compartirlos; es decir, obtener datos que puedan compartirse y, así, realizar un análisis conjunto con los actores del sector, los agentes culturales y la sociedad en general.

Por aceptar y hacerse cargo de esta tarea compleja, el Viceconsejero agradeció el trabajo de Lourdes Aranguren Sudupe, ex-Responsable del OVC desde su creación hace 10 años, de Josean Urdangarín Arrizabalaga, de la Dirección de Promoción Cultural del Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco, de la consultora ICC Consultors, un socio fundamental del OVC a lo largo de los años, y de Mikel Etxeberria Agirresarobe, actual Responsable del OVC.

El observatorio es una herramienta que siempre debe ser adaptada, dentro de un contexto cambiante, para que las políticas se ajusten en todo momento a las nuevas realidades. Los dos temas que se debaten en la sesión son complejos y cruciales en el panorama cultural actual. Por un lado, los hábitos y las prácticas culturales están experimentando grandes transformaciones y, por otro, las Industrias Culturales y Creativas (ICC) son un tema más reciente que se está debatiendo actualmente en toda Europa y más allá de sus fronteras. Las ICC, además, son muy importantes para el Gobierno Vasco, ya que representan una oportunidad para ampliar el campo de acción dentro de la estrategia de especialización inteligente.

Finalmente, Joxean Muñoz Otaegi recalcó la importancia de enmarcar el desarrollo del conocimiento para la formulación de políticas en el contexto europeo y los debates actuales, y agradeció a los participantes locales e internacionales por participar en la sesión y estar dispuestos a compartir sus experiencias y conocimientos acumulados.

¹ Consulte el documento informativo del evento para obtener más información sobre el perfil de los participantes y su trayectoria profesional.

PRESENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA Y LA METODOLOGÍA

Tras las palabras de apertura de Joxean Muñoz Otaegi, Viceconsejero de Cultura del Gobierno Vasco, Cristina Ortega Nuere, Coordinadora Científica de la sesión, presentó los fundamentos, la estructura y la metodología prevista para el día.

Como explicó Ortega Nuere, desde su origen, hace 10 años, el OVC tenía la vocación de promover el trabajo colaborativo con actores y expertos locales e internacionales. En el contexto local, el diseño y la implementación de todas las operaciones estadísticas fueron previamente debatidos con las principales partes interesadas. Del mismo modo, el marco estadístico y el trabajo de investigación cualitativa siempre fueron temas de debate con otros observatorios.

Hoy en día, el OVC está involucrado en dos proyectos ambiciosos: una nueva edición de la Estadística de Hábitos y Prácticas Culturales, y la ampliación de la Estadística de las Artes y las Industrias Culturales para incluir las industrias creativas. No son proyectos totalmente nuevos ya que provienen de estadísticas anteriores. Sin embargo, en ambos casos, se necesitan nuevas respuestas ante los nuevos retos de investigación. Por ejemplo, en el primer caso, la operación estadística se llevó a cabo hace 10 años, pero los cambios surgidos por el aumento del tiempo dedicado al ocio digital requieren una reflexión profunda. A modo de ejemplo, el 49,6% de los jóvenes vascos de entre 15 y 29 años disfrutaban diariamente de actividades de ocio digitales, según los indicadores del Observatorio Vasco de la Juventud en materia de ocio digital desde 2016. En la misma línea, según el Digital Culture Report 2017 publicado por Nesta y Arts Council England, entre otros estudios cuantitativos y cualitativos, "La tecnología digital ha cambiado la forma en que nos relacionamos con las artes y la cultura, (...) Desde ver colecciones de los museos en Internet hasta comprar entradas de teatro por teléfono móvil".

La introducción de nuevos elementos en la consulta (entre otros, la dimensión digital) plantea un doble reto: por un lado, cómo abordar problemas "nuevos" y complejos, y, por otro, cómo introducirlos y, al mismo tiempo, mantener la base de las estadísticas para que sean comparables con las versiones anteriores. Esta es la principal pregunta planteada en el debate con expertos de otros contextos, convencidos de que la experiencia de otros en la investigación cuantitativa, el intercambio de información y la validación de estrategias de trabajo pueden facilitar y enriquecer el desarrollo del trabajo del OVC, y además reforzar el trabajo de otros observatorios.

Para diseñar cada una de las dos operaciones estadísticas mencionadas anteriormente, existen tres niveles de especificación, y por lo tanto tres niveles potenciales de debate:

1. Marco conceptual
2. Bloques temáticos
3. Encuestas

El marco conceptual para cada una de estas operaciones se diseñó a partir de un trabajo de investigación documental que analizaba diferentes modelos a nivel internacional. Los participantes de la sesión recibieron un resumen de ambos marcos conceptuales antes del evento. La encuesta, por su parte, ya ha sido diseñada y contrastada con las partes interesadas locales.

Sobre la base de lo anterior, el objetivo de la sesión fue debatir sobre los principales problemas a los que se enfrentan los observatorios culturales al diseñar nuevos indicadores o actualizar sus estadísticas anteriores para cumplir con los requisitos de cualquier encuesta: *comparabilidad, coherencia y adaptabilidad*.

En este sentido, lo que sigue es un ejemplo del tipo de preguntas a las que hay que responder:

¿Estamos abordando los principales problemas de acuerdo con los últimos cambios globales que influyen en los hábitos y prácticas culturales de los ciudadanos del País Vasco? ¿Estamos desarrollando indicadores que nos permitan compararnos con otros contextos locales al tiempo que nos proporcionan una imagen de nuestra propia evolución, sin perder ningún aspecto de nuestra identidad? ¿Incluimos y hacemos las preguntas correctas sobre la dimensión digital de los hábitos y prácticas culturales? ¿Estamos abordando correctamente los problemas de género?

Expertos locales e internacionales fueron invitados a reflexionar juntos para tratar de dar una respuesta a estas y otras preguntas, con la esperanza de que esto no solo facilitaría el trabajo del OVC de cara a sus próximos retos, sino también el de otros organismos encargados de observar la evolución cultural en otros territorios.

Los participantes fueron invitados por su conocimiento y experiencia en uno de estos dos campos (hábitos y prácticas culturales, o ICC), o en ambos. No obstante, todos pueden contribuir de forma significativa al debate en estas dos áreas. Por esta razón se propusieron sesiones plenarias, para que todos los participantes pudieran contribuir en ambos campos.

La sesión se dividió en dos grandes bloques: el primero por la mañana, con un debate sobre la Estadística de Hábitos y Prácticas Culturales, y el segundo por la tarde sobre la integración de las ICC en la Estadística de las Artes y las Industrias Culturales.

ESTADÍSTICA DE HÁBITOS Y PRÁCTICAS CULTURALES

Mikel Etxeberria Agirresarobe, actual Responsable del OVC, fue el encargado de abrir este bloque de debate temático y de presentar a Xavier Fina Ribó, quien presenció la concepción y el diseño de la primera edición de esta primera operación estadística, hace 10 años. Xavier Fina, por su parte, presentó el trabajo realizado hasta entonces para la preparación de la Estadística de Hábitos y Prácticas Culturales, así como los principales temas a tratar.

Temas a tratar - Hábitos y Prácticas Culturales

En su presentación de los principales temas a tratar, Xavier Fina:

- Explicó el razonamiento del enfoque y el diseño de la Estadística de Hábitos y Prácticas Culturales. Si bien no se presentaron las preguntas específicas de la encuesta, todas son el resultado de un largo proceso de reflexión. No obstante, los enfoques adoptados son discutibles y el objetivo de la sesión fue debatir sobre ellos.
- Planteó una serie de preguntas específicas relacionadas con los problemas más complicados que surgieron durante el diseño de la estadística (en el sentido de que suscitaban más dudas).

Es importante saber de dónde proviene esta operación estadística. Hace 10 años se llevó a cabo una operación similar, la [Estadística de Hábitos, Prácticas y Consumo Cultural en Euskal Herria \(2007-2008\)](#), que también fue precedida por un debate internacional con otros observatorios. Tal y como se está haciendo ahora, entonces elaboramos una primera propuesta que luego se puso en común con otros observatorios que tenían mucha más experiencia que el OVC. Nos dimos cuenta de que los errores, las dudas y los enfoques del OVC eran similares a los de otros agentes más experimentados. El OVC sigue siendo un recién llegado en comparación con otros observatorios, pero en cualquier caso, algo se ha aprendido en estos 10 años.

Si bien esa primera operación no se ha repetido todavía (y, por lo tanto, la operación estadística que se está debatiendo ahora será la segunda edición), en 2016 se inició un [Panel Longitudinal de Hábitos y Consumo Cultural](#) con una población de 204 jóvenes. Esta población no es estadísticamente significativa, pero a esos mismos 204 jóvenes ya se les ha preguntado en tres tandas diferentes del panel sobre sus hábitos y prácticas culturales y, aún más interesante, sobre sus motivaciones y las razones que explican sus hábitos y prácticas culturales. Este producto no sustituye a la operación estadística, pero ciertamente lo complementa y está dando muchos resultados interesantes.

Volviendo a la primera operación estadística sobre hábitos y prácticas culturales, la idea original fue repetirla cada 5 años. Van a cumplirse ya 10 años y quizás se podría pensar qué frecuencia es más adecuada (5 años, 10 años o algo intermedio).

Al comenzar a trabajar en la nueva edición de esta operación estadística, el OVC se enfrentó a los siguientes retos:

- *Nuevos elementos*: la realidad cultural y social ha cambiado mucho en los últimos 10 años, y los modos de consumo y práctica de la cultura también han experimentado profundas transformaciones. Por lo tanto, el tipo de preguntas y el tipo de indicadores que obtendremos tienen que ser diferentes. Entre estos nuevos

elementos a tener en cuenta, la dimensión digital es mucho más importante que hace 10 años. La vocación explicativa de esta investigación también es mucho más relevante ahora, lo cual es el resultado de los debates que iniciamos hace una década. Ya en aquel entonces, se formularon preguntas sobre el potencial explicativo de las preguntas tradicionales: ¿Qué dice el hecho de que el encuestado posea 200 libros sobre su práctica cultural? ¿Qué importancia tiene este dato si no sabemos qué tipo de libros lee el encuestado, por qué los lee o cómo le afecta la lectura? En esta nueva edición, se han incluido tanto como se ha podido este tipo de preguntas explicativas, que son igual o incluso más reveladoras que las prácticas mismas, pero que tradicionalmente se han excluido de las encuestas de hábitos. Por último, se da más importancia a las prácticas culturales activas.

- *Elementos de continuidad*: a medida que se incorporan nuevos elementos, disminuyen las posibilidades de comparación con ediciones anteriores (comparación diacrónica) y con otros contextos.

Aquí surge una primera tensión entre el mantenimiento de una serie de indicadores que permite, por un lado, la comparación temporal y la comparación con otros territorios (al realizar encuestas de hábitos y prácticas, la mayoría de los observatorios terminan utilizando variables, preguntas e indicadores tradicionales); y, por otro, la integración de estos nuevos elementos. La primera solución a esta primera tensión es "lo quiero todo", pero eso no es factible de manera pragmática.

En este sentido, las primeras preguntas podrían ser: ¿Cómo podemos equilibrar ambos enfoques? ¿Cuál debería tener prioridad? ¿Cómo podemos superar las preguntas "tradicionales" manteniendo cierta dosis de comparabilidad?

Siguiendo con la lógica del diseño de la operación estadística, se distinguen tres tipos de prácticas:

- *Participación receptiva* (bloque 2 en la encuesta), donde el consumidor o el profesional no es el actor principal de la práctica cultural. Se entiende que los lectores o la audiencia de un concierto o una obra de teatro, por ejemplo, son activos (ya que leen, escuchan, miran, etc.). Por lo tanto, la práctica receptiva no debe considerarse pasiva, pero el "emisor" desempeña un papel de liderazgo (frente al "receptor").
- *Participación creativa* (bloque 3), tanto desde la perspectiva de la democracia cultural (que argumenta que todos somos creadores potenciales de la cultura), como desde la perspectiva de la práctica semiprofesional o aficionada.
- *Participación Digital* (bloque 4), donde resulta aún más difícil establecer la separación entre la práctica receptiva y la creativa.
- *Participación en euskera* (tema transversal, no es un bloque específico de la encuesta), que es especialmente importante en este contexto, ya que la existencia de un idioma propio determina ciertos hábitos, prácticas y políticas culturales específicos.

En relación con esto, surge una nueva pregunta: ¿Este enfoque, basado en tipos de participación, responde a las prácticas actuales?

Con respecto al objetivo no solo de describir, sino también de interpretar y explicar las prácticas culturales, se han introducido algunas *dimensiones explicativas* (bloque 1), tratando de encontrar un equilibrio entre lo que sería deseable y lo que es factible. Teniendo en cuenta variables sociológicas tradicionales, la encuesta pregunta sobre cuestiones que tienen que ver con:

- Las *causas*, es decir, las condiciones que permiten la participación cultural: condiciones que determinan la disponibilidad del tiempo libre de acuerdo con el ciclo de vida tradicional; el ambiente cultural durante la infancia; las barreras e incentivos para las actividades culturales en euskera; la influencia social; la información cultural; las actitudes y valores hacia la cultura. Con respecto a estos últimos, conviene recalcar que relacionar la cultura con la propia vida puede ser a veces problemático. Cuando se pregunta sobre la cultura, por ejemplo, el encuestado puede responder que es aburrida o que es algo completamente ajeno a su vida, pero luego responde que él o ella escucha música todo el día (y aun así no se considera a sí mismo como un/a consumidor/a o profesional cultural).
- Por un lado, el *impacto* de las prácticas culturales en la vida de las personas en términos de valores, es decir, hasta qué punto la cultura genera cohesión, diversidad, tolerancia, etc., y, por otro, en qué medida las experiencias culturales son satisfactorias (que también se relaciona con los índices de repetición).

