

AR&PA

● ● ● CONGRESO
INTERNACIONAL ■ ■ ■



LECTIO MAGISTRALIS : CULTURA Y DESARROLLO LOCAL: HACIA UNA ECONOMÍA DEL INTANGIBLE

Prof. Romano Toppan

"For too long the range of values provided by culture attributes and artifacts has not been recognized: their role in job creation, social cohesion, tourism, and so on. Cultural preservation and renewal is not a luxury good, something to be done later. It is a productive sector."
James D. Wolfensohn
Ex-Presidente de la World Bank

*¿Adonde está la sabiduría que hemos perdido con el conocimiento ?
¿Adonde está el conocimiento que hemos perdido con la información ?
(Thomas Stearns Eliot)*

1. Consideraciones genéticas sobre territorio, cultura e identidad

Entre cultura y territorio, hay una relación secreta y profunda, de la cual nosotros encontramos las trazas todavía en el lenguaje, en las raíces de las palabras.

Cultura tiene el sentido latino del trabajo del campo y la palabra arte proviene de la misma raíz indoeuropea del griego $\alpha\rho\omega$ que tiene el sentido de “arar” (el campo).

Aunque el origen de la cultura pueda aparecer humilde, la visión que debemos tener de esta genética del glosario cultural es que el ser humano mantiene sus oportunidades de evolución dentro del marco territorial en el cual vive y dentro del cual el puede crear valor, generar la riqueza en todas las formas de economía: la relación entre cultura y territorio es íntima, universal, total.

Todos conocemos la definición de cultura: el conjunto de valores, de referencias comunes y de visión del mundo que una comunidad tiene y transmite, con instituciones tanto de tradición cuanto de innovación, tanto de cooperación cuanto de competición.

Por lo tanto, cultura e identidad local, personal y comunitaria, se involucran entre ellas, en forma igualmente íntima y profunda, como cultura y territorio. La competitividad de un territorio y de una comunidad es tanto más elevada y duradera cuanto más inimitable es.

Y en este caso nos ayuda todavía el sentido de las palabras: la palabra *mendh*, raíz indoeuropea de la cual provienen el latino *mens*, el griego $\mu\upsilon\epsilon\tau\alpha$, el anglosajón *mind*. El sentido es “Memoria”, como si el conocimiento, la razón misma, no sea que memoria. Y el desarrollo de este sentido, lleva a las palabras “*monumentum*, *moneo* y por fin *moneda*”, por el aviso que las ocas capitolinas del templo de Juno dieron a los romanos para evitar el ataque de los galos. Juno Moneda, o sea la diosa que “avisa”, que recuerda, que aconseja. Cerca del templo los romanos establecieron la “ceca”, para producir las monedas. No hay una historia tan interesante como esta para unir en un mismo destino la mente, la cultura, con la economía y el dinero.

Memoria es sinónimo de mente y sinónimo de cultura. Todas las Musas eran hijas de Dios y de *Mnemosyne*, de la memoria: eran nueve, en el pasado, ahora son mucho más, con el cine, los romances, la pintura, la fotografía, el diseño...

Pero no hay otra fuente de conocimiento como la memoria, porque el presente pasa rápido, el futuro no existe todavía, como decía Agustín en sus Confesiones, capítulo XI.

Y el santo, padre de la Iglesia, tenía una expresión muy interesante: “La felicidad es desear lo que ya tenemos”, que vale no solamente para las personas, sino también para las comunidades. Cuantas veces nuestras comunidades no valorizan lo que ya tienen, los tesoros de arte, la cultura, los productos típicos.

La valorización de un territorio se inicia con el trabajo del campo, por medio del arado, con la transformación de la naturaleza salvaje y inculta en un orden creativo que es el destino del hombre: el hombre o los hombres fueron creados en una tierra árida y sin agua, llena de polvo y arcilla, que se llama Edén (del sumérico Edin, tierra árida, desierto seco y mortal), y después fue enviado al Gran Edén, o sea al jardín o parque temático, como gerente y manager, para actuar su vocación hacia la felicidad, junto con la mujer.

La transición del Edén al Gan Edén corresponde al pasaje de la no cultura, de los no-luegos, a la cultura, a los lugares, o sea los territorios que se hacen significativos con la marca de la creación de un

valor, con la marca de la identidad de los seres humanos que viven y crean valor con su trabajo, sus conocimientos, sus competencias laborales, sus sueños y merece la pena recordar aquí ejemplos de esta forma de “marca” imaginaria, que nos dan una prueba del mecanismo de transición del Edén al Gan Edén, que se queda el paradigma fundamental de la existencia humana:

- ◆ las vías de las canciones de Bruce Chatwin sobre la interpretación cultural e intangible del valor del territorio, como mapa de recorridos que dan un sentido a la vida como peregrinación y nomadismo en las comunidades aborígenes de Australia, por las cuales el tiempo de la creación es el tiempo de los sueños, en la memoria de los antepasados,
- ◆ las ciudades invisibles de Italo Calvino, con la cual tenemos la crítica mas profunda y caústica de los no-lugos de la civilización actual, una civilización “líquida”, cuyo riesgo mayor es la pérdida de las memorias y de las huellas de lo humano y de la mente (del intangible, del espiritual),
- ◆ y por fin los Tristes Trópicos de Claude Lévi-Strauss, adonde el ser humano no es humano sino es “decorado”, con una utilización del arte primitivo del tatuaje como forma de identidad comunitaria y territorial, y una economía elemental que nos dice como cada forma económica nace como arte, como antropología, como psicología y solamente después, mucho mas tarde, se hace física, se hace algoritmo, y la mayor parte de los economistas se han olvidado la fuente primaria de la economía como psicología y como arte de la relación con el territorio, como “cultura”: con el arado o las flechas o las cerbatanas, la economía proviene de la cultura y el valor que ella crea es un valor que mantiene un sentido territorial y comunitario. Hay en Francia un movimiento de estudiantes que ataca la economía de sus profesores como “autismo”, o sea una economía que, como decía Wilfredo Pareto, ha perdido su sentido real más profundo, para hacerse ejercicio abstracto, como las burbujas de las finanzas actuales. En este tipo de economía no hay traza del territorio, no hay huella de la comunidad, no hay marca de cultura y creación de valor. No hay nada, solamente algoritmos áridos y crueldad pura.

Esta ambivalencia de los dos tipos de economía está bien anunciada en el destino de Caín y Abel: Caín como fundador del latifundio, de las industrias mecánicas con Lamek, su heredero, y Abel, fundador de la economía sostenible, liviana y agradable, la economía del don y de la gratitud, que veremos después.

