

POLÍTICAS DE FOMENTO DEL CONSUMO CULTURAL

NOVIEMBRE 2013



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

POLÍTICAS DE FOMENTO DEL CONSUMO CULTURAL

NOVIEMBRE 2013



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2013

Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo de la Biblioteca General del Gobierno Vasco: <http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>

Edición:
1.º diciembre 2013

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco
Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura

Internet:
www.euskadi.net

Edita:
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco
C/ Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseño y maquetación:
Miren Unzurrunzaga Schmitz

ÍNDICE

Introducción	5
1. Políticas de fomento del consumo cultural	6
1.1. Hacia una mayor atención a la demanda cultural	7
1.2. Políticas específicas vs políticas universales	10
1.3. La activación de la demanda latente: el problema de las barreras de acceso	13
1.4. Tendencias en políticas de fomento del consumo cultural a nivel europeo	17
2. Políticas de activación de la demanda cultural en la CAE Evaluación y experiencias de referencia	22
2.1. El consumo cultural en la CAE	23
2.2. Análisis comparativo de las experiencias desarrolladas	25
3. Orientaciones para una política de fomento del consumo cultural en la CAE	30
3.1. Punto de partida: un contexto de dificultad	31
3.2. Recomendaciones finales	32
Bibliografía y referencias	34

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo aportar elementos para el debate y la reflexión en relación a las políticas de fomento del consumo cultural en la CAE.

Se parte de un marco general que aporta una visión global del tipo de políticas existentes para dar respuesta al reto del aumento y diversificación del consumo cultural situando un acento especial en la diferencia entre políticas desde la oferta y desde la demanda y entre las de carácter universal y las específicas. También se le ha dado un peso especial a la idea de acceso a la cultura y las barreras que lo dificultan.

Partiendo del análisis de las políticas desarrolladas por el Gobierno Vasco para el fomento del consumo cultural, se ha realizado un análisis comparativo con otras experiencias de referencia.

Finalmente, se realizan una serie de recomendaciones sintéticas para el desarrollo de nuevas políticas partiendo de la toma en consideración tanto del contexto como de la experiencia previa.

1.1. Hacia una mayor atención a la demanda cultural

Las distintas tendencias o paradigmas que han inspirado las políticas culturales se han concebido tradicionalmente a partir de situar el acento o las prioridades casi exclusivamente en el lado de la oferta. Su nacimiento suele justificarse por la voluntad de intervención del Estado en la salvaguarda del legado artístico y humanístico y el mecenazgo de la creación contemporánea, complementando el papel desempeñado por la Iglesia y la aristocracia. El Estado interviene, inicialmente, para mantener una cierta idea de cultura ligada a identidad nacional, prestigio y desarrollo que se identifica con la creación artística y la alta cultura.

En los años cincuenta y sesenta del siglo pasado nacen las políticas denominadas de democratización cultural. La cultura se incorpora en una idea de Estado del Bienestar que se dedica a rellenar carencias que el sistema económico produce separando a amplios sectores de la sociedad del disfrute de la cultura. Ciertamente, con este cambio de paradigma, la política cultural centra su interés en la demanda, pero paradójicamente, su actuación se produce en la oferta: la extensión de equipamientos, de programaciones y de actividad cultural para hacer llegar la cultura a todas las capas de la sociedad centran la atención de las políticas públicas en cultura.

El paradigma de la democratización nace de un reconocimiento al derecho a la cultura, obligando a asumir al Estado la responsabilidad de su garantía. Se trata, de una política centrada en la oferta cultural (Harvey, 1990) destinada a hacer crecer el consumo. Parte de la idea que la oferta genera demanda, o de que existe una demanda latente a activar. A este modelo también se le ha llamado *extensionismo* (Rubinich, 1993) o política cultural de lógica descendente (Bassand, 1992).

En los años 70 se popularizan las políticas de democracia cultural para superar el «paternalismo» del que se acusaban a las políticas de democratización. Son las políticas que también se han llamado *basismo* (Rubinich, 1993) o de lógica ascendente (Bassand, 1992) teóricamente centradas en la demanda cultural (Harvey, 1990). El énfasis se pone en la persona y no en el objeto cultural. Parten de la idea que la política cultural debe favorecer el desarrollo de la capacidad expresiva de las personas, auténticas protagonistas del hecho cultural. Se trata de la participación directa de la sociedad en la vida cultural, de su incorporación activa en los procesos de creación y la gestión de los programas; del reconocimiento, respeto y estímulo a la cultura que se generan en las comunidades. Es decir, no sólo se buscan popularizar la cultura, sino apoyar el desarrollo cultural endógeno.

Mientras que las políticas de democratización tenían una concreción clara en la extensión de la oferta cultural para hacerla llegar a toda la ciudadanía, las de democracia cultural no han llegado a conseguir un desarrollo claro más allá de un mayor acento en la formación en habilidades artísticas y en la potenciación de la creatividad, pero con repercusiones limitadas.

En realidad, se puede afirmar que el paradigma de la democracia cultural nunca ha llegado a sustituir el de democratización cultural, sino que ha incorporado nuevos programas que complementan o ejercen de corrector del primer paradigma. De hecho, tanto la democratización como la democracia cultural son paradigmas teóricos que han orientado distintas políticas pero que no han conseguido sus objetivos. Ni la cultura se extiende de forma completamente igualitaria ni la ciudadanía se ha apropiado de ella para ejercer el protagonismo. En cualquier caso, existe un claro predominio de las políticas centradas en la oferta cultural.

Evidentemente, éstos no son los únicos paradigmas que han orientado las políticas culturales: en los años noventa aparecen políticas culturales que realizan una apuesta clara por las industrias culturales y por el papel de motor de desarrollo económico de la cultura. Se constata que la cultura tiene externalidades positivas en el desarrollo económico y se sitúa el acento en ellas. El énfasis se pone en la dimensión económica de las artes y la cultura (Dupuis, 1995) y prodigan los estudios sobre el impacto económico de la cultura. Nuevamente, un impulso para centrar la política cultural en el lado de la oferta, esta vez haciendo hincapié en su capacidad de generación de riqueza económica.

Como contrapeso a esta visión economicista de la cultura, ante el desarrollo de una industria cultural global impulsada por la globalización económica, gana importancia el concepto de diversidad cultural. Su incorporación en la agenda pública se impulsa desde la UNESCO¹ frente a la globalización y estandarización de expresiones culturales. Nuevamente, el acento se sitúa en la demanda desde una perspectiva conceptual, pero en la práctica inspira políticas de fomento de ofertas culturales que atiendan a la diversidad.

Actualmente, la mayor parte de estrategias de política cultural, siguen dirigidas a la oferta: equipamientos, programaciones, subvenciones, desgravaciones fiscales, protección de derechos de autor, etcétera. Su principal objetivo consiste en fortalecer la producción y la difusión artística y patrimonial, siendo sus principales receptores/beneficiarios los creadores, las productoras culturales y los equipamientos de difusión (Bonet, 2011). La atención a toda la cadena de valor de la oferta cultural produce un sesgo a favor de ésta en lugar de atender a políticas de demanda. De alguna forma, se pretende que, a partir de la oferta cultural se active toda la demanda cultural latente o potencial. De hecho, es cierto que la oferta genera demanda como se ha podido comprobar en múltiples casos de extensión de la oferta (en una ciudad sin un teatro o una biblioteca, la apertura de estos equipamientos aflora una demanda que anteriormente no se expresaba).