Aquí las preguntas están claras: ¿Estos nuevos elementos proporcionan información valiosa para comprender y explicar las prácticas culturales actuales? ¿Deben tenerse en cuenta otros factores importantes?

En cuanto a la dimensión sociológica, la encuesta es bastante conservadora. La encuesta se aplica a todo Euskal Herria, es decir, el territorio cultural y social vasco, que incluye el País Vasco, pero también el País Vasco francés y Navarra. La muestra es representativa en términos del territorio histórico y del tamaño de la población de donde procede el encuestado, el sexo, la edad y el conocimiento del euskera. El perfil del encuestado se completa con información sobre el origen, la situación familiar, el nivel educativo y el perfil socioeconómico. El perfil personal se cruzará con las prácticas. Estas dimensiones sociológicas ya se incluyeron en la encuesta diseñada hace 10 años (las variables nuevas son básicamente las explicativas). ¿Deberían tenerse en cuenta otras dimensiones sociológicas?

Finalmente, hay algunos problemas transversales que plantean preguntas genéricas. Por ejemplo, está claro que se deben incorporar algunos elementos de género pero ¿Cómo hacerlo en la práctica? A modo de ejemplo, ¿Sería demasiado simplificar preguntarse cómo el hecho de que algo haya sido creado por una mujer tiene un impacto en el consumo/práctica cultural? En cuanto a la dimensión digital, ¿Cómo profundizamos en ella? Como última pregunta genérica, ¿Deberíamos mantener las preguntas sobre los factores que obstaculizan o fomentan la participación (que fueron eliminados)?

El siguiente recuadro presenta un resumen de las principales preguntas planteadas, que fueron la base del debate.

¿Cómo podemos dejar de lado las preguntas "tradicionales" y mantener la comparabilidad?

¿El enfoque basado en los tipos de participación responde a las prácticas actuales?

¿Los nuevos elementos añadidos aportan información valiosa para comprender y explicar las prácticas culturales de hoy?

¿Se debería tener en cuenta alguna otra variable sociodemográfica que ayude a explicar los hábitos y prácticas culturales actuales?

¿Cómo podemos operacionalizar problemas complejos, como las cuestiones de género?

¿Cómo podemos profundizar más en el conocimiento de la participación digital?

¿Deberíamos mantener las preguntas sobre los factores que obstaculizan o fomentan la participación (que fueron eliminados)?

Debate - Hábitos y Prácticas Culturales²

Tras la presentación de Xavier Fina, se cedió la palabra a los participantes para que expresaran sus puntos de vista. Más que una reproducción cronológica de sus intervenciones, lo que sigue es una presentación reestructurada de las ideas principales planteadas durante el debate, agrupadas de acuerdo con las principales preguntas planteadas. Hay que tener en cuenta que los participantes, en sus intervenciones, se refirieron tanto a las preguntas específicas planteadas como al marco general.

Introducción de nuevos elementos manteniendo la comparabilidad

- En vez de preguntas tradicionales, existen *prácticas tradicionales*. Pero, incluso si las prácticas son tradicionales, es necesario cuestionarlas de nuevo según los tiempos modernos.
- Para garantizar la comparabilidad, es necesario que haya una serie de *preguntas de anclaje*, que permanecen más o menos iguales, al tiempo que se agregan nuevos elementos de acuerdo con los nuevos desarrollos de la vida y la sociedad. Las preguntas tradicionales son la columna vertebral de la comparabilidad. A ellas se suman nuevas preguntas, que en 10 años podrían convertirse también en preguntas tradicionales.
- Las preguntas tradicionales pueden seguir siendo relevantes y, sin embargo, ser cada vez menos útiles para comprender e interpretar la realidad como un todo. Ha habido un *cambio de paradigma* (en el sentido descrito por Kuhn), lo que hace que el camino esté lleno de vestigios que no podemos ignorar. Sin embargo, tenemos que cambiar nuestro comportamiento y desarrollar nuevas formas de hacer las cosas. Uno de los problemas es que todas las nuevas formas de participación (en las artes, en el entorno digital, etc.) son muy

² Comprobar la última Estadística de la UE sobre hábitos culturales en Eurostat (2015).

difíciles de categorizar y etiquetar porque se solapan y dan como resultado hábitos culturales nuevos y distintos. Las categorías y etiquetas que se usaban en el siglo XX ya no sirven.

- Las nuevas formas de participación no pueden analizarse solo en términos cuantitativos, como se hacía antes, cuando trabajábamos con modos de participación más tradicionales. Hay que reconocer que el hecho de etiquetar las prácticas puede impedir que las entendamos y que los datos cuantitativos no nos proporcionan una imagen completa. En vez de eso, en el Osservatorio del Piemonte se está adoptando una *perspectiva más antropológica*, centrada en las personas. Los hábitos se describen en términos narrativos, como parte de las historias de vida. De hecho, para el vigésimo aniversario del Osservatorio, se ha encargado a un grupo de teatro que construya narrativas que muestren cómo se comportan las personas. Esta representación de cómo se comportan las personas culturalmente puede ayudarnos a extraer indicadores que luego podremos aplicar a una población más amplia. Los enfoques antropológicos, tanto cuantitativos como cualitativos, se deben unir para que no nos limitemos al aspecto narrativo, sino que partamos de una comprensión profunda.
- Los nuevos usos y hábitos culturales nos muestran una nueva narrativa y señalan la necesidad de combinar enfoques cuantitativos y cualitativos, así como un vínculo natural con la innovación (enlace con la Estrategia de Especialización Inteligente/RIS3) y el ámbito público. A nivel de la UE, esta narrativa es transversal y una prioridad en línea con la Agenda Juncker. La *dimensión regional* es clave en esta narrativa y el Gobierno Vasco está liderando este mensaje junto con la red Iniciativa Regional de Cultura y Creatividad/RICC. El Gobierno Vasco está coliderando la red.
- En la misma línea, respecto a la *complementariedad de los enfoques cuantitativos y cualitativos o narrativos*, se puede aprender mucho sobre los hábitos de las personas observando su consumo o el uso que hacen de las redes sociales, y la información que podemos obtener de éstas. A modo de ejemplo, la Fundación Boekman habla de un proyecto de investigación en el área de Eindhoven, una ciudad muy creativa en Holanda, y cuenta cómo se consume la cultura en los pueblos cercanos a la ciudad. Para obtener esta información, se recabaron y analizaron datos multimedia. Estos datos no son narrativos, son parciales, pero nos aportan mucha información. Hay que centrarse en las personas para dar sentido a una cantidad creciente de datos.
- *Comparación con otras regiones españolas*: el OVC siempre ha estudiado las encuestas realizadas en otras regiones y se han incorporado variables para permitir la comparabilidad, en especial en la encuesta desarrollada por el Ministerio de Cultura español, que lanzará una operación de este tipo probablemente muy pronto.
- En el Reino Unido, donde la encuesta de participación es bastante extensa (más de 1.000 preguntas, ya que incluye prácticas deportivas), introducir nuevas preguntas es también un reto. Para ello, *se descartan preguntas que ya no son pertinentes/usadas, o que se refieren a prácticas que solo llevan a cabo unas pocas personas*. Son reemplazadas por nuevas preguntas, por ejemplo, sobre nuevas formas de arte o los medios digitales.
- En Holanda, la introducción de nuevas preguntas va precedida de *grupos de debate*. Es necesario realizar un trabajo de campo para ir más allá de ciertos grupos selectos y homogéneos (personas blancas, de clase media-alta) e incluir a quienes podríamos llamar "no-usuarios de la cultura tradicional". Antes de lanzar nuevas preguntas y variables, tenemos que analizar si esas son las variables adecuadas para explicar lo que

queremos explicar. Probar nuestras preguntas y variables sobre el terreno, con grupos pequeños, es sumamente útil.

- En la actualidad, existe una clara compensación, tanto a nivel de la UE como a nivel nacional, para proporcionar *una representación lo más precisa posible de la complejidad y especificidad del ecosistema cultural* (un ecosistema en lugar de un sector o grupo de sectores debido a los mecanismos de retroalimentación que crean nexos entre las diversas áreas de la producción cultural y creativa), que llega a ser lo suficientemente relevante para la agenda política (y no solo para la agenda de políticas culturales). Desde el punto de vista de la investigación, es bueno y deseable abordar la complejidad y las especificidades con el mayor grado de detalle posible. Sin embargo, en términos de estadísticas e indicadores culturales, en lugar de proporcionar una imagen borrosa y excesivamente problemática que básicamente desanimaría a los responsables de las políticas no culturales a lidiar con ellas seriamente, sería mejor llegar a un conjunto de herramientas razonablemente manejable y simplificado que pueda ser entendido y utilizado de la manera más amplia posible.

Enfoque basado en los modos de participación

- Explicar el cambio requiere explicar el contexto en el que ocurre el cambio. La organización de los cuatro modos de participación (receptiva, creativa, digital y en euskera) parece ser una *agrupación ex-post* de algunos cambios en los hábitos culturales. Si el objetivo es ver cómo se produce el cambio, podría sintetizarse en qué, cuándo, cómo y por qué se está llevando a cabo la práctica cultural, y eso nos permitiría analizar los aspectos de la producción y el consumo. Los modos de participación propuestos se solapan, lo cual no ayuda a comprender cómo se produce el cambio. Por ejemplo, la participación digital tiene un impacto en el cómo y el cuándo de la práctica pero también implica modos receptivos y/o creativos. Así pues, se debería incorporar un *contexto y análisis de proceso*. De este modo, gracias a este análisis del cambio, se estudiaría más el cambio en sí mismo y no tanto los modos de participación como una agrupación de hábitos y prácticas.
- Otro modo de participación creciente (que no está incluido en la participación receptiva o creativa, sino que es una participación "de apoyo") tiene que ver con el *voluntariado*, es decir, la participación en la cultura como voluntarios. Este modo de participación se ha incluido recientemente en los estudios de Holanda.
- Se pueden tener en cuenta *diferentes grados de participación* y no hacer solo una distinción cualitativa entre los destinatarios y los creadores. Esto también tiene que ver con la dimensión digital, donde los niveles de participación pueden variar desde la reproducción de modos tradicionales de participación en el entorno digital hasta formas de participación totalmente nuevas, como se explica más adelante.
- ¿Hemos acordado otorgar *el mismo valor a todos los tipos de participación* y, por lo tanto, no estamos interesados en preguntas tales como los medios de acceso, si la participación es un medio para la comercialización, una forma de socialización, etc.? Desde una perspectiva de política cultural ¿Tenemos una mirada neutra sobre los diferentes tipos de participación?
- No toda la participación tiene el mismo valor pero hay un problema político: las políticas culturales se estructuraron y construyeron en el siglo pasado, y están consolidadas. Pero nuestra labor consiste en *comprender a qué nos enfrentaremos en los próximos años*, sin juzgar de antemano si es relevante o no

(tenemos que entender el panorama que tenemos ante nosotros). Entonces ¿Es posible tener datos solo para Bilbao, por ejemplo? Estos datos podrían integrarse en la próxima edición del [Monitor de Ciudades Culturales y Creativas](#) (CCCM), donde hay dos indicadores de este tipo relacionados: los visitantes de los museos y el número de entradas de cine vendidas.

- Sí, es correcto, los modos de participación se superponen y existe cierta ambigüedad en la definición. Sin embargo, como hay un consenso cada vez mayor de que *la participación cultural es una importante fuente de excedentes y "cruces" en muchos sectores no culturales*, sobre-problematizar tales ambigüedades acaba reduciendo la posibilidad de que la participación cultural se convierta en un indicador de políticas clave dentro de un contexto de políticas más amplio. Así pues, es mejor adoptar un estándar que refine adecuadamente el concepto pero que distinga claramente entre la participación receptiva y la creativa.

