

CULTURA Y OCIO

GRUPO JOLY

DESAYUNOS DE REDACCIÓN CULTURA Y ECONOMÍA



Francisco García, consejero delegado de Analistas Económicos de Andalucía; Juan Cobalea, presidente de la Fundación Málaga; Fernando Marcos, socio de KPMG en Málaga; Miguel de Nova, director del área de Alcaldía del Ayuntamiento de Málaga; Fernando Ortega, gerente de 'Málaga Hoy'; Sergio Corral, director general de la Fundación Unicaja; José María Luna, director de la Fundación Picasso, Centre Pompidou Málaga y Museo Ruso; Joaquín Auriolés, presidente del Observatorio Económico de Andalucía; Pablo Bujalance, redactor de 'Málaga Hoy' y moderador; y Mariano Vergara, director de Esirtu Gestión Cultural.

REPORTAJE GRÁFICO: JAVIER ALBINANA

Expertos defienden la rentabilidad económica y social de la cultura

Ángel Recio MÁLAGA

Nadie discute que la cultura aumenta la capacidad intelectual y social de los individuos y que la oferta cultural da un dinamismo y mayores oportunidades de crecimiento a las ciudades que apuestan por ella. No obstante, ¿cuál es su repercusión económica? ¿Quién debe abonar los costes de las infraestructuras o productos culturales? ¿Es siempre necesario alcanzar una rentabilidad

● Reclaman una mayor aportación de las empresas para financiar proyectos, una mejor fiscalidad por parte de las Administraciones y una definición clara del sector

económica? Ocho expertos participaron ayer en un Desayuno de Redacción organizado en Málaga por Grupo Joly –editor de este diario– y patrocinado por la Fundación Unicaja para intentar aclarar varios de estos puntos y lanzar

nuevos retos a tener en cuenta.

El primero de ellos es saber exactamente qué es la cultura, pues cada organismo mundial da una definición distinta. En el caso español, por ejemplo, la cultura es un cajón de sastre en el que

se incluye desde la prensa diaria hasta los estudios de arquitectura. Ni siquiera hay datos económicos actualizados ni provincializados. Joaquín Auriolés, presidente del Observatorio Económico de Andalucía, indicó que

“la cultura no se visualiza bien porque es una cuenta satélite dentro de la economía como pasa también con el turismo, los hogares o el medio ambiente”. Solo se conoce la cuenta satélite de la cultura a escala andaluza y es de 2010. En esa fecha, la cultura movía en la región 6.400 millones de euros y contaba con 77.000 empleados, de los cuales un 7,5% eran públicos.

Auriolés puso de relieve un hecho tan llamativo como triste. “Es

LAS FRASES



Sergio Corral

DIRECTOR GENERAL FUNDACIÓN UNICAJA

Es un sector básico y hay que avanzar en la estrategia futura”



Miguel de Nova

DTOR. ÁREA ALCALDÍA AYTO. MÁLAGA

Hay una mentalidad perversa de dependencia absoluta de la subvención”



José María Luna

DTOR. FUNDACION PICASSO, POMPIDOU Y RUSO

No está en la genética del empresario español invertir en cultura”



Joaquín Auriolés

PTE. OBSERVATORIO ECONÓMICO ANDALUCÍA

La cultura no se visualiza bien dentro de la economía. Es una cuenta satélite”



un sector con mayor nivel formativo, un salario inferior a la media y con una alta precariedad laboral”, afirmó. El 25% de sus trabajadores son autónomos, diez puntos por encima de la media de otros segmentos económicos.

“No hay una definición clara de lo que es cultura. Estamos en un sector básico y clave y hay que avanzar en una metodología para marcar la estrategia futura”, señaló Sergio Corral, director general de la Fundación Unicaja. En la misma línea estaba Juan Cobalea, presidente de la Fundación Málaga. “Estamos creciendo y tenemos recorrido, pero estamos un poco perdidos porque no hay datos suficientes para medir bien la cultura”, dijo.