¹ Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural del noviembre de 2001.

Hoy las políticas de demanda no son tan comunes como las de la oferta, pero se están explorando vías en este sentido. A menudo se trata de políticas que se dirigen a grupos específicos como los jóvenes o los consumidores infrecuentes a los que se intenta asistir, ver, participar o consumir cultura. Unas políticas que terminan beneficiando a artistas y organizaciones, pero que lo hacen de manera indirecta, superando la acusación de paternalismo o dirigismo de las políticas tradicionales de oferta cultural. El consumidor, el ciudadano, es el protagonista de la elección (previo filtro o no) de su consumo cultural.

Algunos autores apuntan a la necesaria apuesta por este tipo de políticas (Madden, 2011) como mejor respuesta a las limitaciones que han mostrado las políticas de oferta cultural al no conseguir una transformación del acceso a la cultura y viciarse por los intereses entre los gestores de los apoyos públicos y sus receptores. En cualquier caso, parece que aunque no puedan considerarse la única respuesta a algunos de los retos tradicionales de las políticas culturales, deben observarse como una de las múltiples respuestas sobre las que seguir avanzando.

1.2. Políticas universales vs políticas específicas

La categorización de las políticas según se trate de políticas de oferta cultural o demanda cultural explica en parte algunas características de las mismas. Otra categorización posible es la de las políticas específicas o políticas universales (o con vocación universalizadora del acceso), dependiendo de si se dirigen a colectivos sociales determinados o a la población en general.

Se puede considerar que buena parte de las políticas de carácter general de extensión de la cultura como las de extensión de equipamientos culturales, las programaciones públicas, la formación, etc. tienen por objetivo a toda la población en general y, por lo tanto, una vocación universalizadora. Esta vocación no siempre es suficiente y encuentra resistencias que dificultan el acceso universal. Las políticas específicas pueden complementar la política de carácter universal, por lo tanto, se trata de una distinción no dicotómica sino de naturaleza.

Políticas de carácter universal

- **Aumento de la oferta.** El aumento de la oferta y su mayor difusión es una política tradicionalmente efectiva en el aumento de la demanda cultural. Se interviene en la oferta para generar mayor demanda o para satisfacer la que se considera latente. Aunque su concepción es universal, las barreras de acceso a la cultura actúan y deben ser compensadas con otro tipo de políticas. Por ejemplo, una nueva dotación de un equipamiento cultural como una biblioteca en un territorio tiene como objetivo la universalización del acceso a la lectura. Ahora bien, acostumbra a suceder que el acceso a la biblioteca no es universal y son necesarios programas específicos de fomento de la lectura dirigidos a los colectivos de población que por una razón u otra no están accediendo.
- **Políticas de cheque universal.** Son las que realizan una transferencia económica directa al consumidor cultural (sin discriminación) e indirecta a la industria por la vía del consumo. Existen modelos de políticas de este tipo en las que el cheque dota de un presupuesto para gasto cultural sin coste para el consumidor y otros en los que se fijan aportaciones complementarias. Se trata de una política poco practicada desde esta perspectiva universal. Su alto coste dificulta su desarrollo y el impacto producido de forma estructural es difícil de valorar².

² La experiencia de Brasil con el Vale Cultura, explicado en próximos apartados, sin duda será el referente de este tipo de política en el futuro. Cabe señalar, la importante complejidad de esta medida si se orienta hacia un sistema universal, estable en el tiempo y de carácter estructural.

- **Fiscalidad.** Seguramente uno de los ejemplos más claros de política de incentivo o desincentivación del consumo cultural de carácter universal es la fiscalidad a los productos culturales. En España una característica propia es la alta fiscalidad de los productos culturales, una excepción en el contexto europeo. La entrada en vigor del Real Decreto-Ley 20/2012 de 13 de julio de 2012 ha implicado que el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) de los espectáculos, conciertos y exhibición audiovisual pase del 8% al 21%. Esto es consecuencia de un doble cambio: deja de ser un producto sujeto a IVA reducido (hasta el momento del 8%, a partir de septiembre del 2012 del 10%) para ser un producto con IVA general (hasta el momento un 18%, a partir del septiembre del 2012 del 21%). El impacto de esta medida fiscal sobre el consumo cultural ya se ha podido acreditar y se ha demostrado la su impacto tanto en el consumo como en la industria³. Evidentemente, al tratarse de un gravamen sobre el consumo y entendiendo a toda la población como potencialmente consumidora de cultura se deduce que las variaciones sobre el IVA que afecta a los productos y actividades culturales afectan de forma universal. Desde un gobierno autonómico el margen de maniobra al respecto es reducido, pero comunidades como Extremadura y Andalucía ya han anunciado que estudian medidas al respecto.
- **Clubes de cultura y carnés culturales.** Políticas que tratan de extender la adhesión a un club cultural y/o la obtención de un carné con el que se accede a ofertas y servicios culturales con descuentos exclusivos. Su universalidad parte de la idea que cualquier persona puede adquirir el carné o formar parte del club (con modelos gratuitos y modelos de pago por adhesión). Requiere una implicación del sector de la cultura que asume los descuentos a ofrecer y una difusión importante para que el producto y sus ventajas sean conocidos. Este tipo de políticas suelen despertar el interés de población que ya es consumidora de cultura y que gracias a las ofertas, descuentos y la información sobre la oferta, aumentan su consumo o reducen su coste.

Políticas de carácter específico

- **Políticas de cheque dirigido.** Existen políticas de cheque específicas con las mismas características que las de carácter universal pero que se dirigen a colectivos determinados, normalmente jóvenes. Es decir, se trata de ofrecer unos bonos complementables o no para que determinados colectivos realicen un gasto en consumo cultural. Las más extendidas son las dirigidas a los colectivos jóvenes de la sociedad ya que, por un lado, existe preocupación política en relación a sus niveles de consumo cultural y, por el otro, la edad es una variable claramente identificable y técnicamente no presenta problemas. Sin embargo, si se quieren desarrollar políticas de cheque dirigidas a colectivos sociales con barreras de acceso vinculadas a su situación social, la dificultad de identificación crece.

³ http://www.sgae.es/recursos/boletines/2013/InfoSGAE_numero5/Dictamen_Impacto_real_del_aumento_del_IVA_en_el_sector_de_las_Artes_Escenicas.pdf

- **Políticas de precio.** Productos culturales que se ofrecen a precio reducido a ciertos colectivos como jóvenes, jubilados, parados, familias numerosas o monoparentales, etc. Se trata de iniciativas en las que, a través de descuentos y facilidades, los agentes que ofrecen los productos culturales tratan de favorecer el acceso a un determinado perfil de consumidor que no accede al producto por barreras de carácter económico. También se utiliza esta política, en ocasiones, no tanto para reducir la barrera económica sino para lanzar un mensaje comercial al *target* que interesa, siendo los descuentos una forma de incrementar el atractivo de la oferta.
- **Políticas de acceso dirigidas a colectivos específicos.** Aquellas políticas que se desarrollan para favorecer el acceso a colectivos con mayor dificultad. Se trata de programas específicos que buscan acercar la oferta cultural a colectivos específicos que, por un motivo u otro, no acceden al consumo cultural. Dentro de esta tipología de políticas se pueden encontrar multitud de programas tanto de acceso a la oferta existente como de adaptación de la oferta a las necesidades de los distintos colectivos.