2. De la mani-factura a la mente-factura

Hoy utilizamos muchas expresiones para definir nuestra sociedad y la economía actual:

- *knowledge economy* (economía del conocimiento),
- *information society* (sociedad de la información),
- *net economy* (economía de las redes),
- *innovation economy* (economía de la innovación) ,
- *happyness or well-being economy*(economía de la felicidad y del bienestar),
- *experiences economy* (economía de las experiencias y de las emociones)
- *gift economy* (economía del don y de la gratitud)
- *social economy* (economía social o de la cooperación, de la solidaridad o sector terciario)

Todas estas formas de economía tienen sus economistas y sus expertos, a veces muy famosos, como Daniel Kahneman. Premio Nobel de Economía en 2002, uno de los padres de la economía de la felicidad, junto con muchos otros como Seligman, Diener, Veenhoven, Layard, Stiglitz, Amartya Sen e Fitoussi. La economía de las redes cuenta con expertos mundiales como Manuel Castells y Jeremy Rifkin. La Economía del don y de la gratitud tiene su grande padre fundador, el antropólogo Marcel Mauss. La economía social y de la solidaridad tiene un número impresionante de cultores, como Robert Solow (Premio Nobel de la economía en 1986), Alvin Toffler (con su idea de la economía no-

monetizada), Hernando de Soto y sobre todo Robert Putnam, con sus estudios sobre el capital social como base fundamental de la verdadera riqueza de una comunidad, de una región, de una nación. Este grupo formidable de economías ha cambiado el perfil de muchas leyes económicas, que parecían eternas e inmutables, como la ley de la demanda y de la oferta, que Stiglitz ha destruido con pruebas empíricas indiscutibles, que han descubierto la hipocresía efectiva de la ley, con su presupuesto totalmente teórico, la ley de la relación percibida como obvia y natural, entre la riqueza y la felicidad, la ley de la optimización de las economías de escala de las grandes empresas, dicha Ley de Gibrat, que se demostró falsa, con la experiencia de los distritos industriales de Italia y de otras partes del mundo, en los cuales las redes de micro y pequeñas empresas fueron capaces de conseguir resultados de productividad y competitividad mucho más elevados que las grandes empresas, con una relación mucho más profunda con el territorio, el desarrollo local endógeno (y no exógeno o extraño o aún peor, extranjero), la valorización de las competencias, la cultura empresarial y el capital social del territorio mismo. Los distritos son una forma de actuación del concepto de esta conferencia: la cultura, en el sentido más amplio, que se hace economía local, al servicio del bienestar, con personas que trabajan con autonomía o en empresas tan pequeñas que la distinción entre jefe y empleados es casi invisible. En este sentido, artesanía, que tiene la misma raíz de arte, es la forma de la recomposición del trabajo, que la técnica industrial tradicional de las grandes empresas había fragmentado, desmenuzado y disminuido con una alienación del potencial humano más alto. Es gracias a los distritos y al turismo, que hay esta forma de incorporación del intangible dentro del tangible. En este momento, mi Universidad está haciendo búsquedas sobre el bienestar de los empleados de las empresas de mi Región y los resultados confirman, a pesar de la grave crisis que tenemos, que la percepción de miedo por el futuro encuentra en esta forma de cohesión social una referencia intangible que compensa hasta la sensación de mayor pobreza. En 2007, la Región Veneto me encargó hacer una búsqueda sobre la felicidad o well-being de nuestra población. El resultado era muy semejante a lo de las búsquedas de Daniel Kahneman o de Ruut Veenhoven¹: la raíz más importante del bienestar es la calidad del capital social y de los factores intangibles.

Me gustaría profundizar en este punto. De todas las transiciones de la mani-factura a la mente-factura que caracteriza la sociedad actual y del futuro, la economía de la felicidad es la más original y hay estados, como Francia, que han decidido cambiar los criterios de medida del bienestar, o sea el tradicional Producto Interior Bruto, e introducir criterios de medida de la prosperidad y bienestar de una nación con referencia a la calidad de los bienes relacionales, del medio ambiente, del tiempo libre, del grado de fruición de la cultura en todas sus formas (música, arte, literatura, museos...). Al final de 2009, Fitoussi, Amartya Sen y Stiglitz han entregado un informe al Presidente Sarkozy sobre este asunto. La Comisión de los tres grandes economistas se llamaba “The Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress” (CMEPSP). La tarea de la Comisión era identificar los límites del Producto Interior Bruto como indicador de la performance económica y del progreso social, considerando todas las informaciones que deberían ser utilizadas para introducir una forma de medida alternativa². La Unión Europea ha organizado en Bruselas una conferencia para preparar una reforma parecida.

Entre todos estos estímulos voy llamar la atención sobre dos economistas como Pine e Gilmore³, los padres de una de las formas de economía del intangible que hemos mencionado, no tanto porqué ellos sean los mejores y más apropiados, sino porqué son muy útiles para aclarar la relación entre cultura y economía local.

¹ R. Veenhoven R., The Greatest Happiness Principle. Happiness as an aim in public policy, in Linley A.& Joseph S. (eds.), Positive Psychology in Practice, Chapter 39, John Wiley & Sons Inc., 2004.

² Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress, Paris, Sept. 2009.

³ B.J. Pine.- J.H. Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 2000.

Su posición se llama “economía de las experiencias” y de las emociones, como output o resultado de las actividades económicas en el momento actual.

En el esquema que representamos, está su visión explicativa de la economía, que se puede evaluar tanto con una interpretación diacrónica como con una interpretación sincrónica:

Tab. n.1 : La economía de las experiencias como economía del intangible

	UP TO EARLY 19th C.	UP TO 1970 (western and Japan)	UP TO 2000 (western, far and middle east)	AFTER 2000 (globalized extension)
Economic offer	commodity	goods	services	experiences
Economy	farming	industrial	services	experiences
Economic function	extract	produce	distribute	enact
Nature of offer	fungible	tangible	intangible	memorable
Key attribute	natural	standard	personalised	personal
Supply method	mass storage	topping up of supplies after production	Distributed on demand	Revealed in a time period (evento)
Seller	merchant	producer	provider	designer of experiences
Purchaser	market (physical)	user	customer	guest
Demand factors	characteristics	distinctive features	benefits	sensations emotions

Tanto con una interpretación diacrónica como con una interpretación sincrónica, es muy semejante a la idea de las tres “waves” (olas) de Alvin Toffler. En todas las civilizaciones había la coexistencia de las cuatro formas de economía. Por ejemplo, durante el imperio romano la economía de las experiencias y de las emociones, con los espectáculos imponentes, los eventos, las arenas, los templos, el arte con el conjunto de la ingeniería y de artesanía integradas, tenían un puesto muy elevado en la formación de la economía local, sobre todo urbana. Los romanos, según muchos grandes historiadores como Lane, después de 1500 años de su decadencia, se quedan todavía insuperables, por tecnologías disponibles, en 7 sectores, tanto de la mani-factura como de la mente-factura. En el arte de la construcción durable, en la organización del correo, en las infraestructuras de vialidad, en la industria termal ,en los acueductos (por ejemplo el acueducto de Valente II, de 630 kilómetros, fue superado solamente al inicio del 1900 en Nueva York), y en el show business. Este último es típico de la economía de las experiencias, y el facturado de las “stars” en época romana era mucho más alto que el de cualquier star del mundo moderno. A la noticia de la revista americana Forbes que Tiger Woods era el primer atleta de la historia que había ganado más de un billón de dólares, el historiador Peter Struck contestó enseguida, escribiendo que un auriga del siglo II, Gaius Appuleius Diocles, había ganado 15 billones de dólares. Este detalle es solamente para llamar la atención sobre la validez de una interpretación diacrónica del esquema de Pine y de Gilmore, para decir que el “intangible” es una forma de economía con una creación de valor muy elevada, en todas las épocas de la historia, y no solamente en la era post-industrial.