Variables sociodemográficas

- Podría ser interesante integrar la perspectiva de la ciudad, teniendo en cuenta el papel que desempeñan las ciudades en las estrategias culturales. El Monitor de Ciudades Culturales y Creativas (CCCM), por ejemplo, se centra en la perspectiva de la ciudad: Es una nueva herramienta de monitoreo y evaluación comparativa que mide el desempeño de 168 ciudades Europeas con 29 indicadores, incluyendo algunos indicadores de participación cultural (por ejemplo, el número de visitantes del museo y número de entradas de cine vendidas). Con el fin de hacer comparaciones significativas, el CCCM distingue entre diferentes tipos de ciudades que tengan un tamaño de población, unos ingresos y una tasa de empleo parecidos. Sin embargo, la relación rural-urbana es complicada en el País Vasco porque la mayoría de las zonas rurales están integradas en áreas urbanas, ya que el territorio es pequeño.
- La dimensión territorial o regional puede ofrecernos respuestas integrales. La dimensión de las ciudades por sí sola podría no ser suficiente para mostrarnos la imagen real, siendo menos estratégica y no sostenible. La UE necesita abrir la dimensión, y el Monitor de la UE puede ayudarnos, al igual que algunos proyectos como CREADIS3, liderado por el Gobierno Vasco, o las Capitales Europeas de la Cultura con una dimensión más territorial.
- Más allá de las variables sociodemográficas, podrían incluirse otras que se refieran a un *espectro más amplio de consumo del ocio*, ya que la cultura parece estar compitiendo con estas otras formas de consumo. Incluso en tiempos económicamente difíciles, las personas pueden invertir en otras formas de ocio no culturales. Existe la creencia de que, dentro del mismo sector cultural, los diferentes actores compiten entre ellos, o que existe una competencia entre diferentes sectores culturales, cuando en realidad la competencia es más bien entre el sector cultural y otros sectores.
- *La participación cultural se inscribe reductivamente en el campo del ocio*. Tiene cada vez más que ver con el entramado de la vida cotidiana, ya que producimos y distribuimos nuestro propio contenido sin inconvenientes, p. ej. a través de las redes sociales. Es importante tener esto en cuenta al pensar en los "cruces" culturales con campos como la salud, la cohesión social o la innovación.
- Se pueden incluir *variables relacionadas con la salud o las discapacidades* (en relación con el acceso a la cultura). También se podrían incluir cuestiones que afectan la accesibilidad, como la *posesión de un vehículo*.

La referencia a la salud también fue pensada en relación con el impacto potencial de la participación cultural en el estado de salud. De hecho, la salud podría considerarse como un factor de accesibilidad, pero también un factor que se beneficia del acceso y la participación cultural, especialmente el bienestar mental, como indica el estudio [*Cultural Access and Mental Health: an Exploratory Study*](#).

- La mencionada "propiedad del vehículo", por ejemplo, puede considerarse un indicador inteligente. Si bien no es tan estructural como, por ejemplo, el nivel de ingresos, nos proporciona un perfil posible que explica ciertos consumos o la falta de ellos. Se podrían estudiar y desarrollar más los indicadores inteligentes.
- Tal vez no en esta encuesta, que se centra en la participación, pero sería interesante profundizar en la esfera de los "no usuarios", particularmente con respecto a las personas con antecedentes étnicos diferentes. En Holanda, como en Francia, el enfoque de las políticas culturales consiste en proporcionar oportunidades culturales para todos los holandeses. No solo para los nacidos y criados en Holanda, sino también para los que son ciudadanos holandeses ahora; o no solo para las personas con una alta capacitación cultural, sino también para aquellas que no están interesadas. La demografía de los encuestados también podría tener en cuenta estos aspectos.

La cuestión de género

- La cuestión de género y el vínculo con la calidad de género deberían ser verificados tanto cuantitativa como cualitativamente. Algunas cuestiones a verificar podrían ser la *presencia de mujeres en los puestos de dirección* de las estructuras culturales en el territorio vasco, o su *representación* en términos culturales o artísticos, en vez de simplemente obtener los índices de participación de hombres y mujeres.
- Hasta ahora, el planteamiento del OVC ha sido bastante tradicional: medir la presencia de mujeres en términos cuantitativos (por ejemplo, índices de participación). Ahora, el reto es ir más allá de este planteamiento tradicional e introducir variables que ayuden a explicar *lo que significa o representa esta presencia*. La información que se extraerá de la Estadística de Hábitos y Prácticas Culturales tendrá que ser contrastada cualitativamente. El OVC está ahora construyendo un modelo para esto, que estará más consolidado en unos pocos años.
- A nivel europeo, se han llevado a cabo *estudios que desarrollan más la cuestión de género* (por ejemplo, el acceso a la cultura o la igualdad de género en algunos sectores específicos) y son muy interesantes para complementar el análisis contextual, pero son complementarios, diferentes a las encuestas de población como la que se debate en esta sesión.
- Aún más interesante que la participación, son las *cuestiones de igualdad de género*: cuál es la posición de las mujeres, particularmente en comparación con la posición de los hombres. Y, más allá de eso, no solo los puestos que ocupan, sino también el dinero que se les paga (lo que está relacionado con la brecha salarial de género). Esos son problemas cuantitativos que nos ayudan a comprender la posición de las mujeres y nos permiten comenzar a abordar la cuestión de género en términos específicos. Por ejemplo, con respecto a la participación creativa, podríamos preguntarnos: Cuando una mujer hace una película, como directora,

¿Cuánto dinero gana? Esto se ha hecho maravillosamente a nivel europeo en el sector cinematográfico³, pero esta información falta en otras industrias y el País Vasco podría ser pionero en este sentido.

- Las mujeres son siempre las primeras en el consumo cultural (teatro, museos, etc.), y esto quizás haya que explicarlo. Excepcionalmente, la cantidad de participantes masculinos es mayor en las actividades de jazz. Al menos en Italia, esto está probablemente relacionado con factores culturales (a las mujeres se les educa para ser más participativas), pero en todo caso esto es algo que debe estudiarse; No solo el desequilibrio entre hombres y mujeres en los índices de participación, sino también los factores que hacen que esto suceda.
- En el Reino Unido, la participación es bastante equilibrada en términos de género en algunos campos, por ejemplo, en las visitas a museos y galerías. Esto probablemente refleja el hecho de que la participación a menudo se realiza en grupo (por ej. personas que visitan en pareja o en familia) y que dicha participación será, por definición, más equilibrada entre ambos sexos. En términos de formulación de políticas para influir en la participación, los determinantes de la participación en grupo probablemente sean diferentes de la participación individual.
- El hecho de que las mujeres estén más interesadas en la participación cultural que los hombres debería abordarse más sistemáticamente con encuestas sobre la *motivación de la participación y la experiencia culturales*. Esto podría proporcionar ideas clave sobre la dimensión de género de la participación.

Participación digital

- Continuando con la idea mencionada anteriormente de superposición entre los diferentes modos de participación, dentro del bloque 2 (participación receptiva), algunas prácticas incluyen la dimensión digital (por ejemplo, videojuegos, libros, bibliotecas con catálogo online o los medios de comunicación). Este es, por tanto, un tema transversal y *tener un bloque separado para la participación digital podría no ser lo más apropiado*. Como ejemplo, en un análisis reciente de los datos de una encuesta italiana sobre la vida cotidiana, para estudiar la relación entre la participación cultural y el compromiso cívico, la hipótesis era que cuanto más atractiva fuera la participación en las artes y la cultura, más personas participarían. El problema es que hubo dificultades para identificar "más" actividades atractivas ya que la participación no está calificada (por ejemplo, la encuesta pregunta si las personas han visitado museos y, de forma más general, si han utilizado Internet para fines culturales). Sería mucho más interesante preguntar sobre el modo de consumo en diferentes campos (artes, teatro, películas, etc.). Esto también permitiría a los investigadores y responsables políticos analizar mejor las diferentes formas de participación cultural y otras variables socioeconómicas (compromiso cívico, bienestar, etc.).
- Del mismo modo, considerar la participación digital como una categoría separada puede ser inadecuado. *El acceso digital es simplemente un canal*, pero no implica un modo específico de participación opuesto a los modos receptivo y creativo.

³ Se puede consultar el trabajo realizado por Raveney (2017) "Changes in the film (and the audiovisual) sector(s) re. gender equality from 2012 to date and their possible impact on greater inclusion of gender equality within the Compendium on Cultural Policies" para ver un ejemplo del subsector cinematográfico.

- Los dispositivos electrónicos y móviles *han cambiado fundamentalmente los hábitos culturales, el uso y el acceso*: un buen ejemplo es el consumo bajo demanda (mediante suscripciones, por ejemplo, para ver varios episodios de series). También se puede acceder a libros y bibliotecas online, "sobre la marcha", así como a la prensa y los medios de comunicación en Internet de manera más general.
- Es muy importante saber si se utilizan dispositivos electrónicos en la música, los videojuegos, etc., ya que esto afecta tanto al consumo como a la creación. Pero también es interesante saber más sobre el uso general de Internet en dos áreas específicas: por un lado, *la dimensión sociológica del uso de Internet* y, por otro, cómo las personas aprenden sobre diferentes prácticas culturales a través de Internet, lo que podría llamarse "*route to market*" (la ruta al mercado).
- La digitalización está cambiando todas las prácticas culturales. Sin embargo, en algunos subsectores culturales específicos, como el patrimonio, las herramientas digitales todavía se usan para *traducir formatos tradicionales, más que como una oportunidad para inventar algo totalmente diferente*. Lo más probable es que esto último suceda en un futuro cercano y cambiará el escenario de bienes y productos culturales.
- El cambio digital modifica y desarrolla *nuevas formas de participación receptiva y creativa*. Es necesario comprender estas nuevas formas de participación: ¿Qué impacto tiene la dimensión digital en la participación creativa, por ejemplo? La interacción de las personas en las redes sociales, aporta algo nuevo a la participación creativa.
- Desde un punto de vista epistemológico, ¿Estamos ya en un punto de *integración total entre la participación física y la digital*? Por ejemplo, al preguntarle a alguien "¿Has estado recientemente en un museo?", ¿Respondería "Sí, he visitado el Louvre", si él/ella no ha ido a París sino que ha visitado la página web del museo? Es cierto que existe una tendencia hacia esta integración pero ¿Hemos llegado ya a ese punto? ¿Cómo lidiar, en la práctica, con la tendencia y la realidad? Sin embargo, puede que no sea tanto una cuestión de estar listos o no. Podría ser más una cuestión de saber qué hacen las personas y cómo acceden a la cultura. Solo así, podremos entender, y quizás calificar, lo que está sucediendo y los impactos que esto está teniendo en las personas y la sociedad.
- Con respecto a la digitalización, los desarrollos en materia de realidad virtual serán muy importantes para el sector cultural pero todavía no hemos llegado a eso. La calidad no es lo suficientemente buena en este momento. Siguiendo el ejemplo del Louvre, en el futuro probablemente podremos visitar el Louvre sin viajar a París: *tendrá más que ver con la experiencia de consumidores y participantes que con la interacción con los aparatos*.
- Como investigadores, tenemos que debatir sobre la importancia de la digitalización y ver hacia dónde va. Si bien hoy en día es solo una parte del consumo, la importancia de la dimensión digital está creciendo. En breve, los estudios deberán tener esto en cuenta y el consumo en los entornos digitales deberá considerarse algo *tan serio como la participación física*.
- *La inteligencia artificial* también está surgiendo en el campo de la creación artística y esto provoca problemas de autoría, derechos de autor, etc.
- Gracias al componente digital, las personas pueden tener una idea de lo que encontrarán en un museo determinado antes de visitarlo, por ejemplo. Esto está cambiando el mercado y el tema de la reputación (es

decir, uno visita el Louvre porque sabe que allí hay una serie de obras maestras y es un "must", "una obligación visitarlo") se vuelve menos central.

- Desde el punto de vista de la participación, la *interacción* no se entendería como una relación entre el usuario y el productor. Esto sería crucial para la economía digital y para las nuevas oportunidades y la creación de nuevos productos y servicios, incluidos los culturales. En este sentido, la perspectiva de futuro más cercana apunta a una reorganización del trabajo para la producción de productos culturales, y la automatización o incluso la robotización terminarán teniendo repercusiones en las formas de interacción, ya sea para los productores o para los usuarios.
- *El acceso a las infraestructuras* es muy importante puesto que no todo el mundo tiene acceso a una conexión de banda ancha a Internet
- Existe una *relación entre el conocimiento básico del inglés y el uso de internet*. Se podría incluir una variable sociodemográfica sobre el nivel de inglés
- Sería interesante comprobar si *el uso del idioma y la brecha idiomática cambian en los diferentes dispositivos digitales*.

Dimensión explicativa y barreras/incentivos para la participación

- Se deberían incluir o mantener preguntas sobre la *accesibilidad a las instalaciones culturales* (p. ej.: tiempo de desplazamiento). La accesibilidad no solo debe entenderse en términos de distancia, sino más bien de tiempo. Se han creado políticas, particularmente en el Estado español, con el objetivo de acercar físicamente las instalaciones culturales pero podría ser más interesante reducir el tiempo de desplazamiento mediante las políticas de transporte público ¿Los datos de movilidad (o proxies) podrían extraerse de fuentes públicas que contengan información sobre transportes públicos o de los datos satelitales? Estos podrían ser más precisos que los datos de la encuesta y su eliminación ayudaría a reducir la duración de la encuesta.
- *Las cuestiones financieras* que puedan estar afectando a la participación también se deberían mantener en la encuesta. Para algunas personas el precio es muy importante. Puede que haya otros factores, como la falta de interés. Esto es importante ya que el interés es lo que hace que la gente gaste dinero en algo (basta con pensar en el precio de un partido de fútbol). Por supuesto, la falta de interés requiere de una investigación y estrategias cualitativas complementarias para ser completamente comprendida y abordada.
- Con respecto a la *distancia a las infraestructuras culturales* ¿Es cierto que todo está cerca y es accesible para todos en el territorio vasco? Esto debería ser comprobado de nuevo, ya que a menudo es un aspecto importante que afecta a la participación.
- Compartimos una actitud curiosa, ya que siempre estamos mirando hacia fuera, en la economía, la sociedad, etc., donde buscamos explicaciones a las cuestiones culturales. Nos encanta aprender sobre el impacto cultural y social de la cultura, pero sabemos muy poco sobre el impacto cultural de las actividades culturales. En este sentido, analizamos las cuestiones de accesibilidad cultural a los bienes culturales y el

consumo cultural, pero no analizamos tanto cuáles son *las barreras culturales para el consumo cultural*, que pueden afectar a los ricos o las personas en diferentes niveles sociodemográficos. Estas barreras influyen en las elecciones que hacemos como actores culturales y son muy importantes para explicar nuestros hábitos culturales. Deberíamos centrarnos en las barreras culturales, las herramientas culturales y el acceso a la cultura, que son aspectos clave para explicar por qué algunos tipos de consumo están aumentando y otros están disminuyendo, etc.