Esta clasificación de modelos de políticas de carácter universal y específico, como se ha avanzado, no es una categorización dicotómica. Cuando la activación de la demanda y el acceso a la cultura forman parte de la agenda política de los responsables públicos de la cultura, lo más habitual es asistir a una combinación de iniciativas con objetivos propios y complementarios entre ellos.

1.3. La activación de la demanda latente: el problema de las barreras de acceso

Todas las políticas culturales destinadas al aumento del consumo cultural parten de la idea que existe una demanda latente que se debe activar para favorecer un acceso igualitario tanto al consumo como a la participación cultural. Una demanda latente muy diversa, con un abanico que va desde las personas que no tienen ningún nivel de consumo cultural hasta aquellas que aunque tienen distintos niveles de consumo cultural, éste sería mayor si su acceso se facilitase.

La cuestión es: ¿Qué dificulta la activación (o una mayor activación) de la demanda? Seguramente la respuesta es muy compleja pero en la literatura especializada y en la práctica política se pueden encontrar distintas respuestas que hacen referencia a las barreras o dificultades de acceso. Normalmente, se suele hacer alusión a las siguientes⁴:

Educativa

Todas las encuestas de hábitos y consumo cultural señalan que el nivel educativo es una clave interpretativa básica del nivel de acceso y práctica cultural: a menor nivel de estudios menor consumo cultural. Por lo tanto, se deduce que el nivel formativo actúa como barrera de acceso a la cultura.

Geográfica

La distancia en tiempo y/o espacio entre los lugares de residencia y los espacios donde se realiza la mayor parte de la oferta cultural puede ejercer de barrera de acceso.

Económica

La capacidad de gasto de las personas, a partir de un cierto nivel, determina la posibilidad de acceder a las propuestas culturales.

Ciclo de vida

En las distintas etapas vitales (desde la infancia a la vejez) los intereses y la capacidad de acceso a la cultura sufren variaciones. La edad, es una variable explicativa del nivel de acceso al consumo cultural en la mayoría de estudios realizados pero resulta más concluyente la variable ciclo de vida.

⁴ Esta clasificación se inspira en la que se ofrece en la Guía para la evaluación de las políticas culturales (FEMP, 2009) y en el estudio Principis i Criteris per a l'acció cultural. Una aproximació des de l'Agenda 21 de la Cultura (ICC Consultors, 2007).

Física y/o sensorial

Las personas con movilidad reducida o problemas sensoriales tienen mayores dificultades de acceso en el caso que la oferta no esté correctamente adaptada a sus circunstancias.

Psicológica

La autoexclusión es uno de los motivos por los cuales muchas personas no se acercan a la cultura y no realizan algunos consumos. Parten de la idea del «esto no está hecho para mí». El factor lengua en comunidades bilingües suele influir de forma importante en esta barrera. Dependiendo de la lengua en la que se publicitan las actividades, una parte del público no se siente interpelado.

Entorno social

La pertenencia a un entorno social determinado puede incentivar o desincentivar el consumo cultural. En determinados entornos sociales existe un hábito de consumo que forma parte de los mecanismos de relación mientras que en otros esto no sucede.

Prestigio

Algunos autores apuntan a la pérdida de prestigio del consumo cultural en el imaginario colectivo como una barrera de acceso. Lo cierto es que durante mucho tiempo se ha asociado el alto nivel de consumo cultural a un factor de movilidad social. De hecho, aún existen políticas que se fundamentan en este prestigio y en el hecho de sentirse parte de un determinado colectivo: el que consume cultura.

Informativa

El acceso a la información es clave para conocer la oferta cultural existente y poder acceder a ella. Tan importante es el acceso a esta información como la capacidad de selección de dicha información.

Temporal

La llamada desigualdad de tiempo vinculada a la carga total de trabajo (remunerado y no remunerado) produce desigualdades en la capacidad de acceso a la cultura.

En la siguiente figura se realiza una sistematización las respuestas más comunes a las barreras de acceso tanto desde políticas de oferta como de demanda, distinguiendo también las que tienen carácter universal de las que se dirigen a un público específico.

Figura 1. **Barreras de acceso a la cultura y respuestas políticas**

Barrera	Respuestas desde la oferta	Respuesta desde la demanda
Educativa	<ul style="list-style-type: none"> Adaptación de programaciones a distintos niveles (sobre todo hay experiencia en público escolar y familiar). 	<ul style="list-style-type: none"> Formación de públicos (tanto escolar como programas dirigidos a otros colectivos). Formación en habilidades artísticas (reglada y no reglada). Política educativa con acento en expresiones culturales.
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de extensión de equipamientos culturales (planificación de equipamientos culturales en el territorio). Circuitos culturales (programaciones en gira por distintos lugares del territorio). Políticas de movilidad (horarios y/o líneas de transporte público adaptados a la oferta cultural. Descuentos en servicios de aparcamiento). 	<ul style="list-style-type: none"> Organización de «expediciones» colectivas para asistir a actividades culturales.
Económica	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de precios subvencionados de la oferta cultural. Políticas de fiscalidad que facilitan el acceso reduciendo coste. IVA cultural superreducido. Políticas de descuentos en el precio de los productos culturales destinados a distintos colectivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Programas con colectivos en situación de vulnerabilidad social (por motivos económicos). Políticas de becas para facilitar acceso a programas formativos.
Ciclo de vida	<ul style="list-style-type: none"> Programaciones dirigidas específicamente a grupos de edad (sobre todo infantil). Políticas de descuentos dirigidas a grupos de edad (carné joven, carné de jubilado, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de cheque (oferta de bonos a gastar en consumo cultural destinados a colectivos de edades determinadas).
Física y/o sensorial	<ul style="list-style-type: none"> Eliminación de barreras arquitectónicas. Adaptación de la oferta cultural para superar las dificultades sensoriales (lenguaje de signos, textos en braille, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo con colectivos específicos: programas de asistencia actividades culturales y talleres para favorecer habilidades artísticas.
Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> Deslocalización de programaciones para realizarlas en entornos de más fácil acceso. Soportes que rompen las barreras lingüísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitación de primeras experiencias en consumos culturales que permiten romper prejuicios.

Barrera	Respuestas desde la oferta	Respuesta desde la demanda
Entorno social	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamientos de proximidad que combinan ofertas socioculturales permitiendo un acceso fácil a la cultura y generando nuevas redes de conocimiento. • Programaciones para público familiar en las que el objetivo es más la familia y tejer nuevas redes de relación que no sólo el público infantil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediadores culturales que detectan colectivos a los que puede interesar acercarse a determinadas ofertas.
Prestigio	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas que sitúan el acento en la exclusividad de las ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clubes de cultura. Extienden la idea de pertenecer a un grupo que consume cultura. Produce prestigio. • Políticas de fidelización de públicos a través de asociaciones vinculadas a las instituciones culturales.
Informativa	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de carácter informativo o publicitario. • Estrategias de segmentación de los mensajes informativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de comunicación horizontal y de interacción 2.0.
Temporal	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de adaptación de horarios. 	