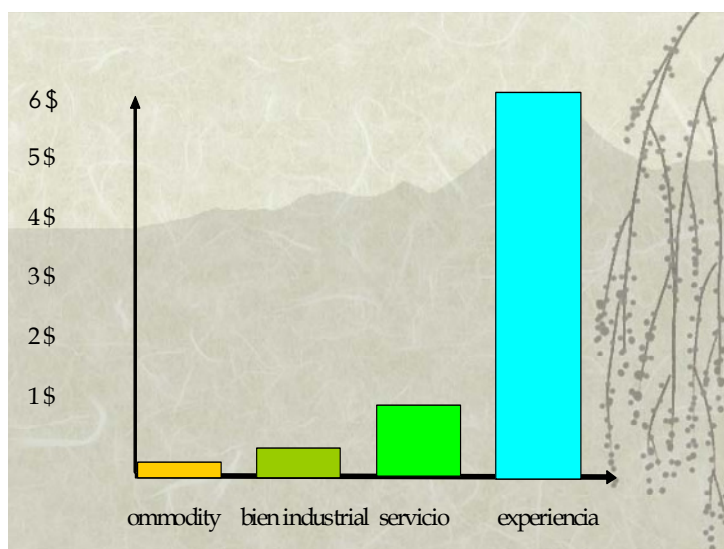
Pero es en nuestra época cuando este fenómeno económico se ha ampliado en una forma capilar y global, a nivel de masa. Es muy difícil comparar las emociones, como resultado de la economía de las

experiencias, durante los espectáculos romanos o griegos (por ejemplo las tragedias), con las emociones del Bernabeu.

La industria del intangible encuentra en esta forma de economía actual un concepto que puede ser transferido a todas las economías mencionadas como economías del intangible.

El ejemplo que ellos hacen justo al comienzo de su obra es muy elocuente y significativo.

Gráfico n. 1 : Valor de uso, valor de intercambio y valor experiencial del café en el recorrido del lugar de producción de la materia prima (commodity) hasta la Plaza San Marco



Fuente: Pine B.J.- Gilmore J.H. (2000), *The Experience Economy .Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Este ejemplo puede aclarar, en forma muy sencilla, lo que pasa en todas las formas de “desarrollo local” gracias a los factores del intangible.

El mismo criterio de interpretación de la importancia del intangible y del camino que hoy estamos haciendo hacia formas de economía del intangible, puede aplicarse a otros sectores, como el sector terciario, al cual Rifkin, Solow, Putnam y Alvin Toffler dedican sus obras geniales.

En nuestro sector, la cultura, yo quiero dar ejemplos de otras “fábricas sin muros” (factories without walls) que crean valor gracias a los factores intangibles. Son muy numerosas y hay dificultades para escoger: museos, eventos, arqueología, centros históricos, monumentos o arte. Todas estas son máquinas de producción de valor, de empleo, de desarrollo local, tanto como bienes culturales ya producidos (pasado) como bienes culturales en proceso de producción: las performing arts actuales siguen generando cultura como industria cultural activa, mientras los monumentos del pasado valorizan la cultura como memoria, conocimiento, experiencia.

La segunda razón que me ha empujado a utilizar la economía de las experiencias como paradigma de la nueva economía que integra cultura y desarrollo local, es la palabra “experiencia”.

“*Per*” es la raíz que nos dice como el ser humano es *homo sapiens* gracias a su antigua vocación de viajero, y como toda la civilización que en este momento nosotros gozamos como civilización eminentemente urbana, contiene en su núcleo central la memoria genética del nomadismo y de la libertad para seguir siendo compatible con nuestra esencia tanto individual que social. En la medida en que la ciudad y la civilización urbana no contienen elementos coherentes con la libertad y la sostenibilidad moral, social, económica y ambiental, perdemos nuestra identidad verdadera y asumimos otra, que es solamente una ficción.

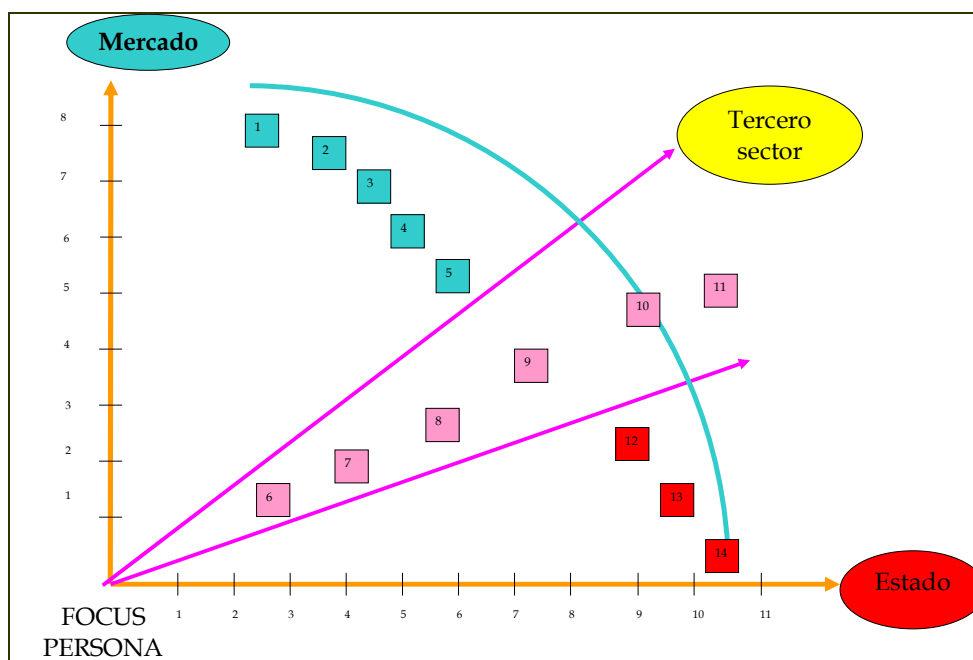
La raíz lingüística “*per*” genera en las tres matrices lingüísticas europeas (griega, latina y gótica) tanto los verbos que tienen el sentido de “andar, caminar, viajar” como las palabras que tienen el sentido de la sabiduría, del saber, del descubrimiento, de la creatividad.