- *Algunos espacios están vinculados en el imaginario con la clase cultural, mientras que otros se consideran espacios para todos.* Eso explica por qué, en algunas ciudades o pueblos, las masas asisten a representaciones de opereta, por ejemplo, en las plazas, pero no entran en los teatros. Es una cuestión de espacios y contenidos (la oferta en el primero de estos espacios era más popular), y es un elemento de estudio interesante, incluso si no es posible hacerlo en esta encuesta.
- El punto anterior plantea preguntas fundamentales en términos de políticas culturales. En las políticas de democratización del acceso, se ha considerado que las barreras eran principalmente el precio y la distancia. Sin embargo, las personas que no se sientan invitadas a participar no participarán aunque vivan cerca de una infraestructura cultural y la participación sea gratuita. Por lo tanto ¿Qué otras variables se pueden tener en cuenta? Esto es lo que el OVC quiere incluir en la encuesta con la nueva *dimensión explicativa*. Se intuyen algunas cosas (entorno cultural de la infancia, educación, etc.), pero ¿Qué otras cuestiones podrían estudiarse?
- *Ahora tendemos a tener una mirada más abierta, sin juzgar la participación y el consumo culturales.* Esta "generosidad" en el concepto puede estar ocultando algunas desigualdades: puede que estemos aceptando que a la gente le gusta participar/consumir de cierta manera sin plantearnos críticamente que tal vez no hayan tenido la oportunidad de hacerlo de otra manera. Es necesario plantearse y quizás las políticas culturales tengan que reaccionar también en este sentido.
- La última encuesta de la CE sobre la participación cultural, [Culture statistics - frequency and obstacles in participation](#) (Estadísticas culturales - frecuencia y obstáculos para la participación), destacó la *falta de interés* como la principal barrera para la participación cultural, por delante de la falta de dinero. Es importante conocer las razones de esta falta de interés, así como qué otras actividades resultan interesantes para el público.

Las razones financieras no fueron preponderantes, ya que fueron señaladas por menos de una quinta parte de los que no asistieron al cine ni a una actuación en directo, y por menos de una sexta parte de los que no visitaron los lugares culturales. La mayoría de los no participantes indicaron falta de interés y "otras razones" como los principales obstáculos para su participación en actividades culturales. "Otras razones" pueden incluir, por ejemplo, falta de tiempo, responsabilidades familiares o canales alternativos de acceso a contenidos culturales (TV, DVD, streaming, etc.) (Eurostat, 2017).

- Es crucial centrarse en las personas que no participan en la cultura porque no sienten que sea lo suyo. Esto es algo que se suele pasar por alto en las actuales encuestas sobre cultura. La cuestión es que se sabe muy poco sobre las causas de la falta de participación. La "falta de interés" es más el síntoma que la causa. Incluso podría haber espacio para una encuesta específica dedicada exclusivamente a personas que no participan. Si no se rompe esta barrera, el apoyo social a las políticas culturales en el futuro corre un riesgo cada vez mayor. Al mismo tiempo, no es realmente una cuestión de desarrollo del público (un concepto paternalista que presupone que sabemos mejor lo que debería ser bueno para estas personas que ellos

mismos). Se trata más bien de empoderamiento: proporcionar a las personas las habilidades y la experiencia para tomar una decisión informada, comprender mejor lo que les gusta y lo que podrían estar interesados en seguir haciendo, también en términos de participación activa y creativa.

- Tenemos que entender mejor cómo funciona la participación creativa en la *construcción de la motivación a largo plazo para acceder a las oportunidades culturales*. Pero la participación creativa es mucho más difícil de clasificar que la receptiva y, a falta de protocolos claros, es difícil reunir pruebas estadísticas realmente útiles. Este es nuevamente un tema que requiere una experimentación e investigación sustanciales. También se sabe que existe una interacción fuerte entre la dimensión creativa y la dimensión social de la participación ¿Qué tal se nos da distinguir las contribuciones de cada dimensión en términos de apreciación, compromiso, bienestar, etc.? Por ahora, no muy bien.
- En Italia hay muchos estudios sobre el *nivel cultural de la población*. El Ministerio de Cultura italiano, sostiene que el 75% de los italianos no son capaces de entender una página de un periódico (pueden leerla, pero no entenderla del todo y mucho menos hacer un resumen de ella). Si es así ¿Estamos seguros de que el problema es el desarrollo del público? Porque la participación está aumentando y, en realidad, parte de ese 75% está participando. Pero faltan herramientas básicas para acceder a algunas expresiones culturales.
- En Italia, los estudios científicos (por Antonucci, por ejemplo) preguntaban a los visitantes de los museos sobre su experiencia y mostraban que muchos de ellos hablaban de obras que en realidad estaban en otros museos. Lo que vemos interactúa con la red de conocimiento que cada uno de nosotros tenemos, que es el resultado de nuestra experiencia pasada. Más allá de la anécdota, esto muestra que sabemos muy poco de cómo funciona el conocimiento y cuáles son las barreras y las herramientas cognitivas básicas. Por esta razón, la ciudad de Turín ha decidido contribuir al EYCH 2018 lanzando una reflexión sobre el acceso al patrimonio: ¿Cómo acceden los ciudadanos al patrimonio? ¿Cuáles son las barreras culturales, físicas, sociales, educativas, etc.?
- Entre los problemas de accesibilidad, se deberían incluir los *costos cognitivos de las experiencias culturales*, y no solo la accesibilidad física, la distancia de desplazamiento o las barreras financieras. Las barreras cognitivas también interactúan claramente con las dimensiones motivacionales (ver arriba). Incluso podría haber alguna compensación entre los costos cognitivos y financieros hasta cierto punto. Y, por supuesto, esto también está profundamente relacionado con el problema de la falta de sentimiento de pertenencia de ciertas categorías sociales. ¿Cuáles son las carencias básicas que hacen que la experiencia cultural sea mucho más costosa desde el punto de vista cognitivo para esas categorías que para los participantes culturales habituales? Las encuestas sobre hábitos deberían abordar esta dimensión de forma mucho más sistemática.
- En el País Vasco, estudios previos han demostrado que un aumento en la oferta cultural no siempre conlleva un aumento en el consumo. En algunas áreas, incluso hay un problema de exceso de programación y falta de coordinación. Esto está de alguna manera en línea con el CCCM. Una oferta cultural abundante a menudo se asocia con un mayor número de visitantes, pero no siempre es así. Con respecto a la *educación cultural* formal, hay cierto retraso pero estamos progresando: Cada vez se aprecia más la cultura y eso probablemente está creando nuevas generaciones de consumidores y profesionales. Además, estudios a menor escala han demostrado que las actividades que implican *una participación más creativa* son las que realmente forman a los consumidores/participantes del futuro. Las actividades con talleres segmentados en función de la población, por ejemplo, permiten a las personas distinguir lo que les gusta y lo que no, lo que

pueden y lo que no pueden hacer. En términos de política cultural, por lo tanto, en lugar de tener una oferta en todas las áreas para todos (lo cual es bueno, siempre y cuando se pueda gestionar y coordinar), es interesante distinguir entre lo que crea hábitos y lo que no crea hábitos. Los estudios muestran que los hábitos se crean con mayor frecuencia si se habilita el acceso y la participación creativa (este es uno de los resultados del panel con los jóvenes).

- Se debe hacer más hincapié en la encuesta sobre educación cultural. Para estudiar el efecto de las variables educativas en la participación cultural, se puede consultar y utilizar el [Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes](#) (PISA) con vistas a complementar la información de la encuesta vasca.

Varios

- La forma en que interactuamos con nuestro patrimonio y nuestra agenda cultural pública es una especificidad del contexto vasco. Nos movemos *entre los foros tradicionales más abiertos, desde las interacciones colectivas, en la ciudad, hasta un uso más cotidiano de la cultura*, en el hogar. El estudio de la participación cultural también debería incluir actividades sociales y colectivas, y no limitarse únicamente a la esfera privada y las prácticas culturales tradicionales (cine, teatro, etc.).
- En el País Vasco francés, se organizan algunos eventos grandes y pequeños a los que asisten personas que no hablan euskera. Se debe recalcar la *dimensión social de estos eventos*.
- Otra variable a tener en cuenta es la *dimensión internacional de la oferta cultural*: cuánto de lo que se ofrece proviene de o se crea en el País Vasco, y cuánto se "importa" desde el exterior, ya sea a nivel nacional o internacional, e incluso el origen de los participantes en las actividades culturales.
- La diplomacia cultural es un aspecto estratégico clave para Euskadi, en línea con la Agenda de la UE. Este tema es un punto clave y emergente relacionado con la Estrategia de Cooperación Cultural Exterior de la UE y la dimensión regional.
- En cuanto a la *presencia del euskera en el consumo y la práctica culturales*, los indicadores fueron incluidos hace 10 años, y ahora se puede extraer información sobre los ámbitos donde esta presencia es mayor, en particular gracias al panel de hábitos anteriormente mencionado. Proporciona información sobre cómo los jóvenes eligen entre la oferta que tienen a su alcance, incluida la oferta de ocio. La idea es aprovechar estos datos para desarrollar un estudio más centrado, probablemente cualitativo (en contraste con los grupos de debate), sobre el equilibrio o el desequilibrio de los hábitos con respecto a la presencia del euskera. Este sería un trabajo posterior, después de la Estadística de Hábitos y Prácticas Culturales.
- La *influencia o el papel del multilingüismo en los hábitos culturales y en las ICC* es clave (por ejemplo ¿Se lee poesía en euskera? ¿Los cortometrajes se ven principalmente en castellano o en euskera? Si existiera más oferta de Netflix en euskera ¿Sería una oportunidad de negocio para la industria cinematográfica?). En otras palabras, se deberían incluir contenidos sobre cómo afecta el idioma elegido al consumo cultural.
- Un cambio importante, que tuvo lugar hace 40 años, antes de la digitalización, es la *diversificación de las prácticas culturales*. Los intereses culturales de las personas son más variados ahora, así como la actual oferta de ocio. El público no es tan "fiel" como solía ser y eso ha hecho que muchas infraestructuras

culturales pierdan parte de su público. Este es un aspecto a tener en cuenta y no es tanto una cuestión de barreras/incentivos, sino más bien un problema contextual, un marco para la encuesta.

- Se podrían añadir a la encuesta otros *aspectos de conducta y procesos*, sobre si la participación se planifica de antemano (p. ej. ¿Se compran entradas por adelantado?), si el consumo se realiza en grupo, si hay un liderazgo claro en el grupo, si el grupo suele transitar por diferentes espacios de la ciudad, etc... Esto podría estar relacionado con el perfil sociodemográfico pero también con el contenido y nos permitiría analizar el contenido desde el punto de vista del contexto y el proceso. Estos elementos han sido incluidos en el estudio del panel con los jóvenes. Resulta más difícil incluirlos en la encuesta.
- Deberíamos recalcar mucho más los *efectos conductuales de la participación cultural* en términos de respuestas cognitivas y emocionales a los estímulos culturales, y cómo esto cambia las actitudes y conductas de las personas en otras esferas no culturales. Este es, con mucho, el tipo de impacto más importante y prometedor que podemos imaginar para la cultura.

Como conclusión del debate, Xavier Fina destacó que la realidad del consumo y la práctica cultural es tan compleja que intentar reducirla a una encuesta es siempre una simplificación. Es inevitable navegar entre la insatisfacción de que la encuesta sea incompleta y la ambición de querer saberlo todo. Tenemos que ser funcionales pero sin renunciar a reflexiones más amplias que puedan ayudarnos a plantear mejores preguntas para explicar la realidad.

De este debate podemos concluir que:

- Siempre se puede mejorar y esta encuesta no es una excepción.
- Otros estudios existentes pueden ayudarnos a completar nuestro enfoque y no deberíamos pretender que nuestro estudio sea auto-explicativo.
- Los elementos cualitativos ayudarían a completar este trabajo.
- Es necesario interpretar los datos y para eso se necesitan tanto los conocimientos del territorio y el contexto local, como los conocimientos de expertos externos. El proceso no termina con la recopilación y explotación de datos, sino que se necesita una mayor reflexión antes, durante y después de eso.

Por último, hay otro reto importante: nuestra trayectoria de investigación discurre en paralelo a las políticas culturales, en el sentido de que no convergen. Si bien las políticas culturales no deberían limitarnos y debemos ir más allá de ellas, es necesario encontrar un equilibrio. En definitiva, siempre deberíamos tener la vocación de informar o influir en la formulación de políticas. Aunque debatimos sobre una participación múltiple y compleja, las políticas culturales todavía están muy vinculadas a la financiación de grandes grupos e infraestructuras culturales consolidadas ¿Qué se puede hacer para traducir estos conocimientos en políticas públicas?



INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Sabin Goitia Goienetxea, Asesor de ICC del Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco, fue el encargado de presidir la sesión de la tarde, dedicada a las Industrias Culturales y Creativas (ICC) y, más específicamente, a la expansión de la Estadística de las Artes y las Industrias Culturales para incluir también las Industrias Creativas. Presentó a Aintzane Larrabeiti San Román, socia-consultora de ICC Consultors, quien actuó como coordinadora de asistencia técnica en el OVC de 2006 a 2010.

Temas a debatir - Industrias Culturales y Creativas

En su presentación de los principales temas a debatir, Aintzane Larrabeiti presentó los elementos que guiaron el diseño de la nueva Estadística de las Artes y las ICC. No detalló todo el proceso conceptual y de reflexión que respalda este diseño sino que se centró en los problemas que generaron más dudas durante el proceso.

Esta nueva investigación se basa en dos trabajos importantes del OVC⁴.

- Por un lado, la [Estadística de las Artes y las Industrias Culturales](#), una importante operación estadística que se viene llevando a cabo cada dos años desde 2009 (con datos desde 2007), que en un primer momento analizó la producción y exhibición de las artes escénicas, las artes visuales, la producción audiovisual y la producción discográfica. Esta operación estadística se fue ampliando progresivamente y en ediciones más recientes se ha incluido el comercio de libros y discos, así como el sector editorial. Este es el marco en el que se presentarán ahora las industrias creativas.
- Por otro lado, el OVC también aprovecha otras fuentes de datos que proporcionan información sobre [las empresas, el empleo y el mercado laboral](#). Así, desde 2010 el OVC ha analizado los datos obtenidos por Eustat (Instituto Vasco de Estadística), que proporciona el directorio de actividades económicas de la Comunidad Autónoma Vasca, del que se extrae información sobre las actividades vinculadas a las industrias culturales y, desde 2013-2014, también sobre las industrias creativas (arquitectura, diseño, etc.). En el ámbito laboral, se analizan los datos de Lanbide (Servicio Vasco de Empleo), que aportan información sobre la demanda de empleo y sobre los contratos registrados cada año. En el último informe vimos que, desde 2014, ha habido un aumento tanto en términos de empleo como en número de empresas en el sector de las ICC.

Se creó un marco conceptual no solo para utilizarlo como base para la Estadística de las Artes y las ICC, sino también para tener una comprensión amplia y crítica de la incorporación de las ICC a los ámbitos tradicionales de la cultura y las políticas culturales. Para ello, se analizaron los principales modelos internacionales de referencia, con vistas a favorecer la comparabilidad, y se tomaron en cuenta también las singularidades del contexto vasco. Con respecto a esto último, también se incluirá la industria del lenguaje, ya que es particularmente relevante en este contexto y existe un tejido rico e interconectado en este subsector. Otra singularidad es el peso de la gastronomía en el panorama cultural y creativo vasco.

El enfoque del OVC hacia las ICC es específicamente cultural. Se han identificado tres criterios comunes a todas las ICC: producen expresiones culturales, tienen un componente simbólico y generan derechos de propiedad intelectual. De acuerdo con esto, se incluyen los sectores tradicionales de las políticas culturales: el patrimonio, las artes y las industrias culturales. En el campo creativo, también se incluyen la arquitectura, los videojuegos, el diseño, la publicidad, la moda, la industria del lenguaje y la gastronomía. La mayor duda fue qué hacer y cómo lidiar con los *contenidos digitales*. Desde la perspectiva del contenido, la digitalización está presente en todos los subsectores en diversos grados: es muy clara en el sector de los videojuegos, pero también en la música o en el sector audiovisual, lo que da lugar a una desmaterialización en muchos de los sectores tradicionales. Por lo tanto, considerar el sector digital como un sector separado centrándose en el contenido, supondría restar a otros sectores muchos contenidos que son esenciales para ellos. Desde un punto de vista más operativo, el sector digital a menudo incluye el desarrollo de software, aplicaciones

⁴ Para más información sobre los sectores culturales y creativos en Euskadi, véase Sinnergiak Social Innovation (2013 y 2014), Echeverría (2017) y trabajos anteriores del OVC

digitales, etc., es decir, el sector de las TIC en su conjunto. Así surgió una duda: ¿Por qué se debería incluir el sector digital (entendido desde un punto de vista más operativo) si no se incluyen otros sectores que también son crucialmente complementarios para las ICC (por ejemplo, las telecomunicaciones)? Finalmente, se decidió no considerar los contenidos digitales como un subsector separado.

La cuestión principal que se debería debatir aquí es: ¿Cómo deben manejarse los contenidos digitales en el marco de las ICC?

Una vez definido el marco de trabajo para las ICCs ¿Cuáles son los *criterios de inclusión y exclusión*?

- En primer lugar, con respecto a la *cadena de valor*, se establece una distinción entre las industrias del arte y la cultura, por un lado, y las industrias creativas, por otro. En el primer caso, se considera que el conjunto de roles de la cadena de valor son: la creación, la producción-edición, la distribución, el comercio y la exhibición, la preservación, la educación, la gestión y la regulación. Sin embargo, en lo que respecta a las industrias creativas, sólo se ha puesto el foco en la creación.
- En segundo lugar, respecto a la *aplicación de criterios subjetivos*, los juicios de valor no se aplican a las industrias culturales. Esto significa que al analizar el subsector de la publicación, por ejemplo, no tenemos en cuenta el tipo de contenido que se publica: se incluyen todos los contenidos. Sin embargo, hay que aplicar juicios de valor a las industrias creativas en algunos casos. Por ejemplo, en gastronomía hablamos de la llamada "alta cocina", por lo que ciertamente se aplican algunos elementos subjetivos. No obstante, se está trabajando para construir una intersubjetividad, llegando a un consenso con los interesados mediante un debate interno u observando lo que hacen otros actores.

En lo referente a los criterios de inclusión y exclusión ¿Resulta razonable este enfoque? ¿Es factible?

El enfoque arriba descrito (con respecto a la cadena de valor y la aplicación de criterios subjetivos) es problemático en algunos subsectores concretos. En la práctica, en el caso de la moda, es casi imposible separar la creación de la producción, la distribución o el comercio. Es difícil separar la parte esencialmente creativa de su actividad. Del mismo modo, en el caso del diseño, por ejemplo, de los muebles, la mayoría de las empresas también son fabricantes, por lo que es muy difícil separar la parte creativa del resto de la cadena de valor. En este sentido, se plantearon las siguientes preguntas a los participantes de la sesión: ¿Cómo se pueden resolver estos aspectos específicos? ¿Qué soluciones proporcionan ustedes en sus entornos para estos sectores específicos o para otros que también pueden considerarse excepciones? O, de manera más general, ¿Qué se puede hacer con lo que no encaja en el modelo diseñado?

En otro orden de cosas, el objetivo del estudio son las empresas. Sin embargo (especialmente dentro de las industrias creativas y también en las industrias culturales, aunque un poco menos), hay un número muy elevado de *trabajadores por cuenta propia*. Por lo tanto, es imposible, desde un punto de vista operativo, dirigirse a todos los agentes registrados en el censo. De hecho, en el censo original elaborado para esta operación estadística, solo un 30% son empresas. En algunos casos, la tasa de trabajadores autónomos es especialmente alta: un 80% en la arquitectura, un 65% en el diseño y un 85% en la traducción e interpretación (incluso en la industria del lenguaje).

En cuanto a los *contenidos* de la operación, el objetivo es que la información que se recabe pueda sumarse a la información que se viene recopilando desde el año 2009. Así pues, se recabará la información sobre el empleo desglosada por sexo y perfil profesional. Además, también se ha previsto recabar datos sobre las actividades económicas (facturación, ingresos, gastos, etc.). Intentamos solicitar la menor cantidad de

información posible (es decir, información que nos permita realizar un análisis exhaustivo, pero mínimo), porque hemos aprendido por experiencia que es muy difícil lograr que las empresas respondan. El OVC también ha trabajado con representantes de asociaciones y partes interesadas clave en cada uno de los subsectores para averiguar qué tipo de información les gustaría tener y ahora está consultando con ellos para llegar a un consenso sobre qué información mínima se deberá recopilar para proporcionar una buena descripción de lo que hace cada uno. Como resultado de este diálogo, también se incluyen datos sobre la subcontratación, los mercados para los que trabajan y el perfil de sus principales clientes (instituciones, sectores privados, etc.), entre otros temas. Así mismo, se está adaptando el cuestionario para cada subsector específico.

Aquí surgen dos preguntas principales: ¿Cómo tratar con empresas formadas por trabajadores autónomos? y ¿Qué tipos de contenido deberían incluirse en la operación?

Por último, algunas preguntas generales:

- ¿Cómo abordar la distribución en las industrias culturales y creativas? Es muy diferente en los distintos subsectores. Por ejemplo, en las artes escénicas, hay compañías que distribuyen obras de teatro en otros lugares o traen obras internacionales para ser interpretadas por empresas vascas. En el sector editorial, por su parte, la distribución es más bien un enlace logístico entre los editores y las librerías. Además de ser diferente para cada subsector, la distribución está pasando a concentrarse cada vez más en unas pocas manos. Por lo tanto, en algunos subsectores hay muy pocas empresas a las que preguntar sobre la distribución.
- ¿Cómo analizar la artesanía? ¿Cómo podemos abordarla si no podemos elaborar un censo basado en el directorio de actividades económicas? En el País Vasco, cada diputación tiene un registro de artesanos. Este podría ser el punto de partida pero, sin duda, es un sector que tiene especificidades importantes.
- ¿Cómo abordar sectores a los que se aplican criterios subjetivos, como la alta cocina? ¿Qué criterios se pueden seguir para incluir/excluir empresas del sector de la gastronomía? Dentro de la gastronomía ¿Qué tipo de actividades deberían incluirse?

¿Es razonable y factible el enfoque basado en la cadena de valor y la aplicación de diferentes criterios a las industrias culturales y creativas?

¿Qué hacer con los contenidos digitales?

¿Cómo se pueden abordar las especificidades de los sectores de la moda y el diseño?

¿Cómo lidiar con empresas formadas por autónomos?

¿Qué tipo de contenido debería incluirse en el análisis?

¿Cómo abordar la distribución en las ICC?

¿Cómo analizar las artesanías?

¿Cómo abordar sectores a los que se aplican criterios subjetivos, como la alta cocina?

Debate - Industrias Culturales y Creativas

A continuación se presentan las ideas principales planteadas durante el debate, organizadas en torno a las principales preguntas formuladas por Aintzane Larrabeiti en su presentación. Según explicó, hace 10 años no se incluyeron los subsectores creativos. Si bien el OVC ya tiene (gracias al estudio de otras fuentes de datos) una imagen general de estos subsectores, el actual objetivo es ampliar estos conocimientos para comprenderlos mejor en términos de empleo, su relación con los subsectores culturales, etc. En esta definición detallada surgen algunas dudas. Sin embargo, el debate sobre los aspectos operacionales tiende a llevarnos de vuelta a los grandes debates conceptuales. Esto se puede apreciar en el resumen presentado aquí, donde la mayoría de los esfuerzos están orientados a definir y delimitar los subsectores y su relación con la formulación de políticas. Algunas de las ideas abordaron varios temas, por lo que la organización de ideas que se presenta a continuación debe entenderse como una de muchas posibles.

Identificación de las ICC: La cadena de valor y criterios aplicados

- Orkestra (Universidad de Deusto) ha realizado investigaciones sobre las ICC centrándose en la *competitividad económica* y no tanto desde un punto de vista cultural. Concretamente, en Vitoria-Gasteiz se ha llevado a cabo un estudio para identificar las ICC en términos de empleo y número de establecimientos de la ciudad, en comparación con las otras dos capitales vascas y el País Vasco en su conjunto. Asimismo, a modo explicativo, también se ha probado una hipótesis: la idea es que las ICC, y especialmente el sector del diseño, más allá de su propia cadena de valor, influyen en otras industrias manufactureras “duras” del territorio. Para ello, se ha desarrollado un estudio con vistas a explorar cómo comprobar el impacto económico de las ICC más allá de su cadena de valor.