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: En azul políticas de alcance universal y en gris políticas específicas.

1.4. Tendencias en políticas de fomento del consumo cultural a nivel europeo

La cuestión del acceso a la cultura y la activación del consumo cultural ha sido objeto de estudio por parte de múltiples instituciones y organismos a nivel europeo. Entre los estudios consultados destacan los desarrollados por *European Expert Network on Culture*⁵ y *Expert Group on Better Access and Wider Participation in Culture*⁶ en los que se analizan distintas políticas de acceso y de activación de la demanda cultural. Se trata de estudios en profundidad con ejemplos prácticos de políticas de acceso a la cultura de los cuales se destaca lo siguiente:

European Expert Network on Culture: Audience building and the future Creative Europe Programme by Anne Bamford and Michael Wimmer January 2012

Este estudio, que analiza 28 experiencias de 12 estados miembros, destaca entre los factores que influyen en la calidad de la captación de público y las estrategias que se utilizan en este campo, las siguientes:

- **Educación:** En toda Europa existen una serie de programas para mostrar a los jóvenes la cultura profesional, construyendo así el público. Se llevan a menudo por organizaciones individuales, con intercambio limitado de prácticas o el apoyo institucional.
- **Difusión y accesibilidad:** La mayoría de las organizaciones incluidas en este estudio tenían programas de actividades para fomentar el acceso de públicos entre los grupos de públicos subrepresentados.
- **Alianzas:** Se ha encontrado evidencia de algunas organizaciones artísticas que operan en asociación con otros sectores (industria, la educación, etc.) a fin de promover aumento de público y a la vez aumentar su pertinencia y la sostenibilidad. Parece haber una necesidad de seguir estudiando estas estrategias.

⁵ <http://ec.europa.eu/culture/events/documents/workplan-2011-14.pdf>

⁶ http://ec.europa.eu/culture/events/documents/audience-delpmt-report_eenc.pdf

- **Compromiso con el usuario:** Hay una tendencia mundial de co-creación y el contenido generado por el usuario facilitada por las tecnologías digitales, el público/usuario participa en los procesos de creación y producción. La participación de los usuarios, incluyendo también el voluntariado y la consulta, se ha utilizado con eficacia en una serie de estudios de caso.
- **Segmentación de la audiencia:** La mayoría de las organizaciones están activamente tratando de aumentar el alcance de la organización a través de segmentos de audiencia específicos, incluidos los niños, jóvenes, mujeres, personas con discapacidad y las minorías.
- **Precio:** Dado que los precios pueden constituir una barrera para el consumo de arte para algunos segmentos, hacer las artes y la cultura más accesibles a veces puede implicar el diseño de incentivos y estrategias de ventas más innovadoras.
- **Geografía:** Incluso dentro de las ciudades más grandes, los costos de transporte o dificultades pueden tener un impacto en la participación cultural. Para fomentar el conocimiento y los intereses del no-público, es imperativo hacer del arte parte de la vida de la comunidad, acercar el arte a las personas y no al revés.

El estudio también señala distintos tipos de intervención en el desarrollo de estrategias de nuevos públicos en Europa:

- **La comunicación y los medios de comunicación:** La mayoría de las organizaciones incluidas hacen un amplio uso de una variedad de medios virtuales (redes sociales, las tecnologías de comunicación móvil, sitios de Internet, etc) y tradicionales para comunicar a un público nuevo. Varias organizaciones operan esquemas de «embajador» en otras estrategias de desarrollo de públicos.
- **La investigación y los datos:** Hay una escasez de datos de audiencia y públicos fiables y completos para un análisis significativo de las preferencias del público y sus canales de consumo de información. Es necesario no sólo para profundizar en la investigación, sino también para utilizar estos resultados de la investigación para implementar programas más innovadores de desarrollo de públicos y hacer comparables los datos de investigación a nivel transnacional. Se han encontrado algunos ejemplos relevantes y se presentan en el estudio.
- **Creación de capacidad:** El nivel de la inversión en marketing de la mayoría de organizaciones de arte en Europa es relativamente baja. También hay espacio para consolidar los esfuerzos de marketing dispersos de diferentes grupos artísticos con un enfoque más integrado para un mayor impacto. Se requiere más capacitación para los artistas y organizaciones de arte en las áreas de investigación de la audiencia, el marketing, la gestión de relaciones con los clientes y la aplicación de la tecnología.

- **Recursos y financiación:** Las organizaciones artísticas no consignan partidas para invertir en investigación, marketing y gestión de relaciones con los clientes. Durante el proceso de realización de esta revisión, ha sido muy difícil obtener cifras en términos de personal y la financiación dedicada al desarrollo de públicos. Se necesita más investigación en este campo.
- **Estructuras y responsabilidades:** La importancia dada al desarrollo de públicos por parte de los que ejercen el liderazgo es fundamental para determinar el grado en que se llevarán a cabo las estrategias de desarrollo de públicos activos. Muy a menudo, las actividades en este campo siguen siendo marginales dentro de la organización. La evidencia también sugiere que los cambios en la programación pueden ser críticos en esta materia.

Finalmente, en el apartado de recomendaciones suponen de interés para el presente estudio las siguientes:

Recomendaciones a las autoridades nacionales, regionales y locales

- Las políticas gubernamentales, normas, reglamentos y prácticas deben ser revisados para facilitar las actividades artísticas más «al aire libre» que de «bajo umbral».
- Los proyectos piloto ejemplares (laboratorios) en el desarrollo de públicos en las instituciones culturales deben ser estimulados y motivados, lo que constituye una nueva y más equilibrada relación entre la producción artística y la recepción artística.
- Entrada gratuita a los museos para niños, estudiantes, adultos mayores y personas con discapacidad debe ser considerada.

Recomendaciones a las autoridades nacionales, regionales y locales ya las instituciones culturales

- Proporcionar capacitación para los funcionarios encargados de desarrollo de públicos (incluidos los aspectos empresariales, sociológicos y comunicativos).
- Que se designen «Los administradores de Audiencia» en las instituciones culturales (similar a los «gestores de diversidad» en el marco del diálogo intercultural) para permitir la promoción de desarrollo de públicos dentro de las instituciones culturales
- Bebe fortalecerse la cooperación de las instituciones culturales con el sector turístico.

Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture

Report produced by the working group of EU member states experts (open method of coordination) better access and wider participation in culture.