Περαινω en griego, *per-ire* en latino, *faran* en gótico (la p se hace f por una transformación típica de los idiomas góticos, como *pater* en *vater* o *father*): de aquí *experientia* (experiencia), *erfahrung*, *Expertus* y *peritus*. Ulises es πολυτροπος: nosotros lo traducimos como “inteligente, agudo, perspicaz”, pero en griego el sentido es “hombre de muchos viajes”, por tanto inteligente, experto, agudo, porque viajero es hombre de muchos viajes.

Gilgamesh, después de su viaje, volvió a su ciudad más sabio de lo que era cuando salió. Esta es la razón por la cual hay en el turismo muchas salidas, pero pocas llegadas. Para “llegar” verdaderamente, decía Séneca, filósofo latino y español, hace falta no cometer un error gravísimo que es llevar en el viaje a sí mismos.

Otro paradigma es la economía social y de la solidaridad, la economía que permite, en la interpretación de Alvin Toffler, una creación de valor muy grande para todas las soluciones que no pueden resolverse por el estado y por el mercado.

Gráfico n.2: Las economías del sector terciario como economías emergentes del intangible



Hay muchísimas otras formas de economía del “intangible”, de los santuarios a los outlet, todos los nuevos templos en los cuales los fieles celebran sus rituales. Hay muchísimas economías del fútil y del inútil, las economías del desperdicio, como la prostitución, el juego de azar, la guerra y el futbol, con sus increíbles distribuciones de dinero, para comprar emociones totalmente desprovistas de efectos de desarrollo durable.

3. La economía del turismo y del patrimonio territorial

La “fábrica sin muros” más importante de la transformación del patrimonio cultural en desarrollo local es el turismo. El turismo, que es una de las formas más impresionantes de las economías del intangible, es una economía que valoriza todos los recursos de un territorio y de su identidad. Cuanto más rica de

memoria y de un pasado histórico denso de emociones es esta identidad, más fuertes y competitivas son las atracciones.

La importancia que hoy tienen todos los productos típicos, que siempre más se presentan en el mercado sobre todo turístico como marca territorial o brand de identificación o identidad territorial única no imitable, provienen del campo y no tienen miedo de la reubicación, como la industria. Todo lo que no se puede imitar fácilmente no se puede desplazar a algún otro lugar.

Esta visión, esta metodología no prevee solamente una referencia al crecimiento estadístico de valores puramente monetarios, sino que induce a la creación de factores de bienestar y de calidad de vida para la población y el territorio. Y esta visión representa un valor que se aprecia cada día más también bajo el punto de vista monetario, considerando cuanto son raros los territorios que saben mantener su integridad y su identidad frente la demanda de autenticidad de productos, de ambientes, de paisajes, de estilos de vida. Cada area, en un escenario de globalización, no puede competir más que con sus elementos específicos y un modelo de desarrollo local sostenible que los conserva y valoriza.

Si comparamos los efectos de la economía propia del turismo, que es el sector económico mas amplio en el mundo, con los principios de “cultura, territorio y desarrollo local” que hemos analizado, podemos fácilmente considerar que hay una inversión radical de los factores dependientes e independientes de la producción. La política económica actual, la economía clásica y tradicional, sigue considerando los resultados económicos como factor o variable independiente y primario, al cual todo lo que queda tiene que someterse a su voluntad como variable dependiente (agua, tierra, bosques, florestas, suelo, paisaje, aire, clima y el hombre mismo).

Este mandamiento con la economía del turismo no funciona y la relación se hace opuesta, contraria.

Tab.n. 2: Reglas de la economía del mercado tradicional y reglas del mercado de la economía turística

REGLAS DE LA ECONOMÍA DE MERCADO CLASICA Y TRADICIONAL	REGLAS DE LA ECONOMÍA DEL TURISMO
<p>Medio ambiente: percibido como vínculo. Conflicto duro entre la sostenibilidad y la utilidad o creación de valor de las inversiones económicas. En los casos de gobiernos “fuertes” que obligan a un equilibrio entre medio ambiente e inversiones, los inversionistas intentan buscar el punto de equilibrio lo más bajo posible y a veces hacen estafas y fraudes (como los edificios del terremoto de L’Aquila, hechos con hormigón débil contra las prescripciones de la ley)</p>	<p>Medio ambiente: percibido como recurso y como capital natural y social indispensable, imprescindible, irrevocable. Las inversiones buscan el punto de equilibrio más alto posible, hasta la certificación de calidad total, como factor o ventaja competitiva</p>
<p>Tendencia persistente al monopolio y tentación de una vuelta al sistema feudal de la renta de posición, para no padecer la competitividad. El riesgo de la competencia se anula con privilegios de casta, con acuerdos secretos, con la corrupción de la política o de los poderes judiciales. Esta tendencia está erosionando las bases del capitalismo democrático para confeccionar una amplia democradura.</p>	<p>Tendencia al monopolio: imposible, inaplicable. El turismo es una producción demasiado volátil, demasiado complicada de anillos de una larga cadena de valor, con factores y bienes comunes (agua, sol, aire, clima, playas, monumentos, ríos, mar etc). Las posiciones de renta no pueden evitar la competencia y las ventajas competitivas tienen que renovarse continuamente, para enfrentar los cambios del imaginario y de las motivaciones del viaje y de las vacaciones.</p>
<p>Satisfacción de las necesidades y expectativas: en la economía clásica las componentes tangibles de la producción son más evidentes: y la venta de un coche, si quiere conseguir éxito, hoy, utiliza mensaje relacionados con el intangible y las</p>	<p>Las componentes intangibles predominan: el consumidor se mueve hacia el lugar y no viceversa. Hay una relación directa con la creación de valor, porque él participa personalmente con su propia presencia activa en la producción y asiste en directo en el restaurante, en el</p>