- En lo que respecta a las ICC, existe un *problema general de definición y de falta de referencias y marcos de entendimiento comunes* en toda Europa⁵. Dependiendo de la perspectiva desde la que se diseñen los estudios, la definición puede cambiar. Por ejemplo, los estudios que se centran en el impacto económico tienden a ser más inclusivos en su definición, porque también es una manera de mostrar la fortaleza de un sector frente a otros.
- En el Reino Unido, se ha adoptado una *definición de industrias creativas basadas en ocupaciones* en el mercado laboral, donde se considera que determinadas ocupaciones son creativas y las industrias creativas son aquellas que emplean un alto porcentaje de trabajadores creativos. Un enfoque basado en el mercado laboral refleja el papel central del talento humano en la actividad creativa. Este enfoque también puede aplicarse a los sectores digital y cultural. [Nesta](#) ha desarrollado la metodología de la ocupación basada en el trabajo, [NACE](#) las normas internacionales para los sectores, e [ISCO](#) las ocupaciones. Un enfoque de definición centrado en el contenido sería todo un reto por la gama y la complejidad de los productos y servicios generados por la actividad creativa, y por la falta de medidas estandarizadas de los mismos. Sin embargo, desde un punto de vista conceptual y metodológico, este enfoque es más sólido que el basado en sectores. Para implementarlo, hay que comprobar si los datos regionales son lo suficientemente detallados como para cruzar trabajos con sectores.
- En el Reino Unido, las funciones de política cultural y digital se llevan desde un solo departamento. Esto se debe al importante papel que desempeña la revolución digital en gran parte de la cadena de suministro de la actividad cultural (por ejemplo, los efectos visuales en las películas y la música electrónica). Esta característica es uno de los elementos que permiten realizar una definición amplia de las ICC.
- En EKE ha habido un proyecto de *turismo cultural* que involucra a la oficina de turismo y también contenidos digitales. El turismo cultural no se ha incluido en esta operación estadística como un sector en sí mismo porque, entre otras cosas, es administrado por otras instituciones y con otras políticas y, además, deben incluirse otros indicadores relacionados con hoteles, restaurantes, etc. Ciertamente está muy relacionado con las ICC, pero hay que trazar una línea en algún lugar. El turismo cultural no se suele considerar como un sector separado, sino como uno transversal que se ve afectado por algunas de las actividades abordadas en esta operación estadística (la audiovisual [festivales en el territorio vasco], el patrimonio, etc.).
- En Holanda se están llevando a cabo debates similares. El deporte, el turismo, la recreación y la naturaleza, entre otros, se dejan de lado porque ya están siendo trabajados por otras políticas. La definición de las ICC se centra realmente en la cultura pero, de todos modos, hubo un debate muy complejo sobre lo que se debería incluir. Se decidió seguir la *metodología/directrices de ESSNet*, pero excluyendo el subsector de la traducción e interpretación, que queda fuera.
- En Holanda hubo el mismo problema con la *producción y la distribución*. Se decidió incluir la fabricación de algunos productos culturales como instrumentos musicales pero no se incluyen otros productos materiales como las fotografías o las cámaras fotográficas, ya que también pueden utilizarse para otros fines no culturales. Lo mismo ocurre, por ejemplo, con la pintura que se necesita para hacer una pieza de arte. Sin embargo, una vez que se ha creado la obra, todas las actividades relacionadas (comercio, distribución, etc.)

⁵ Para obtener más información sobre la medición del valor de los sectores culturales y creativos en Europa, véase Soendermann (2014). Se pueden encontrar informes relevantes de la Comisión Europea sobre los sectores culturales y creativos en la Comisión Europea (2017 y 2018), y el Instituto Austriaco de Investigación de PYMES y VVA Europe (2016).

se incluyen en las ICC. Este es un campo ambiguo y muy complejo, ya que siempre se puede encontrar una excepción a cualquier decisión que se tome. Sobre este mismo tema, la [Fondazione Symbola](#) de Italia también está realizando un trabajo de investigación muy profundo sobre las definiciones para el Ministerio de Cultura Italiano.

- Todos los países de Europa se enfrentan a los mismos problemas al diseñar este tipo de estudios, y en cada caso se están adoptando diferentes soluciones. Esto hace que la comparabilidad internacional en el campo de las ICC sea muy difícil, a menos que se decida adoptar una *estructura modular* con los códigos relevantes en cada caso (por ejemplo, un país podría decidir incluir la gastronomía o no, o el turismo, como hizo Austria porque para ellos es importante, pero se incluye como un módulo separado que puede eliminarse para una revisión comparativa). Se debería alcanzar una definición europea común. La UE y Eurostat todavía están trabajando en esto y una solución modular podría ser realmente útil para garantizar tanto la comparabilidad como la inclusión de las especificidades nacionales/regionales. Si pudiéramos producir resultados que fueran totalmente comparables con los de Eurostat y luego mostrar los resultados según nuestra propia definición, podríamos establecer un punto de referencia interesante para otros países y regiones.
- Un enfoque modular es el mejor para examinar los hábitos culturales, con un núcleo de preguntas básicas (que pueden evolucionar con el tiempo pero de forma relativamente lenta) y algunos módulos específicos para el contexto. Los nuevos enfoques computacionales de las ciencias sociales para analizar el contenido de las redes sociales pueden ser tremendamente eficaces en este sentido, como ya está sucediendo en otros campos.
- Existe otro problema para la comparabilidad: es difícil cambiar la tradición estadística de cada país.
- Uno puede preguntarse por qué unir todas estas cosas bajo el paraguas de las ICC. La eurodiputada Silvia Costa, por ejemplo, explicó muy honestamente que se trata de una cuestión de políticas o más bien de una cuestión política, en el sentido de que es una forma de *ponderar la cultura en términos económicos* y sin que se vea eclipsada por otras áreas más prioritarias, como la economía. Si este es el objetivo, entonces tenemos que llegar a una definición común para tener una retórica aceptable.
- Si hay otros objetivos, habrá que solventar varios problemas. Por un lado, *no hay una única política para el sector*. Es un sector donde puede haber muchas políticas diferentes (por ejemplo, las políticas que se dirigen a las bibliotecas son muy diferentes de las del subsector del diseño), y cada subsector debe ser entendido por completo.
- Otra razón para unir los sectores culturales y creativos es que comparten procesos cognitivos, y que la creatividad es el medio para llevar la *innovación al sector cultural*. Esto último es muy necesario en el contexto vasco, donde el sector cultural está altamente subvencionado.
- Deberíamos preguntarnos si realmente tenemos la competencia o la *capacidad de influir en las políticas*, porque las definiciones pueden cambiar dependiendo de eso. Hubo una experiencia de campo interesante, presentada por la [Cooperación Europea: el Método Abierto de Coordinación](#) (OMC), que trabajó con el sector de las ICC pero la persona a cargo de la cultura no era la responsable de implementar los resultados, por lo que la experiencia terminó siendo disfuncional. Es importante establecer un enlace directo entre los

expertos y las personas a cargo de las políticas para asegurarse de que los responsables políticos realmente respalden los resultados de la investigación en la formulación de las políticas.

- *No se necesita un sector para hacer una política.* Si nos fijamos en los sectores industriales, se puede observar que las políticas no siempre siguen las definiciones, unas veces lo hacen, y otras no.
- En el contexto vasco, se elaboran políticas sobre la creación y la cultura. Pero las industrias creativas a menudo están dispersas en términos de políticas. El enfoque del Gobierno Vasco no es puramente cultural, sino de cultura y promoción económica al mismo tiempo. Dentro de RIS3 [Estrategias para la Especialización Inteligente], se está desarrollando una *política común para la cultura y el desarrollo económico* con diferentes líneas. Algunos subsectores creativos están más cerca de la cultura, otros están más cerca del desarrollo económico, pero el objetivo es dar una respuesta a estos subsectores dispersos en términos de políticas. El sector cultural ya tiene sus políticas y recursos, y la idea no es tomar esos recursos y redistribuirlos incluyendo ahora también al sector creativo. El objetivo es tener una política integrada con el desarrollo económico y elaborar una política cuyas competencias ya estén definidas. Esta organización de los sectores es aún más necesaria en el contexto vasco, donde las competencias culturales están muy distribuidas entre los diferentes niveles de gobierno.
- *Así mismo, en la medida en que existen políticas, existe un sector.* La formulación de políticas ciertamente delimita un campo de acción. No se trata de que los sectores existan de forma natural y permanente, sino que hay un componente importante de la existencia de los sectores que depende de la lente a través de la cual se mira. Del mismo modo, la autoconciencia de un sector construye el sector, y esto ocurre no solo en los sectores culturales y creativos, sino también en todos los sectores económicos. En resumen, los sectores son relativos, pero eso no implica una falta de coherencia: hay una lógica para todo ello y esta lógica está relacionada con las políticas.
- Se ha previsto repetir la operación estadística cada dos años. Los diferentes *subsectores creativos podrían incluirse progresivamente* y, en cualquier caso, su enfoque mejorará con seguridad en cada nueva edición.
- También a nivel europeo, *ahora la cultura se considera como un sector económico.* Aunque todavía queda mucho por hacer en términos de políticas, hoy hay mucha más conciencia de la cultura como sector económico y, por consiguiente, de los artistas como trabajadores, no solo como personas que se guían por su pasión por el arte y la cultura.
- Se debería evaluar más a fondo el impacto de las *políticas para los sectores culturales y creativos.* La OCDE quiere que este impacto se mida con más detalle porque parece que es muy cuestionable y que el dinero no siempre está bien invertido. Al fin y al cabo, es dinero público.
- Existe el *riesgo* de que, si se incluye todo en un sector, los políticos puedan preguntar, por ejemplo, porqué una biblioteca no es una empresa, porqué su modelo de negocios no funciona. No todas las actividades culturales y creativas se basan en modelos comerciales o de empresa. Esto asusta un poco, pero es así. Hay elementos comunes, y se podrían encontrar y fomentar más sinergias entre distintos subsectores para garantizar que la cultura contribuya a nuestra economía y nuestra sociedad. Las diferencias y los aspectos complementarios entre los distintos subsectores se explican en diversos documentos, como [Smart endogenous growth: cultural capital and the creative use of skills](#) (el crecimiento endógeno inteligente: el capital cultural y el uso creativo de las habilidades). En particular:

Según Cunningham et al. (2008) hay cuatro modelos de relación entre la dimensión cultural y la económica. Se pueden etiquetar de la siguiente manera: el modelo de bienestar, el modelo competitivo, el modelo de crecimiento y el modelo de innovación. Tradicionalmente, como ya se destacó, el estudio de la economía de la cultura ha estado dominado por el modelo de bienestar, basado en un argumento de fracaso del mercado que afirma que, en términos generales, es imposible que una empresa privada gane lo suficiente con las actividades culturales como para cubrir los gastos, y mucho menos para obtener beneficios. La única excepción son las empresas culturales que se caracterizan por una gran producción a escala industrial, a menudo controlada o directamente gestionada por multinacionales. Según el mismo razonamiento, en esta situación, existe un mercado para el valor cultural y el comportamiento de las empresas que maximizan sus beneficios sería similar al de cualquier otra empresa que también maximice sus beneficios (el modelo competitivo se aplica entonces a los sectores del cine, la música y la radiodifusión, y a parte del sector editorial y de la imprenta). Los modelos (3) y (4) introducen en el análisis el papel de las industrias creativas, haciendo especial hincapié en el impacto que pueden tener en el nivel general de la actividad económica. En el modelo de crecimiento, la dinámica de facturación de las industrias creativas se considera un factor de crecimiento importante, debido a los numerosos efectos indirectos que se originan en los sectores creativos y llegan a otros sectores productivos. Por ejemplo: de los juegos a la simulación y la formación de realidad virtual en la industria aeroespacial; del diseño puntero a la fabricación de calidad, y así sucesivamente. En términos más generales, el modelo de innovación sugiere que el valor económico de las industrias creativas se deriva de su contribución a la producción de nuevas ideas o tecnologías, independientemente de si las industrias culturales son realmente un sector industrial o no ya que, independientemente de esto, proporcionan una corriente de símbolos y significados que estimula la innovación y el progreso tecnológico (Bucci, A. et al., 2014: 36).

- Las ICC incluyen actores muy diferentes, algunos reciben subvenciones públicas y otros son más comerciales. Los sectores son muy diversos, y es realmente difícil hacer políticas para incluirlos a todos. Un posible ejemplo de un caso donde los sectores se unen sería una película taquillera basada en una novela que muestra lugares históricos de una ciudad y emplea muchos efectos visuales. También hay algunos aspectos transversales, como algunas competencias específicas que se pueden aplicar a diferentes ámbitos (por ejemplo: el diseño, la arquitectura, etc.) o cuestiones de propiedad intelectual. Por lo tanto, dada la diversidad de las ICC, una opción sería centrarse en *promover la convergencia de los diferentes subsectores y las cuestiones transversales*.
- En Italia se diseñó un marco general y luego se promovieron varios *paneles de medio día con expertos en cada uno de los subsectores* a lo largo del año. Los principales problemas se identifican, se resumen, se discuten, se debaten aún más, etc. En ocasiones, resulta difícil encajar esto con los tiempos de la formulación de las políticas, que a menudo requieren reacciones rápidas. La decisión de proceder de esta manera se basó principalmente en la falta de tiempo y financiación, pero, en cualquier caso, resultó ser una forma útil de proceder y también es una forma de tender puentes entre los responsables de la formulación de políticas, los expertos y los sectores.
- A nivel de la UE, existe una visión común y clara de que las ICC tienen potencial para la innovación (tanto tecnológica como social), la creatividad, el desarrollo regional, los asuntos exteriores y la diplomacia cultural, y para construir una nueva narrativa y los valores de la UE. No obstante, se necesita un equilibrio entre la creatividad, la cooperación cultural, las ICC, la economía y la cultura como agendas públicas/territoriales. Está claro que hay un vínculo entre las ICC y la Especialización Inteligente: esto puede ser una respuesta dentro de un ecosistema maduro. Varias regiones de la UE van en esta línea.