Este informe es el resultado de la labor realizada por el Grupo de Trabajo sobre la mejora de acceso y una mayor participación en la cultura, un grupo de veinticuatro expertos que se puso en marcha a principios de 2011 en el marco del Plan de Trabajo del Consejo de Cultura 2011-2014, que implementa la Agenda Europea para la Cultura. Los principales temas tratados por el grupo fueron ilustrados con ejemplos de políticas e iniciativas desarrolladas por las instituciones culturales. Las conclusiones de este grupo de trabajo se consideran especialmente interesantes para el presente informe:

- Mientras que en algunos países el problema de cómo aumentar el acceso y la participación en la cultura ha sido objeto de debate desde hace mucho tiempo, en otros es relativamente nuevo. Por lo tanto, el desarrollo de una plataforma para el intercambio y el intercambio de experiencias, tanto a nivel europeo como nacional, sería muy beneficioso.
- Las agendas que hay detrás de las medidas para aumentar el acceso a la cultura pueden ser diversas e igualmente legítimas. Pueden proceder de la voluntad de garantizar que la financiación pública beneficie a una amplia parte de la población, o de consideraciones relacionadas con la inclusión social y el compromiso social, o de una simple necesidad de mantener y aumentar el número de usuarios (sin que sea necesario cambiar la situación socio-económica del perfil de la audiencia). Es vital, por tanto, tener claro por qué se están diseñando las medidas para desarrollar el acceso. Ser claro acerca de las razones por las que están previstas medidas de incremento del acceso puede ayudar a diseñar las estrategias más eficientes y es indispensable en la evaluación de resultados.
- Un enfoque estratégico para el acceso debe abarcar toda la cadena: la identificación de objetivos - análisis de los hábitos de los usuarios y de las razones para no utilizar la oferta cultural - diseño y ejecución - seguimiento - evaluación.
- En un análisis completo de las audiencias lo ideal sería que se aplique también a los no usuarios, a pesar de que puede ser un reto. Dirigirse a los no usuarios puede requerir trabajar con intermediarios a nivel local. El análisis de las necesidades de los no usuarios puede permitir una profunda revisión de las prácticas, en función del objetivo a alcanzar.
- Los patrones de consumo cultural de los jóvenes son especialmente interesantes en el análisis. Encuestas e investigaciones indican que mientras los jóvenes están muy interesados en la producción cultural (música, cine, etc.), están insuficientemente representados el público de las instituciones culturales. El análisis de los nuevos patrones de consumo cultural puede ser vital para la sostenibilidad de las instituciones culturales.
- Las alianzas son clave. Las medidas se pueden diseñar mejor a través de un proceso participativo, a través de una consulta de las audiencias o público potenciales. Por ejemplo, la cooperación con las organizaciones que representan a las personas con discapacidad es clave para responder eficazmente a problemas de accesibilidad, etc.

- En relación con las barreras económicas, todas las experiencias apuntan a las mismas conclusiones. La eliminación de las barreras económicas al ofrecer entrada gratuita sólo es eficaz si se acompaña de otras medidas que aborden los intereses específicos o necesidades del público objetivo.
- Si bien la eliminación de las barreras físicas o económica para acceder es importante, a menudo no es suficiente para atraer al público con diferentes antecedentes socioeconómicos o edades (por ejemplo, jóvenes). La cuestión del acceso y la participación parece estar más situada en la demanda que en la oferta. Por lo que debe considerarse el apoyo a la demanda como una tarea vital para la gestión cultural.
- La educación cultural juega un papel importante en la creación de dicha demanda. Por un lado, las instituciones culturales deben considerar la educación como una actividad principal y vital para su propia sostenibilidad. Por otra parte, teniendo en cuenta la importancia fundamental de la cultura para el desarrollo personal y la creatividad, la educación artística y cultural deben formar parte de los planes de estudio de todos los tipos de escuelas, incluida la formación profesional.
- Además de lo que se puede hacer a través de la educación, un desafío clave para las instituciones culturales puede ser la forma en que guarda relación con las necesidades e intereses de las diversas comunidades. Esto puede implicar reinterpretar o reposicionar los servicios culturales. Hacer esto significa la revisión del enfoque general y el mandato de las instituciones, y también puede implicar una revisión de las políticas de contratación y organización interna. Este enfoque es el más profundo y más prometedor en términos de impacto, pero también puede ser el más complejo en términos de definición y ejecución. Las preguntas clave son cómo definir la relevancia y quién debe decidir qué es relevante para quién.
- Debido a su complejidad, las iniciativas destinadas a mejorar el acceso pueden tener éxito sólo si son «propiedad» de la organización artística, en lugar de que se perciban como una imposición por parte de las autoridades que las financian. Por tanto, es fundamental que los objetivos sean discutidos y compartidos por las autoridades y las instituciones que las financian.
- Un trabajo profundo sobre el desarrollo del acceso requiere un apoyo público a largo plazo –los proyectos deben tener la longevidad si van a llevar a un cambio de la cultura dentro de la organización. En particular, la integración de la perspectiva del acceso a la cultura institucional requiere una inversión sustancial en la formación del personal. La experiencia del personal debe ser atesorada y capitalizada, y la creación de redes entre las instituciones culturales puede ayudar a mejorar y dar valor a esa experiencia.

2.

Políticas de activación de la demanda cultural en la CAE. Evaluación y experiencias de referencia

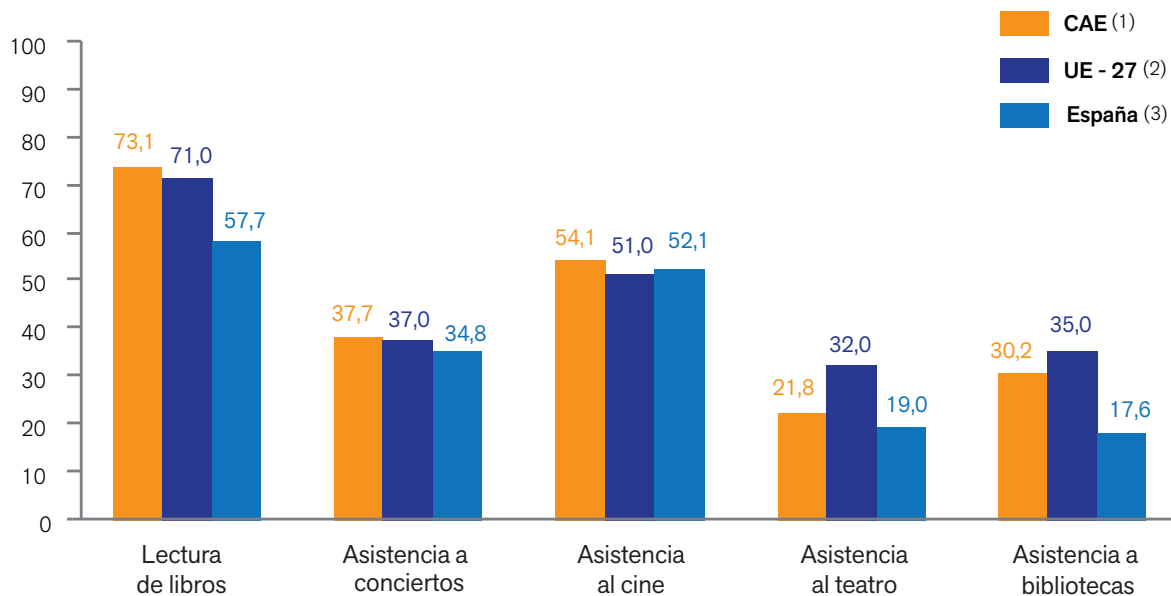


2.1. El consumo cultural en la CAE

Aunque no existen datos recientes que permitan una comparativa del nivel de consumo cultural en la CAE con el resto del Estado y Europa, se pueden tomar como referencia los publicados en 2008 por el Observatorio Vasco de la Cultura.

En términos generales se puede afirmar que el consumo cultural en la CAE se asemeja más a la media europea que a los datos del resto del Estado. Llama la atención en que la asistencia al teatro es claramente inferior a la europea y la asistencia a la biblioteca también está por debajo.