emociones, con promesas muy semejantes a los arabescos: las estafas perjudican al consumidor. Las motivaciones satisfechas son parciales: raramente entran en el íntimo.	hotel, en el barco, en el avión etc. Las motivaciones satisfechas son muy profundas: el deseo de una vida nueva, de un rescate de la libertad y una chispa de felicidad. Las estafas perjudican mucho más al productor y suministrador.
Inovación: high tech y automatización. Downsizing de la creación de empleo (labour saving). Ejemplo: 1 billón de Euros de inversiones en el sector energético crea no más de 300 puestos de trabajo. Cuanto más aumenta el facturado, más disminuye la ocupación. La relación con el territorio de esta economía es muy débil, si no negativa. Crea monoculturas no solamente de productos sino de valores. El provecho antes de todo, contra el agua del Golfo, contra la belleza de la naturaleza, de las playas....	Inovación: high touch, con valores de contactos, de relaciones. La economía entra en relación íntima con las redes comunitarias y territoriales, se hace creación de valor en el sentido mencionado al inicio de este ensayo. La primera forma de viaje, el peregrinaje, proviene de la expresión latina “per agros ire”. Caminar por el campo, encontrar la tierra, trazar huellas de sentido intangible en el territorio, descubrir la vocación nómada del modelo económico del paradigma de Abel, la vida como camino, la vida como sueño. 1 billón de Euros de inversiones en el turismo crea 10.000 puestos de trabajo: el crecimiento del facturado coincide con una dotación elevada de recursos humanos
Propiedad: Los medios de producción, los capitales, los provechos etc. están vinculados al principio de la propiedad. Si los accionistas no hacen nada, su título de propiedad les dan derecho de traer su renta. Si el consumidor compra algo, el tiene un derecho incondicionado al objeto: puede también tirarlo en la basura.	En la economía del turismo todo es algo que se utiliza solamente por el tiempo de su fruición. En la economía del turismo casi todo es un “préstamo” temporáneo: del medio de transporte, de la habitación, de la cama, de la ducha, de los platos, de los vasos, del panorama, de la playa y de la arena. La felicidad no tiene relación con la propiedad.
La distribución de la cadena del valor y de los resultados tienen la tendencia a concentrarse en pocas manos, en pequeños grupos: en los años cincuenta un manager cobraba 20-30 veces el salario de un obrero, hoy hasta 400 veces. Los bonos de los jefes de bancos, de fondos financieros, de multinacionales son una de las causas principales del fracaso actual.	La cadena del valor es muy amplia, articulada, capilar: es como la irrigación gota a gota. Llega hasta los rincones más minuciosos: es la forma de economía más ecuánime que tenemos, porque el consumidor no va al destino turístico para hacer un placer al destino, sino para encontrar un placer para sí mismo. La transferencia de dinero no se hace con los impuestos de las áreas ricas en favor de las áreas pobres, sino con la forma más voluntaria y agradable que exista. En forma dulce.
Separación total entre lugar de producción y lugar de consumo. El logo (Noemi Kein) esconde frecuentemente las reales condiciones de la producción. China, India y otros países producen en formas que recuerdan el capitalismo del inicio del 1800.	Lugar de producción y de consumo son idénticos: el lugar mismo es objeto de la fruición y el logo quiere poner de manifiesto la coherencia entre la calidad del lugar y la calidad del servicio o consumo.
Ética de la responsabilidad: en la economía actual tradicional es muy débil, formal y extrínseca u obligada por las leyes. Si el gobierno no controla suficientemente, se mueve en formas no éticas, con efectos devastadores. La reubicación de las empresas, el impacto ambiental y social, la utilización de los paraísos fiscales, son algunas de las formas de despegadura entre territorio, desarrollo local y economía.	En la economía del turismo la responsabilidad social y la ética de las empresas están relacionadas con los intereses económicos y el producto se relaciona íntimamente con las raíces ambientales, históricas, culturales, gastronómicas del destino turístico. El éxito de cada empresa coincide con el éxito de su comunidad territorial.

En conclusión, la Hospitalidad y su oferta vuelven al centro del simbolismo social y económico, como paradigma de un intercambio comercial en el cual los aspectos monetarios tienen su importancia, como toda forma de trading o de negociación, pero con un “valor adjunto” de naturaleza intangible, con lo

que Marcel Mauss llama “valor de ligamiento”(valor relacional), que dinamiza el capital social y territorial.

4. La economía del arte y del patrimonio cultural: ¿internet o cabernet ?

Como hemos visto, dar un futuro a nuestro pasado, es la verdadera cultura de la identidad: y la riqueza del pasado, de la memoria, es riqueza de conocimiento, de emoción, que es la industria actual más amplia y la nueva forma de creación de valor.

La sociedad postfordista está renovando profundamente toda su estructura, tanto urbana como rural, tanto económica como cultural. Las inversiones más fuertes se orientan hacia el mundo de los bienes y actividades culturales, el mundo del espectáculo, del tiempo libre, de la creatividad, del turismo, del neomadismo, y la creación de valor, hasta de los objetos, se hace aún más con factores intangibles⁴. En el contexto económico actual, la cadena del valor se coloca muy rápidamente en las vías de los activos intangibles mucho más que en las de los activos patrimoniales: la relación entre ellos en los últimos sesenta años es que los activos intangibles representaban en el año 1941 solamente el 18% del total de los activos, mientras en el año 2001 llegaron hasta al 65% del total y en algunos casos, como Microsoft, constituyen el 90%.

Hoy no compramos nunca un coche, sino una idea y una emoción de un coche. Los aspectos utilitarísticos van disminuyendo en importancia como factores de compra, en favor de los aspectos que se refieren a los factores existenciales, como si nuestra sociedad y su economía ahora y en el futuro quisieran buscar no tanto la producción de objetos, cuanto la producción de relaciones y la producción del propio ser humano. Muchas veces con engaños y trampas, gracias a la publicidad, a la manipulación de la industria cultural y de los medios de comunicación. Pero la tendencia es esta.

El turismo y el viaje, el campo y la naturaleza, el arte y las emociones estéticas conectadas con las exposiciones, los eventos, las fiestas, los campeonatos de fútbol, etc. pertenecen a la economía de las experiencias. El útil recibe muy poca atención del comprador en comparación con el fútil y el inútil, el necesario puede hacerse interesante y rico de valor si se hace emoción y escena. Comer es necesario: pero nos gusta elaborar las comidas como experiencias y cultura (o como experiencia inter-cultural, inter-étnica). El alimento pobre del pasiego, el queso natural y biológico, la vida en unas vacaciones agroturísticas con animales, las fiestas de los pueblos tradicionales, con los trajes de época antigua, los rituales de culto....todo esto se hace cada día más motivo de atracción y de competitividad en el marketing territorial, porque se atribuyen cada día más importancia a factores de calidad e intangibles. La creación de valor es hoy tan innovadora que muchos expertos ya hablan de las “ventajas competitivas del atraso”. Una paradoja que cada día encontramos en nuestra vida, sobre todo cuando buscamos productos típicos del campo, oficios artesanales viejos, colecciones de utensilios tradicionales, un vaso de buen vino. El vino, producción antigua y tecnología apropiada muy cerca de la artesanía, se hace “arte” refinado, poesía, literatura, hospitalidad, cine (Sideway), marca territorial y brand promocional de calidad que beatifica un territorio. En la Provincia de Verona, ciudad de arte y de industria muy desarrollada del Veneto, tiene un “distrito” del vino que es la segunda voz de su exportación, con 500,00 millones de Euros en 2009. El vino, lo espectáculos musicales de su Arena, la

⁴ Una interesante contribución para profundizar en el crecimiento de los activos intangibles en comparación con los activos patrimoniales en las actividades económicas actuales y aún más en el futuro, es del economista brasileño Hélio Mattar. En su ponencia, desarrollada en Ravello (Italia) con ocasión de la Conferencia Internacional sobre el “Intangible” (www.nextonline.it/archivio : n.14), analizó los activos patrimoniales y los activos intangibles de la economía mundial.

casa de Julieta y Romeo, el turismo cultural y del Lago de Garda, crean activos mayores que toda la industria.