Contenidos Digitales

- Orkestra tomó los subsectores correspondientes a las ICC en la estrategia de especialización inteligente del País Vasco y los comparó con los *códigos CNAE*. Como su enfoque es industrial, no solo cultural, conservaron los contenidos digitales pero los limitaron a los subsectores de las TIC, y más específicamente a las aplicaciones y el software de contenido, porque se entendía que los contenidos digitales están realmente presentes en todos los subsectores. Estas dos actividades específicas corresponden a dos códigos CNAE: 6201 (actividades de programación informática) y 6202 (actividades de consultoría informática). Esto proporcionó una pequeña muestra de empresas que, aunque pertenecen al sector industrial, también tienen un componente creativo. Pero ¿Es esta una creatividad vinculada al arte y la cultura? Esta es la pregunta que deberíamos tratar de responder. De lo contrario, cualquier sector puede ser creativo. El proceso fue casi eliminatorio: los códigos CNAE que se referían a otros subsectores de las ICC se dejaban en esos subsectores, mientras que solo los códigos vinculados a contenidos digitales y que no se referían a otros subsectores de las ICC se dejaban como subsectores de contenidos digitales.
- Debemos preguntarnos *qué entendemos por contenidos digitales*. Sin una referencia compartida a nivel europeo, el enfoque propuesto por Orkestra parece razonable, pero la pregunta sigue siendo si nos estamos olvidando de algo.
- También desde la perspectiva de la promoción económica, se realizó un trabajo interno en Beaz cruzando algunos códigos CNAE en algunos sectores específicos. En el caso concreto de las industrias creativas, hubo una separación de contenidos digitales, no basada en los códigos CNAE sino en el análisis de la empresa. En Beaz consideran que las empresas de contenido digital son aquellas que *crean contenido para un formato digital*. En el estudio [Economy of Culture in Europe](#) (Estudio sobre la economía de la cultura en Europa) de KEA, las TIC y la comunicación se incluirían en lo que KEA llama "empresas conectadas", que pueden añadir valor a sus servicios o incluso crear otros nuevos a través de los contenidos digitales creados por otros.

Excepciones: especificidades de los sectores de la moda y el diseño

- El subsector del diseño es de vital importancia por su cercanía con el sector cultural y el paradigma de la sostenibilidad. El proceso del diseño está muy vinculado a las políticas culturales, ya que tiene que ver con los cambios en los hábitos culturales de las personas que utilizan los productos diseñados en su vida cotidiana. Por lo tanto, *el diseño tiene actualmente un impacto en el diseño social* y en cuestiones relacionadas con las condiciones sociales, la diversidad, etc.
- En el estudio realizado por Orkestra en Vitoria-Gasteiz, *el sector de la moda se limitó a la producción* y se hizo un mayor hincapié en el diseño, ya que el objetivo era explorar la percepción de los actores en el subsector del diseño en la ciudad de Vitoria-Gasteiz.
- En el Reino Unido, quienes trabajan como diseñadores son considerados *trabajadores creativos*, y las empresas que emplean a un gran número de ellos (y otros trabajadores creativos) se considerarían empresas creativas. La economía creativa se mide por las personas que trabajan en empresas creativas más las ocupaciones creativas en otros sectores.

- En Beaz, tanto para la moda como para el diseño, *lo que se prioriza es la existencia del diseño, como en ESSnet*. Algunas empresas de moda también son fabricantes y tienen una gran producción pero no son la mayoría. Beaz se centra en el diseño industrial y busca (entre los proyectos candidatos para recibir ayuda) proyectos de creación de nuevos estudios de diseño y proyectos que permitan a los estudios existentes generar productos nuevos y propios. Así es como se hace la distinción y los proyectos se analizan caso por caso. Encontramos otro ejemplo en el estudio [Feasibility study on data collection in the CCS in the EU](#) de KEA (estudio de viabilidad sobre la recopilación de datos en el sector cultural y creativo de la UE), específicamente en la sección de diseño (página 52).

Acceso a los autónomos

- Los autónomos no deberían ser ignorados puesto que son quienes *más necesitan el apoyo de las políticas*. No son actores fuertes; no cuentan con el apoyo de grandes grupos de presión.
- Si bien los autónomos están incluidos en la formulación de políticas, *es estadísticamente difícil incluirlos en las operaciones*.
- ¿Qué podemos hacer para acercarnos al *70% de las empresas de autónomos* de los sectores creativos? Incluso si se realiza una gran inversión, probablemente no responderán. La idea del OVC es llevar a cabo un estudio cualitativo, entendiendo que sus necesidades y formas de hacer (tanto en el sector cultural como en el creativo) son muy diferentes a las de las empresas más grandes. El propósito es descubrir cómo se desarrollan como empresas y cómo se relacionan con otros actores.
- Aquí también, para acercarse a los autónomos, la *perspectiva ocupacional* podría ayudar a ir más allá de las mediciones tradicionales. Las ocupaciones pueden estar directamente relacionadas con la organización del trabajo, es decir, las condiciones de trabajo. Esta perspectiva conecta con la atomización en estos sectores pero también con las dualidades de la innovación tecnológica/no tecnológica, producto-proceso, etc.
- En cuanto a las ocupaciones, podemos tener una idea muy clara de cuáles son los perfiles ocupacionales de estas personas, sus habilidades, sus competencias, y sus formas de trabajar.
- Los holandeses se enfrentan al mismo problema de llegar a los autónomos. Las estadísticas oficiales (por ejemplo, la Cámara de Comercio) indican cuántas organizaciones hay, pero eso es todo porque estos actores no contestan a las consultas estadísticas. Esto no se resuelve fácilmente a menos que se opte por hacer *grupos de debate*; es muy complejo abordar cuantitativamente a todas estas personas. En Holanda intentan llegar a ellos a través de organizaciones culturales (como la Fundación Boekman) pero la tasa de respuesta sigue siendo muy baja. En realidad, no tienen tiempo para responder a las preguntas.

El asombrosamente alto 70% de trabajadores autónomos del sector creativo sugiere que las condiciones de trabajo probablemente no sean buenas en el sector y resalta la necesidad de promover una *agenda laboral creativa*. En Holanda ya se han enviado algunas señales a los políticos y, aunque queda mucho por hacer, se han asignado algunos fondos al desarrollo de esta agenda. Esto todavía se encuentra en una fase muy temprana, pero se han realizado progresos significativos en términos de sensibilización (por ejemplo, para que los museos paguen una cantidad de dinero justa a los artistas cuando exponen sus obras de arte, mientras que en los viejos tiempos, el punto de vista de los museos era que los artistas deberían estarles

agradecidos por la "publicidad gratuita" de su trabajo). Otra experiencia interesante es [SMart](#), una agencia que ha desarrollado un modelo novedoso para pagar a los artistas basado en el apoyo mutuo. Existe en ocho países. En Italia, algunos profesores lo consideran una posible solución para mejorar las condiciones de trabajo de los autónomos en general.

- Hay que dar a estas personas *incentivos para que respondan*. Debe haber algo sobre la mesa, en términos de políticas, para que participen/contesten. Algo como la agenda laboral creativa que mencionábamos antes podría ser un buen incentivo para los autónomos que participen. Mantener buenas relaciones con asociaciones y redes también sería positivo.
- *Se debería escuchar antes de pedir datos*. Esto último de pedir es sospechoso, mientras que lo primero expresa interés por saber qué ocurre en el sector. Así, las personas estarán más dispuestas a contar sus experiencias. Esto también implica un cambio en las herramientas analíticas que se emplearán.
- En el Reino Unido, acercarse a los autónomos también es un reto pero las medidas de esta actividad generalmente se obtienen a través de encuestas oficiales. La asociación comercial de industrias creativas del Reino Unido (Federación de Industrias Creativas) ha emprendido un trabajo específico sobre los autónomos. Con respecto a las *pequeñas empresas*, Nesta ha llevado a cabo un trabajo en el sector de los videojuegos para obtener información sobre las empresas de este sector desde páginas web relacionadas con el mismo. Por ejemplo, aquellas que documentan juegos pasados. Esta información es contrastada y combinada con los datos de inscripción de las empresas, lo que permite hacer un recuento más preciso de las empresas del sector de los videojuegos. Este proceso no es necesariamente fácil de escalar para las ICC en su conjunto. Sin embargo, sí se puede analizar el texto de las páginas web de las empresas para determinar la naturaleza de sus actividades y usarlo luego para evaluar las actividades en las que participan.

Análisis de la distribución, la artesanía y la alta cocina

- La distribución es un tema general, no solo en el País Vasco. Las grandes compañías están haciéndose con toda la distribución. Incluir esto a nivel estadístico es un problema en sí mismo. Necesitamos ir a un concepto más amplio y más intersectorial de la distribución.
- Con respecto a la artesanía, lo bueno del contexto vasco es que las diputaciones tienen sus registros administrativos y toda la información (en el Departamento de Cultura en un caso, y en el Departamento de Promoción Económica en los otros dos casos). Por lo tanto, el OVC duda si se debería incluir la artesanía en la operación estadística o si se deberían utilizar los datos existentes.
- Algunas personas están registradas como *artesan@s* desde hace mucho tiempo y, si intentaran registrarse hoy, no cumplirían con los requisitos. En Bizkaia, quizás Beaz podría ayudar con el filtrado.
- Cada país tiene una definición de la artesanía y una forma muy diferente de tratarla. Hay programas en Europa que cruzan la definición de artesanía y proporcionan fondos para proyectos de artesanía. Pero el problema es definir lo que es interesante en un lugar específico, porque la artesanía es una de las representaciones más relevantes de un lugar y su identidad (ver di Matteo, 2018).

- En lo relativo a la gastronomía de valor añadido, el OVC está trabajando con el Basque Culinary Center.

Contenidos y otras cuestiones

- En la Estadística de las Artes y las Industrias Culturales realizada por el OVC ya se incluye el patrimonio cultural (museos, bibliotecas, etc.) pero hay un problema adicional en este subsector: es difícil identificar las industrias de apoyo. Por ejemplo ¿Quiénes son los proveedores de bibliotecas o archivos? Es una red de empresas que trabajan para el sector público y que son difíciles de rastrear siendo necesario ir sector por sector. A este respecto, Orkestra hizo un análisis de los insumos-productos para analizar cuáles son los proveedores y cuáles son los usuarios finales de cada subsector.
- Las ICC Vascas y su *dimensión e internacionalización europeas*: a) incluida la dimensión europea para saber si pertenecen a alguna asociación/red/plataforma/foro europeo, si participan en proyectos europeos (con o sin financiación directa) y si cooperan con otras ICC europeas; b) si están presentes a nivel europeo o si tienen algún interés en la proyección europea e internacional; y c) si consideran que la UE incluye las ICC y la cultura en la llamada cooperación cultural externa o diplomacia cultural.
- El OVC podría *desempeñar un papel para proporcionar una imagen de la participación de los sectores cultural y creativo vasco en el ámbito europeo* (es decir, número de proyectos H2020, Creative Europe e INTERreg Europa e iniciativas europeas dirigidas o con la participación de socios vascos). Falta esa imagen global. Esta información es de gran valor para la Delegación del Gobierno Vasco, el Desk Euskadi Creative Europe, el Instituto Etxepare, las diputaciones y los ayuntamientos para seguir apoyando a las ICC y saber más sobre el funcionamiento del sector. A modo de ejemplo, INNOBASQUE recoge la información de todos los proyectos de innovación vascos financiados por el Programa H2020. Esa información es crucial para tener una política pública más informada, con respuestas y retos concretos para las ICC.
- En otras palabras, *las preguntas sobre la internacionalización y la dimensión europea de las ICC* siempre deberían incluirse en las encuestas de las ICC, ya que son una buena forma de medir si estas dimensiones son clave y proporcionan información para que las políticas públicas estén informadas sobre las necesidades y retos de las ICC. Además, ayudan a completar la imagen del alcance del servicio y el trabajo de los departamentos del Gobierno Vasco implicados en esas áreas.
- Al realizar estudios, es importante *garantizar la eficacia y la eficiencia en la ejecución de los gastos*. La eficacia se refiere a la operación que tiene un objetivo, lo cual sería clave para determinar después qué tipo de información se debe extraer. Con respecto a la dificultad para obtener datos, las empresas están dispuestas a participar si consideran que su contribución es útil: de nuevo, esto tiene que ver con la eficacia. Si el objetivo es obtener datos para que las instituciones públicas alineen sus políticas, se necesita un compromiso por parte de las instituciones, de modo que no sea solo un discurso, sino que la participación de las empresas realmente se traduzca en acciones específicas que les beneficien. Con respecto a la eficiencia, es preferible "aprender haciendo" que una "parálisis del análisis". Esto último consiste en no participar en una tarea porque perdemos demasiados datos. Por lo tanto, se sugiere dedicar menos tiempo al debate y la reflexión, y más a la acción, revisión, corrección y crecimiento. La eficiencia también es construir sobre lo que otros actores ya están haciendo (por ejemplo, en el caso de la artesanía, utilizando información muy detallada que ya está disponible en Beaz).