Figura 2. **Comparativa de indicadores de práctica y consumo cultural. CAE, España y Europa. Personas que han realizado la actividad durante el último año. Porcentajes**



(1) Fuente: Encuesta de hábitos, prácticas y consumo en cultura en la Comunidad Autónoma de Euskadi 2007-2008. Observatorio Vasco de la Cultura.

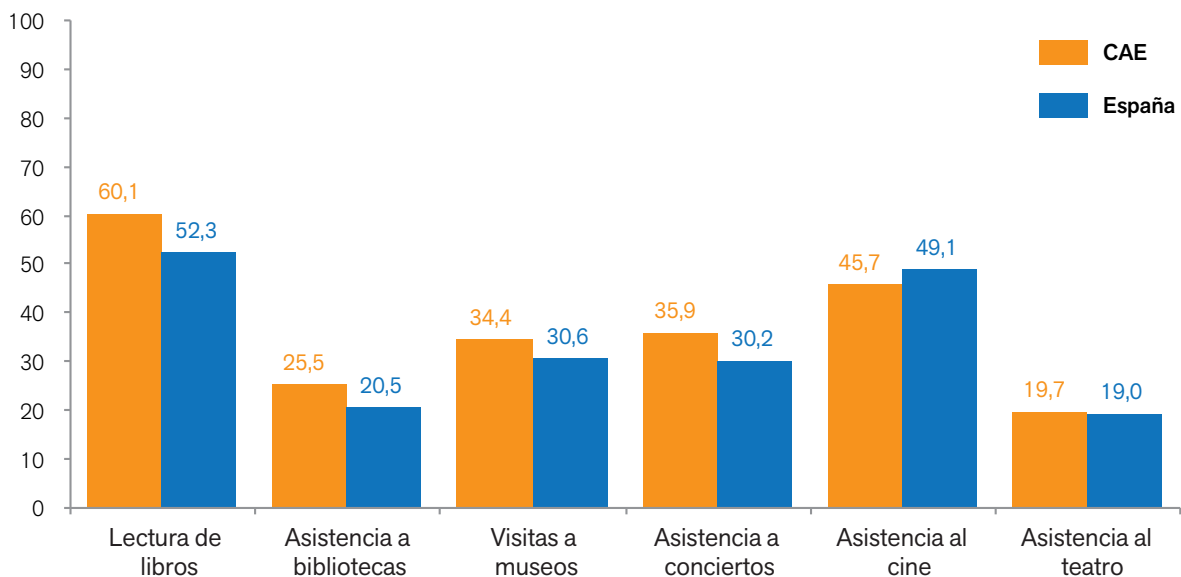
(2) Fuente: Eurobarómetro 67.1, Eurostat, 2007.

(3) Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007. Ministerio de Cultura.

Sí existen datos más recientes de comparativa con España. Como se puede comprobar, se confirma un nivel de consumo cultural claramente más elevado en la CAE que en la media estatal, exceptuando la asistencia al cine.

Figura 3. **Comparativa de indicadores de práctica y consumo cultural. CAE y España. Personas que han realizado la actividad durante el último año. Porcentajes**

2011



Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2011. Ministerio de Cultura.

Los datos sólo pueden llevar a una conclusión: por un lado, siempre es recomendable un mayor consumo cultural por el enriquecimiento personal y colectivo que produce; por el otro, debe considerarse que en la CAE se parte de un nivel de consumo cultural similar a la media europea, por lo que no debe problematizarse la cuestión del consumo, aunque sí incentivarse.

2.2. Análisis comparativo de las experiencias desarrolladas

La preocupación por aumentar el nivel de consumo cultural y, a través de este aumento, favorecer la consolidación y crecimiento de las industrias culturales forma parte de la agenda política en la CAE. En este marco, las dos experiencias más emblemáticas desarrolladas los últimos años son el Bono Cultura y el club de cultura KulturTick. En ambos casos, su nivel de impacto ha generado debate en cuanto a la consolidación en el tiempo de un mayor consumo cultural. La comparación con experiencias desarrolladas en otros territorios puede ayudar al análisis de los proyectos propios y a la mejora de las políticas de activación y aumento de la demanda cultural.

Primera experiencia: el Bono Cultura

El Bono Cultura fue una iniciativa del Gobierno Vasco que tenía como objetivo promover un mayor consumo cultural en la época navideña. El sistema, como el de las otras experiencias con bonos, es el de multiplicar el dinero gastado por los consumidores a partir de una aportación pública.

Con este programa, el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco subvencionaba la compra de productos culturales. Los Bonos Cultura (40.000 en el año 2012) se ponían a la venta a través de una entidad financiera a un precio de venta de 25 euros y daban a su portador un valor de 40 euros para la adquisición de libros y soportes musicales, así como entradas a museos y espectáculos en vivo y otros eventos culturales en la red de establecimientos adheridos a esta campaña. La diferencia de 15 euros en cada bono era aportada por el Gobierno Vasco lo que suponía un coste de 600.000 euros en la edición de 2012. En esta campaña los bonos se pudieron utilizar exclusivamente en los establecimientos adheridos al programa entre los días 10 de diciembre de 2012 y 18 de enero de 2013.

El Bono fue un éxito en todas sus ediciones en cuanto a demanda, pero sobre lo que hay dudas es si éste es un sistema eficiente tanto para aumentar la demanda cultural como para reactivar a la industria (a través del consumo) de forma estructural.

Por el lado de la demanda, de la experiencia se comprueba, que el perfil del comprador del bono cultura es el mismo que el del consumidor habitual de cultura y, por lo tanto, no se puede

considerar una medida clara de democratización de la cultura. Por el lado de la oferta, aunque un aumento del consumo produzca una mejora en los ingresos de las industrias culturales vascas, este tipo de medidas puntuales tienen un impacto coyuntural y no en la necesaria reconversión, modernización y consolidación de esta industria.

Con el análisis de experiencias, se comprueba que este tipo de medidas, cuando se desarrollan en otros territorios, suelen estar dirigidas a un público determinado, sobre el que se quiere realizar una acción específica para facilitar su acceso y acostumbra a ser sostenibles en el tiempo, no encuadrados en un marco temporal. En este sentido, uno de los principales referentes es el **Cultural Youth Passport**⁷ de los Países Bajos: los menores de 30 años reciben descuentos en las entradas de los teatros, cines, museos y conciertos y también en la compra de DVDs, revistas, ropa, viajes y seguros de salud. Este pasaporte tiene un coste de 15 euros al año y la idea es que los bajos costes ayuden a estimular la participación juvenil en el sector cultural.

Aún así, una de las experiencias pioneras a nivel estatal, el **Bono Cultural de la Comunidad Autónoma de Andalucía**, tampoco ha gozado de continuidad. Se trataba de un talonario por valor de 60 euros que recibían todos los jóvenes que cumplían los 18 años a partir del 1 de enero del correspondiente año. El talonario contaba con bonos canjeables por los productos o servicios ofertados en un Catálogo de Oferta Cultural disponible en una página web específica y en una de Facebook.

Recientemente el Gobierno de la Generalitat de Cataluña ha lanzado un nuevo proyecto «**Escena 25**» que durante el mes de octubre de 2013 permitirá a las personas de entre 18 y 25 años asistir gratuitamente a algún espectáculo (de teatro, danza, circo o música) que elijan al inscribirse en la web⁸ hasta un máximo de 25 euros. Si la función vale más, tendrán que pagar la diferencia y si el coste es inferior pueden optar a otro espectáculo hasta completar los 25 euros. A la iniciativa, que se ha impulsado por el Departamento de Cultura, se han sumado 70 teatros, auditorios y salas de conciertos de toda Cataluña. El gobierno justifica esta campaña en la necesidad de incentivar el consumo cultural entre los jóvenes.