Es la prueba del principio de Schumpeter que en su definición del empresariado, como agente de la creación de valor, escribe que **consiste en crear cosas nuevas o nuevas combinaciones de cosas viejas**.

El patrimonio cultural inmenso que Italia, España, Francia, Grecia etc, tienen es como una caja fuerte de cosas viejas por la cuales las combinaciones para la creación de valor son infinitas.

No es necesario escoger como alternativos “internet” o “cabernet”, sino de valorizar ambos en un modelo de economía integrada. El movimiento “Slow Food” nos ha demostrado que dentro de la gastronomía y del vino, hay una componente cultural imponente y inextinguible, para la promoción y el desarrollo de sitios, comarcas y áreas rurales, un tiempo marginadas y sin alguna atracción. Al mismo tiempo, hemos visto como Bilbao (utilizo la ciudad vasca como metáfora de cien otras ciudades del mundo, como Tilburg, Leicester, Berlin, Valencia, Barcelona etc.) antes de los años noventa no existía como destino turístico-cultural y ahora es una de las ciudades que ha transformado profundamente su imagen y su reputación. Las industrias obsoletas han dejado su espacio productivo a las fábricas sin muros, al intangible.

Sobre este punto, voy enunciar solamente dos o tres conceptos principales, para definir la importancia del impacto de la cultura en la economía y creación de valor económico.

En primer lugar, una estimación (muy prudente) de la OCED en 2007 nos dice que la cultura genera una dinámica económica importante (entre 3 y 6% del PIB), sin contar el aporte del turismo cultural:

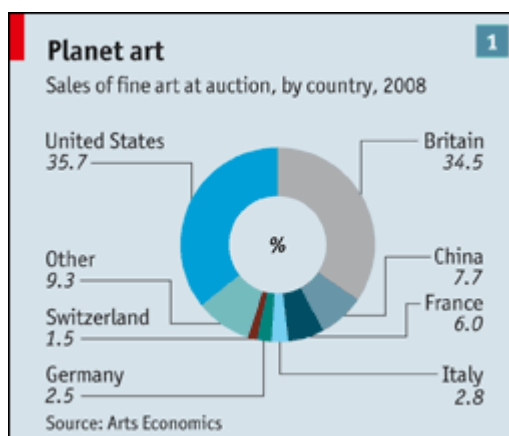
Tab. n.3: Datos sobre el impacto de la Cultura sobre el PIB

COUNTRY	DATE	CURRENCY	VALUE (MILLIONS)	% OF TOTAL ECONOMY
Australia	1998-99	AUD	17 053	3.1%
Canada	2002	CAD	37 465	3.5%
France	2003	EUR	39 899	2.8%
United Kingdom	2003	GBR	42 180	5.8%
United States	2002	USD	341 139	3.3%

Source: OECD (2007) International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture

En segundo lugar, me parece interesante llamar la atención sobre la dinámica económica del mercado del arte y de los artistas, con las casas de subastas

Gráfico n.3: El mercado del arte



Dos casas de subasta, Sotheby's y Christies, consiguen una facturación de 5 billones de Euros, que corresponde al 50% del mercado de las obras de arte de toda Italia. El MoMA de Nueva York tiene una facturación de 1 billón de Euros. Son empresas que tienen un éxito económico enorme, porque consideran el arte y la cultura como medios de creación de valor.

Dice Daniel Berger, Director del merchandising del Metropolitan Museum (MET) de Nueva York: "Las obras de arte no se han creado para ganar dinero, sino para conservar la memoria y las emociones de los seres humanos. Sin embargo, si el respeto de todo esto se garantiza, se puede pensar también en el provecho".

Hacer dinero no es un sacrilegio: según los sondeos que el MoMA y el MET realizan entre los visitantes, resulta que la gente ama los puntos de venta de souvenir casi tanto como las colecciones propias de arte. Lamentablemente, este estilo de gestión se ha introducido en Italia desde hace menos de 15 años, con los "servicios suplementares" (así se llaman en la ley) del museo. En el Museo MET el 30% de los ingresos proviene de la venta de catálogos y de objetos (reproducciones de obras de arte). Por ejemplo, el objeto más requerido en el MET fue por mucho tiempo los aretes que figuraban en un retrato de Señora de Rubens. Además, el MET ha abierto punto de venta en muchos centros comerciales de los Estados Unidos, ha hecho contratos de franchising con sociedades extranjeras. "Lo hacemos – dice Daniel Berger – para vender nuestros gadgets también al extranjero, y tenemos acuerdos con otros museos para vender sus objetos en nuestro punto de venta y los nuestros en el suyo". Esta política de redes es muy rentable, muy concreta, muy eficaz.

La incidencia de los mecanismos de mercado y del no mercado es muy complicada. Se extiende y oscila de la más pura estrategia a las infamias y estafas más sórdidas. ¿Puede un artista afirmar sus obras sin el soporte y apoyo de los mecanismos de no mercado, o sea del poder político e institucional? Yo creo que no. Al mismo tiempo, la paradoja es que se afirmen los artistas más hábiles en manipular el poder y sus relaciones con él, directamente o con las redes de los "amigos de los amigos". El producto cultural en el cual este fenómeno de manipulación es muy evidente son los eventos: pasan rápidos y la evaluación atenta y cuidadosa no es tan posible.

Para los mecanismos de mercado, hace falta admitir que el mecenazgo inteligente es raro: Peggy Guggenheim, con su atención a los grandes artistas modernos (por ejemplo Pollock), fue un caso excepcional.

En tercer lugar, si hacemos una evaluación de los datos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)⁵ la cultura, por medio del turismo cultural, genera en Italia 40 billones de Euros, en Francia 65 billones, a pesar de que Francia tenga una cantidad de bienes culturales que corresponden a 1 séptimo de Italia. Es una prueba de que no es suficiente tener los recursos, que sean montes, lagos, mar o monumentos. Es necesario valorizar este patrimonio territorial y cultural, creando valor. Y si Francia es mucho mejor y mucho más eficaz en su gestión de la cultura, y España también valoriza mucho su patrimonio, se entiende la razón por la cual estos dos países se encuentran en las primeras posiciones de la economía turística, con la atención que dedican al asunto de la valorización.