- *Los detalles de la subcontratación* serían una pregunta interesante para las empresas: ¿A quién subcontratan y cuáles son los criterios para la subcontratación? El mercado laboral parece estar polarizado, con algunos trabajadores muy integrados con buenas condiciones de trabajo, y otros más bien fuera. La subcontratación y el alto número de autónomos pueden estar ocultando esta alta polarización de los sectores. ¿Las empresas subcontratan servicios muy especializados o la subcontratación responde a la tendencia general del autoempleo entre los trabajadores del sector? Se podrían obtener los datos de la subcontratación por otras fuentes pero también preguntando a las empresas. Esto sería muy esclarecedor con respecto a la composición del sector, la calidad del trabajo y las oportunidades.
- *Vinculación de las ICC con el RIS3 vasco: otras 80 regiones tienen ICCs en su RIS3, incluidas las 24 regiones que forman la Iniciativa Regional para la Red de Cultura y Creatividad/Red RICC*

Conclusiones

- La elección de incluir las artes en el espectro de las ICC podría no ser acertada. Las artes son sectores centrales en los que la reproducibilidad tecnológica desempeña un papel muy limitado. Por consiguiente, no pueden adoptar modelos de organización industrial plenos y aún necesitan basarse en una lógica de mecenazgo (incluido el patrocinio público). Mezclarlas con las ICC supone que se hagan constantemente *comparaciones inapropiadas entre las artes y las ICC*, que redundan en una clara desventaja y deslegitimación de las primeras, que simplemente se basan en una lógica totalmente diferente de sostenibilidad económica. Esto no implica, por supuesto, que no estén profundamente relacionadas: lo están, y por eso hablamos de una *ecología cultural y creativa*. Dicho esto, en su opinión es fundamental distinguir entre los sectores centrales y las ICC.
- Cualquier intento de definir las ICC está abocado al fracaso. Ahora hay *componentes distintivos de las ICC en sectores que no son las ICC* (un ejemplo entre muchos sería la sonorización de los automóviles). Además, este alternar entre los criterios críticos y no críticos para la inclusión es complicado y difícil de defender. Probablemente, la única salida será adoptar un enfoque ascendente en términos de reconstrucción de la estructura de red multicapa de la producción cultural y creativa, y trazar límites en la frecuencia real y la coherencia de la interacción entre ciertos actores. Esto significa apostar por un enfoque computacional de las ciencias sociales (utilizando también datos de las redes sociales) que nos puede ayudar a rastrear las empresas unipersonales. Así mismo, podría ayudarnos a superar la idiosincrasia de los criterios estadísticos nacionales.
- Este *enfoque de interacción estructural* también podría ayudarnos a explicar las especificidades de diferentes sectores en términos de modos de producción y distribución.
- Si no logramos un *enfoque operacionalmente manejable*, nuevamente corremos el riesgo de no construir un enfoque real basado en la evidencia para el diseño de políticas de ICC, ni una adaptación adecuada de dichas políticas a las especificidades del sector.



EXPERTOS INVITADOS

Marina Aparicio Álvarez. Colaboradora Externa del Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco y el Instituto Etxepare.

Lourdes Aranguren Sudupe. Técnico de Planificación Cultural y antigua responsable del Observatorio Vasco de la Cultura, Gobierno Vasco.

Luca Dal Pozzolo. Director, Osservatorio Culturale del Piemonte.

John Davies. Colaborador de Investigación Económica, Nesta.

Camila de Epalza Azqueta. Técnico en Asuntos Europeos, Delegación del Gobierno Vasco para la UE, y colíder de la red Iniciativa Regional de Cultura y Creatividad/RICC

Pantxo Etchegoin. Director, Euskal Kultur Erakundea.

Mikel Etxeberria Agirresarobe. Responsable del Observatorio Vasco de la Cultura.

Xavier Fina. Director, ICC Consultors.

Sabin Goitia Goienetxea. Asesor en Industrias Creativas y Culturales, Gobierno Vasco.

Lucia Graña Fueyo. Asesora técnica, Beaz, Diputación de Bizkaia.

Marielle Hendriks. Directora, Boekman Foundation.

Aintzane Larrabeiti. Consultora asociada, ICC Consultors.

Valentina Montalto. Colaboradora de Investigación y Analista Política, Centro Común de Investigación, CE.

Joxean Muñoz Otaegi. Viceconsejero de Cultura, Gobierno Vasco.

Mercedes Oleaga. Facilitadora de Investigación, Instituto Vasco de Competitividad Orkestra, Fundación Deusto.

Cristina Ortega Nuere. Coordinadora Científica de la sesión. Profesora, Universitat Oberta de Catalunya.

Ignacio Otalora. Director General, DigiPen Institute of Technology Europa-Bilbao.

Egoitz Pomares. Investigador y Gestor de Proyectos, Sinnergiak Social Innovation, Universiad del País Vasco.

Pier Luigi Sacco. Asesor Especial, Comisario Europeo de Cultura y Educación.

Renzo Turatto. Analista de Políticas, Responsable de la oficina del OECD-Leed Venecia.

Josean Urdangarín Arrizabalaga. Responsable de Planificación Cultural, Gobierno Vasco.

Andreas Johannes Wiesand. Director del Instituto Europeo de Investigación en Cultura (ERICarts).

TRABAJOS PREVIOS DEL OVC

Análisis de empresas, empleos y el mercado de trabajo del ámbito cultural en la CAV (2016) [Castellano].

Disponible online en: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/informacion/analisis-de-las-empresas-empleos-y-mercado-de-trabajo-del-ambito-cultural-en-la-cae-2016/r46-19123/es/> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Las Industrias Culturales y Creativas (2013) [Castellano]. Disponible online en:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-19803/es/contenidos/informacion/keb_argit_sormen_industri_2013/es_def/index.shtml [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Industrias Culturales y Creativas en Euskadi. Presente y Futuro (2014) [Castellano]. Encargado a Sinergiak Social Innovation por el Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura. Disponible online en:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-19803/es/contenidos/informacion/keb_argit_icc_2014/es_def/index.shtml [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Panel de Hábitos Culturales (tres oleadas, 2016-2017) [Castellano]. Disponible online en:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-19123/es/contenidos/informacion/keb_kultur_ohitura_panela/es_def/index.shtml [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Estadística hábitos, prácticas y consumo cultural en Euskal Herria (2007-2008) [Castellano] (2008). Disponible online en:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-19123/es/contenidos/estadistica/kultura_ohiturak/es_ohiturak/ohiturak.html [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Artes e Industrias Culturales en la Comunidad Autónoma de Euskadi (bienal, 2007-2015) [Castellano]. Disponible online en:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-19123/es/contenidos/estadistica/keb_arte_industriak/es_arte_ind/arte_industriak.html [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Synthesis of Cultural Indicators (2016) [Inglés]. Disponible online en:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_adier_hautatuak_2016/es_def/adjuntos/Synthesis_of_cultural_indicators_2016.pdf [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Presencia de las mujeres en las artes visuales y el sector audiovisual (2016) [Castellano]. Disponible online en:

<http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/informacion/presencia-de-las-mujeres-en-las-artes-visuales-y-el-audiovisual-2016/r46-19123/es/> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

Enlaces generales a:

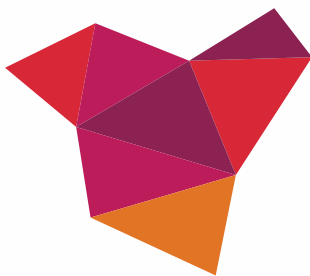
- Operaciones y Estudios Estadísticos realizados por el OVC: www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-kebestat/es/ [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Estudios Cualitativos realizados por el OVC: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/informacion/keb-otras-publicaciones/r46-19803/es/> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Indicadores del OVC: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/r46-19123/es/estatistikak/temasV1.apl?idioma=c&ambito=2> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].

MATERIALES COMPLEMENTARIOS

- Agovino, M. Alessandro, C., Sacco, P. L. (2013). *Cultural Access and Mental Health: An Exploratory Study*. Disponible online en: https://www.researchgate.net/publication/257029216_Cultural_Access_and_Mental_Health_An_Exploratory_Study [Dato consultado: 20 de junio de 2018]
- Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). *Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs*. Bruselas: Comisión Europea. Disponible online en: <https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-es> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Bucci A., Sacco, P. L., Segre, G. (2014). *Smart endogenous growth: cultural capital and the creative use of skills*. Disponible online en: https://www.researchgate.net/publication/262575216_Smart_endogenous_growth_Cultural_capital_and_the_creative_use_of_skills?ev=publicSearchHeader&_sg=UvTmLIAaexabFGnroELqgwhfDmFqbMYn8yUvW DqgOf5-FiW17m3h9kY5S4VNa3ZOA5802Yz5njAUoA [Dato consultado: 20 de junio de 2018]
- Centro OCSE per lo sviluppo locale di Trento (2016) [Italiano]. *ACTORS Italia. Attrattori Culturali per il Turismo e l'Occupazione nelle Regioni del Sud Italia. Dalla creatività all'impresa creativa*. Trento: LEED, MiBACT y OECD. Disponible online en: <http://www.oecd.org/cfe/leed/trento-mibact-2014-it.htm> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Consejo de Europa /ERICarts (2017). "Monitoring Government Action to Implement Social and Fiscal Measures for Self-Employed Artists (Selected European Countries)". En: Consejo de Europa/ERICarts, *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 19th edition.
- Di Matteo, Giulia (2018). *Made in Europe: mapping European policies and analyzing selected case studies in the field of artistic and traditional craftsmanship*. Licenciatura en Innovación y Organización de la Cultura y las Artes, Escuela de Economía, Gestión y Estadística Alma Mater Studiorum. Università di Bologna, 2018. Supervisor: Prof. Luca Dal Pozzolo.
- Echeverría, Javier (ed.) [Castellano] (2017). *Industrias Culturales y Creativas: Perspectivas, Indicadores y Casos*. Donostia: Sinnergiak Social Innovation. Disponible online en: https://issuu.com/sinnergiak/docs/industrias_culturales_creativas_ech [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- ERICarts, Capiou, Suzanne and Wiesand, Andreas Johannes (2006). *The Status of Artists in Europe*. Bruselas: Parlamento Europeo, Departamento Temático Políticas Estructurales y de Cohesión.
- Comisión Europea (2017). *Mapping the creative value chains. A study on the economy of culture in the digital age: final report – Study*. Disponible online en: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4737f41d-45ac-11e7-aea8-01aa75ed71a1> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Comisión Europea (2017). *The cultural and creative cities monitor survey*. Bilbao. Disponible online en: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cities/ES019C1> [Dato consultado: 20 de junio de 2018]

- Comisión Europea (2018). *The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors*. Informe del grupo de trabajo de expertos de los Estados Miembros del OMC (Método de Abierto de Coordinación) – Estudio. Disponible online en: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Comisión Europea. *European cooperation: the Open Method of Coordination*. Disponible online en: https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/european-coop_en [Dato consultado: 20 de junio de 2018]
- Eurostat (2015). *Culture statistics – private expenditure on culture*. Disponible online en: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_private_cultural_expenditure&oldid=341782 [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Eurostat. (2017). *Culture statistics - frequency and obstacles in participation*. Disponible online en: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_frequency_and_obstacles_in_participation [Dato consultado: 20 de junio de 2018]
- KEA (Asuntos Europeos). (2016). *Economy of culture in Europe*. Disponible online en: <http://www.keanet.eu/studies-and-contributions/economy-of-culture-in-europe/> [Dato consultado: 20 de junio de 2018]
- Montalto V; Jorge Tacao Moura C; Langedijk S; Saisana M. *The Cultural and Creative Cities Monitor. 2017 Edition*. doi: 10.2760/031627 Disponible online en: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/> [Dato consultado: 20 de junio de 2018].
- Nesta and Arts Council England (2017). *Digital Culture 2017*. Disponible online en: <https://www.nesta.org.uk/publications/digital-culture-2017> [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Raveney, Francine (2017). "Changes in the film (and the audiovisual) sector(s) re. gender equality from 2012 to date and their possible impact on greater inclusion of gender equality within the Compendium on Cultural Policies". Presentación realizada en la 16ª Asamblea de Expertos del Consejo de Europa / ERICarts. Compendio de Políticas y Tendencias Culturales en Europa, Praga (República Checa), 8-10 Noviembre de 2017. Disponible online en: <http://www.culturalpolicies.net/web/files/310/en/Raveney.pdf> [Dato consultado: 8 de junio de 2018].
- Sinergiak Social Innovation (2013). *Gipuzkoa creativa*. Informe preparado para la Diputación Foral de Gipuzkoa. Disponible online en: https://issuu.com/sinergiak/docs/gc-informe-final_en [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Sinergiak Social Innovation (2014) [Castellano]. *Industrias Culturales y Creativas en Euskadi: Presente y Futuro*. Informe preparado para el Gobierno Vasco. Disponible online en: https://issuu.com/sinergiak/docs/industrias_culturales_creativas_eus [Dato consultado: 23 de mayo de 2018].
- Soendermann, Michael (2014). "What is the true Value of the Culture and Creative Sectors in Europe? Towards a statistical method for measuring the socio-economic impact of culture as a basis for cross-national comparisons and monitoring". 13ª Asamblea de Expertos del Consejo de Europa ERICarts. *Compendium of Cultural Policies & Trends in Europe*, Bruselas, 4-5 de diciembre de 2014.

Sturabotti, Domenico (n.d.). "Metodologia Fondazione Symbola. Confronto definizioni industrie culturali e creative". Presentación PPT.



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura

In collaboration with:

3W Cultural Research
Training and
Knowledge Transfer