Una experiencia sobre la que se deberá prestar atención los próximos años es la iniciativa del **Vale Cultura de Brasil**⁹, lanzada en septiembre de 2012 y que puede beneficiar a los 42 millones de trabajadores en Brasil. Una tarjeta magnética prepago, válida en todo el país, por valor de 50 reales por mes (17 euros aproximadamente) permitirá que el trabajador que se beneficia de la tarjeta ir al teatro, cine, museos, espectáculos, conciertos, circo o incluso comprar o alquilar CDs, DVDs, libros, revistas y periódicos. Y para aquellos que quieren comprar un instrumento musical o incluso hacer un programa cultural con un coste más alto, el crédito es acumulativo y no tiene ninguna caducidad. Los incentivos fiscales a las empresas para que se acojan a este programa

⁷ www.cjp.nl

⁸ www.escena25.cat

⁹ <http://www.cultura.gov.br/valecultura>

son importantes. El vale también se puede utilizar para tomar cursos de artes, audiovisual, danza, circo, la fotografía, la música, la literatura o el teatro.

Evidentemente el proyecto brasileño no tiene comparativa posible con el resto de experiencias por su importante dimensión. En cualquier caso, sí apunta a la reflexión sobre la capacidad de incentivar el consumo de las acciones de activación de demanda. ¿Sólo políticas integrales y apuestas de gran dimensión como la brasileña tienen capacidad real de influencia sobre la demanda? ¿Las acciones parciales consiguen aumentar la demanda o reducir costes a los que ya demandaban? Seguramente, hasta que no se pueda analizar el impacto de la experiencia brasileña no se podrán llegar a conclusiones claras al respecto.

Segunda experiencia: el club de cultura KulturTick

El club de cultura KulturTICK se planteó como un programa de fomento del consumo cultural que, a diferencia del Bono Cultura, se mantendría en el tiempo y produciría un mayor beneficio tanto a consumidores como a la industria. Los socios del club Tick obtienen ventajas en la adquisición de entradas, como descuentos permanentes o bien puntuales de última hora y sorteos. Además se ofrecen actividades y ventajas que se complementan con el propio evento, tales como encuentros con los artistas, rutas culturales, packs especiales, etc. Propuestas exclusivas concebidas sólo para socios y socias. Existen distintas modalidades de socios GAZTEtaTICK con un coste de 16 euros al año para los menores de 30 años y con las mismas ventajas que un socio BASIC, cuyo coste de socio es de 32 euros al año. Los socios con mayores ventajas son los PREMIUM con un coste anual de 52 euros.

El balance de los primeros meses permite comprobar que su lanzamiento se ha quedado lejos de los objetivos iniciales que apuntaban a los 25.000 socios en los primeros cuatro años para hacer sostenible el proyecto sin financiación del Departamento de Cultura. De hecho, los datos de junio de 2013, sitúan en un millar el número de socios¹⁰. Debe tenerse en cuenta que la experiencia modelo, con la que se mantiene una alianza estratégica, el Club TR3SC impulsado por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, en enero de 2007, después de 10 meses de desarrollo contaba ya con 10.000 socios y que actualmente cuenta con más de 34.000 (según publican en la web del proyecto)¹¹. Existe, pues una gran distancia en el impacto entre una y otra iniciativa ¿Qué explica esta diferencia? Distintos factores pueden ser explicativos de la situación actual:

- **Punto de partida.** El Club TR3SC nació en 2006 y absorbió una iniciativa existente el *club Teatre* que contaba ya con una masa social de 7.000 socios, una buena base para extender horizontalmente el proyecto.

¹⁰ <http://www.parlamento.euskadi.net/irud/10/00/005702.pdf>

¹¹ <http://www.tresc.cat/>

- **El contexto en el que se lanza el proyecto.** Mientras el Club TR3SC nació en un contexto de expansión económica y de crecimiento de la demanda cultural, KulturTICK lo ha hecho en época de crisis económica y de contracción generalizada de la demanda cultural. El momento de lanzamiento es importante, hoy el TR3SC está consolidado dado que sus socios renuevan porque tienen elementos suficientes para justificar la elección ya que tienen experiencia y han aprovechado sus ventajas. En cambio KulturTICK es un producto nuevo, que no forma parte de la «cultura» de consumo cultural entre la población de la CAE. Es más fácil renovar que captar nuevos socios y más en un contexto como el actual.
- También, pueden encontrarse explicaciones en la **diferente dimensión y estructura poblacional en ambos territorios.** Hay que tener presente que la principal área metropolitana en la CAE es la de Bilbao con 1,15 millones de habitantes mientras que la de Barcelona es de 3,24 millones (sin contar municipios cercanos de la tercera corona metropolitana como Sabadell y Terrassa con más de 200.000 habitantes).
- **La comunicación.** El club TR3SC se lanzó con una campaña comunicativa muy importante que contó con la complicidad de medios públicos y privados y consiguió un gran impacto. La campaña de KulturTICK no ha conseguido la misma repercusión.
- **El producto.** Aunque los productos son similares la oferta cultural en Cataluña es más rica y variada que en la CAE (por una cuestión de dimensión) y por lo tanto puede hacer más atractivo el producto.

Además de la experiencia de KulturTICK en la CAE y del Club TR3SC en Cataluña existen pocas iniciativas de este tipo comparables. En Asturias se ha apostado por un Club de Cultura cuyo carné se obtiene de forma gratuita y cuyas ventajas son limitadas¹².

En el marco de las políticas que tienen esta vocación universal, algunos referentes interesantes se encuentran en la extensión de la idea de carné cultural. Un ejemplo es el de los municipios catalanes de Girona y Salt que hicieron del carné de bibliotecas públicas un carné cultural¹³. También, aunque sin llamarlo carné cultural, el Ayuntamiento de Madrid ha lanzado un proyecto de descuentos en el teatro con el carné de Biblioteca. En la provincia de Barcelona, en la práctica, aunque no se haya desarrollado una gran campaña dirigida a ello, la mayoría de instituciones culturales realizan ya descuentos con este carné¹⁴ y muchas iniciativas privadas también ofrecen descuentos. Cabe destacar que un 42% de la población de la provincia posee el carné de bibliotecas.

¹² <http://www.clubculturaasturias.com/>

¹³ http://www2.girona.cat/ca/cultura_carnet

¹⁴ <http://www.diba.es/bibliotecas/guia/serveis/carnets.asp>

Otras experiencias: actuaciones desde la oferta

Uno de los programas desarrollados por el Gobierno Vasco que tiene como objetivo el aumento de la demanda es el Kultura Butzaltuz, un marco en el que se desarrollan distintas iniciativas de fomento de las artes en vivo (escénicas y musicales). Es decir, trata de activar la oferta para así satisfacer a una demanda latente.