Italia tiene:

- ◆ 1293 municipios con por lo menos un palacio, un castillo, un sitio arqueológico, un monumento significativo
- ◆ Más de 4000 museos con decenas de millones de obras de arte (el 65% enterradas en los zótanos: "Iacent nisi pateant", decía el rey Ferdinando en 1750, al comienzo de las excavaciones de Pompeya)
- ◆ 90.000 iglesias, 10.000 santuarios

⁵ OECD, *The Impact of Culture on Tourism*, 2009

- ◆ 223 catedrales
- ◆ 40.000 castillos y fortalezas
- ◆ 30.000 mansiones históricas (4.000 solamente como villas del Veneto)
- ◆ 30.000 archivos importantes para la historia y la cultura
- ◆ 6.000 bibliotecas con obras ampliamente desconocidas
- ◆ 4.000 jardines históricos
- ◆ 1.500 monasterios
- ◆ 900 centros históricos de excelencia
- ◆ Centenares de parques

En Italia se crea el primer Museo del mundo en el siglo XVI en Florencia, con Cosimo de Medici: la Gallerie degli Uffizi.

Pero el resultado económico es muy modesto y raquítico: si Italia fuera tan valiosa como Francia, debería conseguir un beneficio de 400 billones de Euros.

Marcel Proust, en 1904, durante su viaje en Italia, escribió una carta a un amigo suyo llena de indignación, en la cual definía a Italia como “tierra inestética”, comentando: “La tierra inestética no es aquella en la cual el arte no ha jamás habitado, sino aquella que, cubierta de obras de excelencia, no sabe amarlas y tampoco conservarlas, la tierra muerta adonde el arte no hábita más”.

Recuerdo que elocuente fue una emisión televisiva en Italia, Presa Diretta, Rai 3, del 28 septiembre 2009 con un título muy significativo: oro echado. Esta emisión contenía una entrevista con la Vice-Presidente de la Provincia de Montpellier. Con un patrimonio cultural de nivel bueno, pero no excelente, la Provincia hizo inversiones con continuidad y convencimiento, consiguiendo resultados increíbles: por cada Euro invertido en cultura, la Vice-presidente demostró que conseguían 19 € de efectos directos, indirectos e inducidos, con creación de nuevos empleos.

Los yacimientos de nueva ocupación en el sector de la cultura y de los bienes culturales tanto pasados como actualizados fueron la fuente en la cual la experiencia española de las Escuelas Taller y Casas de Oficios puso sus raíces y produjo sus frutos.

Voy a Croacia, justo para presentar esta experiencia, como caso de buena práctica para la valorización económica de la cultura y para el desarrollo local.

La riqueza de las naciones, decía Fernand Braudel, el más grande historiador de la economía europea y mediterránea, es como una casa móvil: ahora se encuentra aquí, después se encuentra en otra parte y su vuelta del mundo sigue siempre el punto en el cual hay un conjunto de fuerte capital social, fuerte identidad y autoestima, fuerte creatividad. Venecia fue la capital de la riqueza europea desde 1250 hasta 1510, después fué Anversa por setenta años, después Amsterdam desde finales del 1500 al comienzo del 1700, después Londres en los siglos XVIII y XIX, Nueva York en todo el siglo XX. Frente a la decadencia de los Estados Unidos, el sitio en el cual la casa móvil va a pararse no se ha decidido todavía. La incertidumbre depende del camino que China, India, Rusia y Brasil están abarcando, pero, en mi opinión, depende de la Unión Europea, que contiene bienes culturales y creatividad actual en una medida que no hay competencia que pueda atacar su posición.

4. Soluciones gestionales: el distrito turístico integrado y el distrito cultural integrado

El concepto de distrito proviene del concepto de distrito industrial o productivo, que en inglés unos autores traducen con el concepto de *cluster*: no es muy correcto, pero sirve para entendernos.

Es la fórmula organizativa que da el soporte institucional a la acción del marketing territorial. El distrito turístico y cultural es una forma de coalición entre Municipios de un área intermedia, sobre

todo de áreas rurales, que saben encontrar un proyecto común de desarrollo local sostenible. Los territorios se hacen personalidades jurídicas emprendedoras (*corporate personalities*), y se hacen tanto más competitivas cuanto más saben crear factores de calidad de vida, autoestima de la población, valorización de los recursos locales propios, culturas originales, y todo esto con una conciencia tanto social como comercial.

Como ejemplos de soluciones gestionales traigo aquí dos proyectos que son coherentes con los conceptos propuestos. Solamente algunas palabras, porque el número de proyectos que merecen ser mencionados son millares:

- *San Giusto Canavese*: municipio piemontés, de 3.000 habitantes, que se encuentra entre dos ciudades muy famosas por su industrialización tradicional, Turín e Ivrea. Con la crisis de la industria (de la mani-factura), los administradores del pequeño municipio decidieron una inversión hacia la economía intangible, realizando un conjunto de infraestructuras de film location. 600 empleados en las industrias de Turín y de Ivrea perdieron su puesto de trabajo: pero, con la inversión en este nuevo tipo de industria cultural se crearon otros 600 nuevos puestos de trabajo, con un ciclo de formación en nuevas competencias, y hasta el renacimiento de oficios artesanales viejos, para toda la preparación de costumbres antiguos, de muebles, escena urbana, sin contar todos los oficios relacionados con la hospitalidad de actores, operadores, director de escena, traductores, dobladores, técnicos de la luz, de la pintura mural, del sonido, de estudio de grabación, etc.
- *La Asociación VILLE VENETE E CASTELLI*: el Veneto, gracias a la “Serenissima Repubblica” de Venecia, que es una de las experiencias de civilización más altas de la historia europea y universal (opinión no mía sino de Fernand Braudel), posee 4.200 villas, mansiones, palacios y castillos, realizados desde el 1300 hasta al 1800, a lo largo del recorrido de la Republica. En 1994, por primera vez, una parte de los dueños se reunieron con la idea de crear una red integrada en toda la Región de estas mansiones y villas, con la finalidad de hacer una promoción común, con una marca común, tanto como hoteles y restaurantes, como bed&breakfast, museos de arte, lugares para eventos culturales etc. Al inicio los asociados fueron 16, ahora son más que 100. El desarrollo local de estas actividades de turismo cultural integrado ha llevado a que en 1994 las villas y mansiones accesibles a los turistas fueran poco más de 100, ahora son más que 700 y 160 nuevas empresas fueron creadas, para permitir a todos los asociados de utilizar profesionales que integran la oferta turística con todos los servicios relacionados, o sea guías, transportes por tierra, por ríos y por mar, gastronomía, orquestas y grupos musicales, operadores de congresos, recorridos de vino y de compras de productos típicos etc. Esta red es una contribución muy fuerte a las economías menores del territorio.