Partiendo, pues, de la base de que la cultura es un concepto amplio y complicado de acotar, Fernando Marcos, socio de la consultora KPMG en Málaga, remarcó la dificultad de financiar eventos culturales por parte de bancos o empresas privadas porque “si no se sabe de qué se está hablando es difícil tomar la decisión correcta”.

La inversión, pública o privada, en cultura y la sostenibilidad de las infraestructuras y las actividades fue motivo de un amplio debate, porque se mezclan varios elementos como la educación, la rentabilidad económica, la aportación de las Administraciones y qué tipo de sociedad se quiere crear. Auriolles consideró que la Administración Pública “debe intervenir en la cultura porque si solo se dependiera de la aportación privada sería ineficiente” y comentó la necesidad de que haya subvenciones públicas como “estímulo”. Miguel de Nova, director del área de Alcaldía del Ayuntamiento de Málaga, apuntó que la cultura de la subvención está “generalizada” en España y que es partidario de su entrega “porque son necesarias siempre que estén controladas”. No obstante, De Nova advirtió de la “mentalidad perversa de dependencia absoluta de la subvención” existente en muchas actividades culturales y recordó que en España no se ha regulado aún una ley de mecenazgo, pese a que se ha



Un momento del debate celebrado ayer en Málaga.

La cultura abarca muchas cosas y no hay datos actualizados ni provinciales

intentado en varias ocasiones.

José María Luna, director de la Fundación Picasso, Centre Pompidou Málaga y Museo Ruso en la capital malagueña, pidió, por su parte, eliminar la palabra mecenazgo y hablar directamente de patrocinio porque “siempre se busca un retorno”. Luna lamentó que “no está en la genética del empresario español invertir en cultura” y pensó que a las empresas les falta músculo para destinar parte de sus beneficios a la cultura y concienciación. Este experto reconoció que parte de cul-

pa la tienen los propios gestores culturales, como es su caso, “porque tenemos que hacer propuestas a las empresas que no se puedan rechazar y tenemos que venderle ese retorno”.

El empresario Juan Cobalea recogió rápido el guante para corroborar esa impresión. “El mercado no puede ser el que dé el paso, sino que el sector público es el que tiene que marcar las políticas. Se puede vender retorno a corto plazo a la empresa, pero al tejido empresarial le interesa que haya una sociedad formada y culta porque va a ser más rica y le va a generar más negocio”, destacó. Francisco García Navas, consejero delegado de Analistas Económicos de Andalucía, incidió en el asunto: “Hay que educar a la gente para que responda y se pueda hacer sostenible todo el esfuerzo en cultura, pero eso es a largo

Ven clave saber vender a las empresas el retorno rápido de las acciones culturales

plazo y difícil. En el corto plazo es imprescindible cuidar el retorno empresarial, porque siempre existe aunque no aparezca. Todo debe tener un retorno a la empresa, para que el sector decida subirse interesadamente a la actividad cultural”.

Fernando Marcos, de KPMG, también cree que hay que empezar invirtiendo en educación para poner en valor la oferta cultural “pero seguramente así tampoco lleguemos”. Este profesional cree que las subvenciones tendrían que estar más vinculadas a

la producción real de actividades culturales que a una cuenta de resultados y reclamó al sector público que “produzca el marco fiscal necesario para que los operadores privados puedan hacer sus aportaciones”, vía mecenazgo o patrocinio. Mariano Vergara, director de Esirtu Gestión Cultural, criticó que “el tema fiscal de la cultura en España es un verdadero disparate y aunque ahora se vuelve a hablar de la ley de mecenazgo me da la impresión de que no va a servir para nada”.

José María Luna afirmó que “la cultura ha cambiado el paisaje de la ciudad pero debe cambiar el paisanaje”. Disfrutar de la cultura y protagonizar un cambio social no se hace de la noche al día. Requiere esfuerzo, inversión y estrategias claras, por lo que aún queda mucho camino por recorrer.



