

¿Está el arte bien pagado? El negocio de la cultura en el mundo.

Por: Sara Puerto. The Daily Prosper. 12/06/2018

Las industrias culturales y creativas generan millones de dólares en ingresos y suponen millones de puestos de trabajo en el mundo. Son la locomotora de la economía digital, aumentan el atractivo de las ciudades y mejoran la calidad de vida de los países, según la UNESCO. En un contexto de transformación del consumo de cultura, los artistas están obligados a reinventarse y desarrollar su potencial online.

Desde la prehistoria, [el arte ha acompañado al ser humano](#) como **medio para expresar sus emociones y comprenderse a sí mismo y su entorno**. ¿Por qué es necesario, en cualquiera de sus disciplinas, en nuestras vidas?

- Es un **lenguaje universal** que nos muestra la historia y nos permite viajar a otros países y descubrir otros mundos, ponernos en otras pieles.
- El arte puede ser político y llamar a la **reflexión crítica**.
- Puede servir de **instrumento para el aprendizaje en las escuelas**.
- Incluso cuando no sirve a una utilidad práctica, nos **inspira y proporciona placer**.

Pero no solo por **esta valoración cultural** que un mundo sin arte, a semejanza del distópico fabulado por el escritor Aldous Huxley en “Un mundo feliz”, es algo inimaginable fuera de las páginas de la literatura. Desde el **punto de vista de económico**:

- **Los ingresos** de las industrias culturales y creativas –2,25 billones de dólares al año– **superan a los de la industria de las telecomunicaciones**. Suponen el 3% del PIB mundial.
- Generan 29,5 millones de puestos de trabajo en el mundo, **más que la industria automovilística de Europa, Japón y Estados Unidos juntas**. Quiere esto decir que el 1% de la población activa mundial tiene un empleo relacionado con la cultura. En especial en ocupaciones vinculadas a las artes

visuales, la música y los libros.

- Son la **locomotora de la economía digital**. Solo en 2013 las industrias culturales aportaron 200 mil millones de dólares al total de las ventas digitales. Además, el contenido creativo refuerza las ventas de dispositivos digitales.
- La **producción cultural es joven, inclusiva y emprendedora**. En Europa, dan empleo a más trabajadores de entre 15 y 29 años que cualquier otro sector. A menudo, son pequeñas empresas e individuos quienes impulsan la creación, lo que promueve trabajadores más ágiles e innovadores.
- Actúan como **impulsor del desarrollo de las ciudades**. Un buen ejemplo es Bilbao y lo que mundialmente se conoce (y replica) como Efecto Guggenheim, en referencia a la revitalización económica de la zona a raíz de la construcción del museo.

Son datos recogidos por la Unesco en el informe [“Tiempos culturales, el primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas”](#), la primera valoración de la cultura desde la óptica económica, que defiende su papel en el desarrollo de las sociedades. **“Las industrias culturales y creativas contribuyen masivamente a la economía mundial y constituyen un factor clave para la economía digital. Son bienes estratégicos para las economías nacionales y regionales”**.

El camino a seguir para lograr “un mundo más creativo” pasa por promover los derechos de autor (marcos jurídicos adecuados que protejan a los creadores y les garanticen una remuneración justa”), mejorar la monetización en línea (“reequilibrar la actual transferencia de valor en la economía digital, que beneficia a los intermediarios”) y cultivar el talento (“es la razón de ser de las ICC. La comunidad creativa es un motor de innovación para un desarrollo más sostenible”).

Artistas en transformación

Músicos, artistas plásticos, escritores, actores... son la base del negocio de la cultura. Cada sector tiene sus especificidades y diversas categorías profesionales (diversos cachés). Una fotografía general de la mayoría de creadores muestra que deben convertirse cada vez más en gestores de su propia imagen y obra, a través de las redes sociales y la venta online; estar abiertos a colaborar con otros autores y diversificar sus ingresos.

Tener una web personal, a través de la que mostrar y vender sus trabajos, un blog y mantenerse activo en las redes sociales es fundamental.

Internet, como contrapunto a su transformación del consumo de cultura, es una potente herramienta para darse a conocer y llegar a un público más amplio. Por ejemplo, a través de Spotify, YouTube, Amazon. No obstante, la remuneración que la mayoría recibe es reducida.

Músicos en el campo de pruebas

Si hay un sector considerado el campo de pruebas de la transformación digital es de la música. **La venta de música digital está comiendo terreno a los formatos físicos.** En España, según [Promusicae](#), en 2017 crecieron las suscripciones de pago en las plataformas de streaming, hasta superar el millón y medio, sin embargo, muy pocos artistas reciben pagos significativos a través ellas.

Spotify, Apple iTunes y Pandora, los tres principales servicios de streaming, remuneran a los artistas con 0.00397 dólares, 0,00783 dólares y 0,00134 dólares por reproducción, respectivamente. **La música en directo es la principal fuente de ingresos** que tienen hoy los músicos, si antes se hacían giras para promocionar discos ahora es prácticamente al revés. La remuneración dependerá del caché, por convenio el cobro mínimo por actuación para un músico es 114,16 euros.

Escribir en la era Amazon

En cuanto al sector editorial, en 2017 se publicaron 87.292 nuevos títulos, un 7,3% más que el año anterior. El 31% fueron ediciones digitales. “A pesar de que se ha producido una ralentización en las cifras de facturación de los **libros digitales, los editores españoles siguen apostando por este formato**”, afirman desde la [Federación de Gremios de Editores de España](#).

La autoedición ha transformado el mercado, vía Amazon, es un gran escaparate para los autores, convirtiéndose en una especie de cantera para las editoriales. Para el autor, la diferencia entre publicar en una editorial y autopublicarse está, sobre todo, en el reparto de porcentajes sobre el precio final de las ventas, que oscilan entre el 5% y el 12% en una editorial.

Artistas entre la galería y la autopromoción

El artista plástico en España cuenta fundamentalmente con la galería para vender. **Otras vías para darse a conocer y vender su obra son la web personal, las redes sociales y la participación en certámenes y residencias en centros**

artísticos. En el [Cuaderno de Arte y Mecenazgo 2017](#), Clare McAndrew señala que la mayor parte de las obras vendidas en galerías durante 2016 no superó los 5.000 euros.

En “[La Actividad Económica de los/las Artistas en España. Estudio y análisis](#)”, de Marta Pérez Ibáñez e Isidro López-Aparicio (Fundación Antonio de Nebrija, 2016), el grupo más numeroso de creadores encuestados declaró que el **precio medio de las obras vendidas en galerías era de entre 100 y 500 euros**. “Entre los que sí pueden decir que la actividad artística es su principal medio de vida, vemos como el precio medio de las obras vendidas se sitúa entre los 1.000 y los 5.000 euros”, señalan los autores.

[**LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.**](#)

Fotografía: The Daily Prosper

Fecha de creación

2018/06/12