Como se ha avanzado en los primeros apartados del presente informe, la activación de la demanda por la vía de la mejora y extensión de la oferta acostumbra a ofrecer buenos resultados. Aún así, este tipo de programas, aunque consiguen aumentar el público tienen dificultades en la consecución de una mayor diversificación. Las barreras de acceso a la cultura siguen actuando como limitación para una parte importante de la población.

En este sentido, la solución pasaría por desarrollar **políticas de acceso dirigidas a colectivos específicos**. Aquellas que se desarrollan para favorecer el acceso a colectivos con mayor dificultad. Una buena práctica se encuentra en Cataluña con el programa *Apropa Cultura*¹⁵ con el que se ofrecen entradas a precio muy reducido a través de las entidades que trabajan con colectivos con distintas dificultades de acceso.

¹⁵ <http://www.apropacultura.cat/>

3.

Orientaciones para una política de fomento del consumo cultural en la CAE



3.1. Punto de partida: un contexto de dificultades

Como ya se ha avanzado, el contexto actual aparece como limitador de los efectos de las políticas de activación del consumo cultural. Pero, por la misma razón, el contexto justifica un esfuerzo mayor por parte de las instituciones públicas en favorecer el acceso a la cultura. Un esfuerzo, que tiene como efecto directo un mayor consumo y como indirecto una activación de la oferta por la vía del aumento de demanda.

Los factores de contexto que influyen más claramente son los siguientes.

- **Crisis económica.** Evidentemente, el contexto de crisis está reduciendo el presupuesto familiar destinado a cultura¹⁶, con un descenso del 8,6% a entre 2006 y 2012. La cultura y el ocio pierden peso entre las prioridades de gasto, pasando del 7,2% al 6%. Por otra parte, entre la población que sufre mayores dificultades económicas las barreras de acceso a la cultura por motivo económico están creciendo.
- **Presupuestos públicos limitados.** Una de las mejores políticas de activación de la demanda cultural es el aumento de su oferta. Precisamente, en la actualidad, los presupuestos públicos se están viendo reducidos y las políticas culturales son una de las principales víctimas.
- **Reducción de la oferta.** La situación del contexto económico está teniendo efectos sobre la oferta cultural en el sentido que se reduce ya que las industrias no asumen riesgos que en otro contexto asumirían.

¹⁶ http://www.eustat.es/elementos/ele0007600/ti_Gasto_total_miles_de_euros_por_grupo_de_gasto_COICOP_a_2_digitos_2006-2012_p/tbl0007670_c.html#axzz2I5GtqqXS

3.2. Recomendaciones finales

Las orientaciones o recomendaciones que pueden realizarse en relación al desarrollo de políticas de fomento o activación del consumo cultural deben partir de una consideración general: como se apunta en el documento anteriormente referenciado, *Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*:

Las agendas que hay detrás de las medidas para aumentar el acceso a la cultura pueden ser diversas e igualmente legítimas. Pueden proceder de la voluntad de garantizar que la financiación pública beneficia a una amplia parte de la población, o de consideraciones relacionadas con la inclusión social y el compromiso social, o de una simple necesidad de mantener y aumentar el número de usuarios (sin que sea necesario cambiar la situación socio- económica del perfil de la audiencia). Es vital, por tanto, tener claro por qué se están diseñando las medidas para desarrollar el acceso. Ser claro acerca de las razones por las que están previstas medidas de incremento del acceso puede ayudar a diseñar las estrategias más eficientes y es indispensable en la evaluación de resultados.

Las recomendaciones deben partir de esta idea: la necesaria clarificación de los objetivos, lo que obligará a priorizar en la toma de decisiones y establecer estrategias que den respuesta a estos objetivos.

La experiencia en este tipo de políticas tanto en la CAE como fuera de ella permite llegar a una conclusión: no existe una única fórmula de favorecer el aumento de la demanda cultural aunque la combinación de políticas universales y específicas parece el mejor camino para conseguirlo.

En este sentido se recomienda:

1. Partir de una idea fundamental: no existen fórmulas únicas y de resultado inmediato en el fomento del consumo cultural y por ello, se debe
2. diagnosticar la situación de la demanda cultural y del nivel de acceso a la cultura de distintos colectivos y establecer una estrategia de largo recorrido y de carácter integral para la activación de la demanda cultural a partir de una combinación de medidas de distinta naturaleza.

A partir de este diagnóstico y de las líneas estratégicas definidas:

3. Analizar la posibilidad de desarrollar un nuevo programa de carácter universal (dirigido a toda la población) de activación de la demanda. Estudiar el potencial de la transformación del carné de biblioteca (actualmente con 500.000 usuarios) a Carné Cultural.
4. Analizar la posibilidad de desarrollar programas específicos complementarios de acceso para el colectivo de población joven y otros colectivos con mayor dificultad de acceso a la oferta cultural.

Bibliografía y referencias

- BASSAND, M.: *Cultura y Regiones de Europa*, Barcelona Oikos Tau/Diputació de Barcelona, 1992.
- BAMFORD A. and WIMMER M. *Audience building and the future Creative Europe Programme* European Expert Network on Culture (EENC) 2012.
- BONET, LL.: *Por unas políticas culturales transversales, no sólo de oferta*. Publicado en el Bloc personal. 2011.
<http://luisbonet.blogspot.com.es/2011/08/por-unas-politicas-culturales.htm>
- DEPARTAMENTO DE CULTURA DEL GOBIERNO VASCO, Memoria 2009-2010, Vitoria-Gasteiz 2012.
https://www.euskadi.net/r46-714/es/contenidos/noticia/memorias_2009_2010/es_memorias/adjuntos/CMEMCULT.pdf
- DUPUIS, X.: «De la dimension culturelle du développement a la place des arts et de la culture dans l'economie. Contribution à la reflexion européenne sur culture et développement», París, Word Comisión on Culture and Development, European Task Force, Council of Europe, 1995.
- HARVEY, E.R.: *Las políticas culturales en Iberoamérica y el mundo*, Madrid, Tecnos, 1990.
- ICC CONSULTORS, *Principis i Criteris per a l'acció cultura. Una aproximació des de l'Agenda 21 de la Cultura*, Diputació de Barcelona, 2007.
http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=84baa96a-a536-4214-b025-e32d66558ef4&groupId=326398
- ESCUADERO J. (coord.) *Guía para la evaluación de las políticas culturales* FEMP, 2009.
http://www.femp.es/files/566-762-archivo/Gu%C3%ADa_indicadores%20final.pdf
- MADDEN, C.: *Policies for boosting arts demand*, Culture360.Org, 2011.
<http://culture360.org/magazine/policies-for-boosting-arts-demand/>
- OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA *Encuesta de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008*, Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, 2008.
http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19479/es/contenidos/informacion/est_hp/es_hp_cae/adjuntos/CAE.pdf

OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA, *Consumo cultural Juvenil*, Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz, 2012.

http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-kebedsek/es/contenidos/informacion/keb_argitalpenak_sektoreka/es_kebargit/adjuntos/consumo_cultural_juvenil_2012.pdf

OMC. Working group of EU member states experts (open method of coordination) on better access and wider participation in culture *AAVV. Policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*. UE. 2012.

<http://ec.europa.eu/culture/events/documents/workplan-2011-14.pdf>

RUBINICH, L.: *Extensionismo y basismo. Dos estilos de política cultural*, Argentina, Espacio, 1993.

UNESCO, *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, 2011.

<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162s.pdf>