Mariano Vergara

DTOR. ESIRTU GESTIÓN CULTURAL

Me da la impresión de que la ley de mecenazgo de la que se habla no servirá de nada”



Francisco García Navas

C. DELEGADO ANALISTAS ECONÓMICOS

En el corto plazo es imprescindible cuidar el retorno empresarial”



Juan Cobalea

PRESIDENTE FUNDACIÓN MÁLAGA

A las empresas les interesa una sociedad culta porque va a generar más negocio”



Fernando Marcos

SOCIO DE KPMG MÁLAGA

El sector público debe crear el marco fiscal para que los operadores privados ayuden”

CULTURA Y OCIO

GRUPO JOLY

DESAYUNOS DE REDACCIÓN **CULTURA Y ECONOMÍA**Unicaja
Fundación

Ha habido largas colas en los primeros días del Museo de Málaga.

REPORTAJE GRÁFICO: JAVIER ALBIÑANA



Francisco García Navas, en el centro, dio varios datos económicos.



Un momento previo a la celebración de la reunión.

Ángel Recio MÁLAGA

El Museo de Málaga, inaugurado hace diez días en el Palacio de la Aduana y que alberga la colección de los antiguos museos de Bellas Artes y Arqueológico, es de entrada gratuita, algo que permite que pueda acceder cualquier ciudadano, independientemente de su condición económica y social, pero que puede provocar momentos de saturación en las salas y dificultar un disfrute sosegado de las obras y material expuesto. En el Desayuno de Redacción *Cultura y Economía*, organizado ayer por Grupo Joly y Fundación Unicaja en la sala Unicaja de Conciertos María Cristina, salió a relucir si la entrada al Museo de Málaga debía ser gratuita o no todos los días de la semana, al margen de que pudiera haber días concretos a la semana o al mes de en-

¿Debe ser gratis la entrada al Museo de Málaga?

● Varios expertos creen que se debería cobrar para acceder a la nueva pinacoteca para generar valor y mejorar la visita, al margen de que haya días gratuitos

trada libre, como ocurre en la mayoría de museos del mundo.

Mariano Vergara, director de Esirtu Gestión Cultural, fue el más crítico. “Me pregunto por qué el Museo de Málaga, que se debería llamar de Bellas Artes, es gratis. Un museo es un templo laico en el que

uno va a pensar, a estudiar, a observar y a aprender y eso es difícil si hay una escandalera. Este domingo pasado aquello era como calle Larios y ni entiendo por qué es gratis ni por qué la Junta de Andalucía tiene una tienda allí”, subrayó.

José María Luna, director de la

Fundación Picasso, el Pompidou y el Museo Ruso, tampoco cree que deba ser gratuita la entrada sino que “la cultura debe tener un justiprecio”. “Igual que se paga en un restaurante por el alimento de tu cuerpo, el alimento del alma es la cultura y por ella hay que pagar”,

insistió Vergara. La idea de la rentabilidad fue recurrente. Málaga ha aumentado su oferta museística de 4 a 35 museos desde finales de los años 90 hasta ahora y muchos de estos centros expositivos dependen del dinero público, básicamente del Ayuntamiento de Málaga. Ante las críticas surgidas por la baja rentabilidad económica de algunos de estos museos, Luna indicó que “lo que está haciendo Málaga será rentable, pero no hay que tener prisa porque la rentabilidad importante debe ser a largo plazo para atraer talento y cambiar la sociedad”. Este experto destacó que hay que trabajar con vistas a futuro, que la cultura “no es autosuficiente todavía y por eso es necesario capital público” y pidió tranquilidad. “Nos queremos convertir ya en Viena y hay que ir sin prisas”, remarcó.



Sergio Corral, director general de la Fundación Unicaja, escucha atento una de las intervenciones.



El debate tuvo lugar en la Sala Unicaja de Conciertos María Cristina.