Gráfico n. 4: Proceso de valorización de la dotaciones culturales



Gráfico n. 5: La estrategia de la integración entre todos los factores de la economía

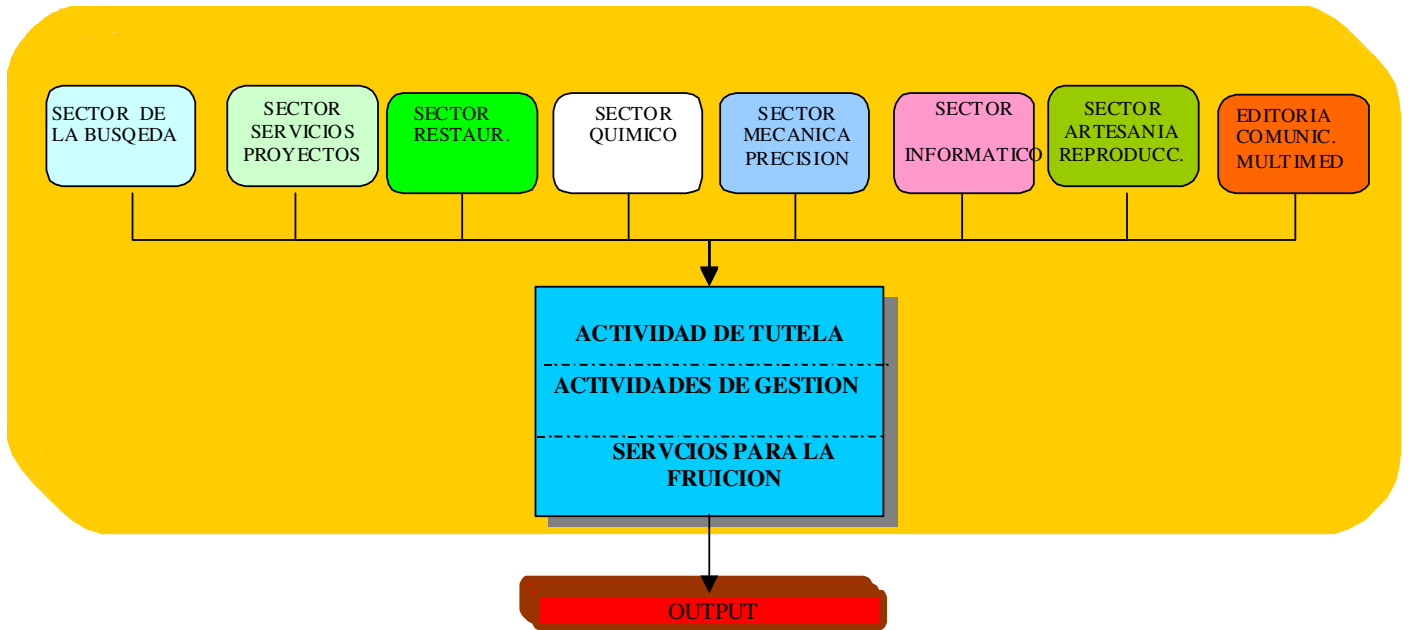


Gráfico n. 6: La estrategia de la integración entre todos los stakeholders

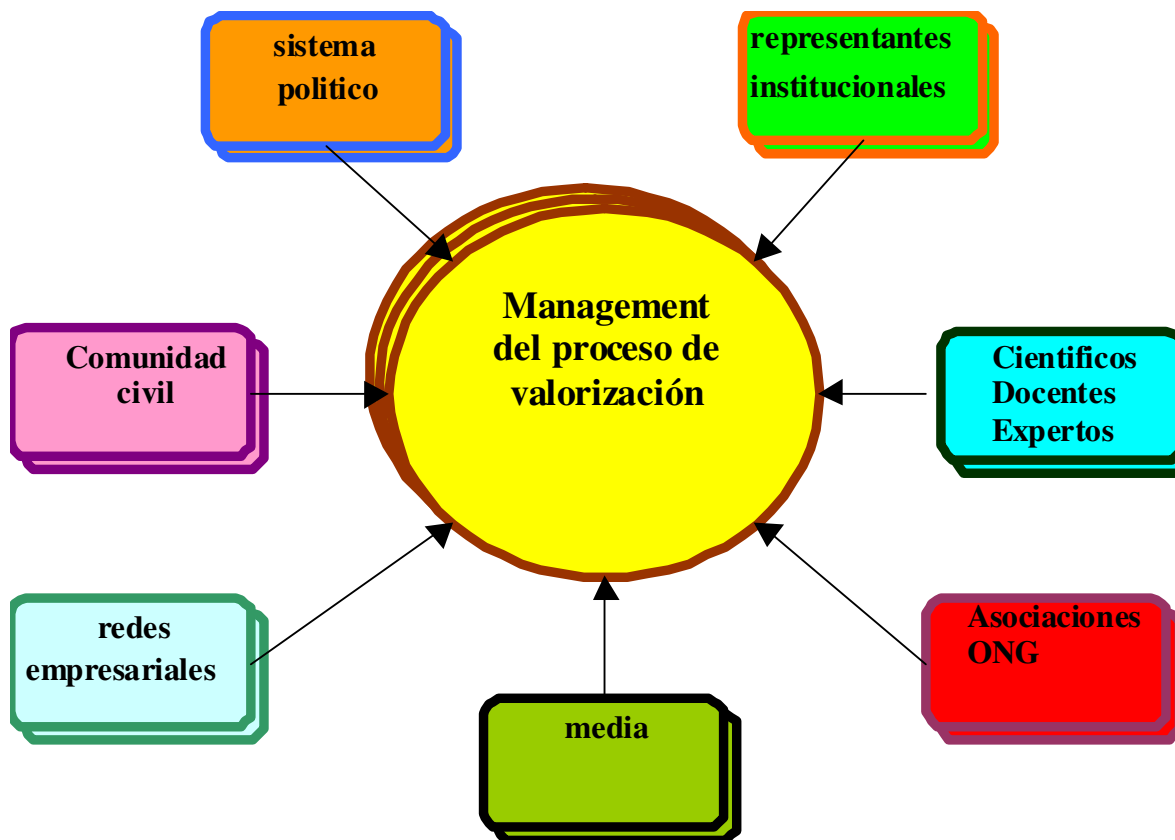


Gráfico n. 7: El cuadro global de las actividades económicas de la cultura

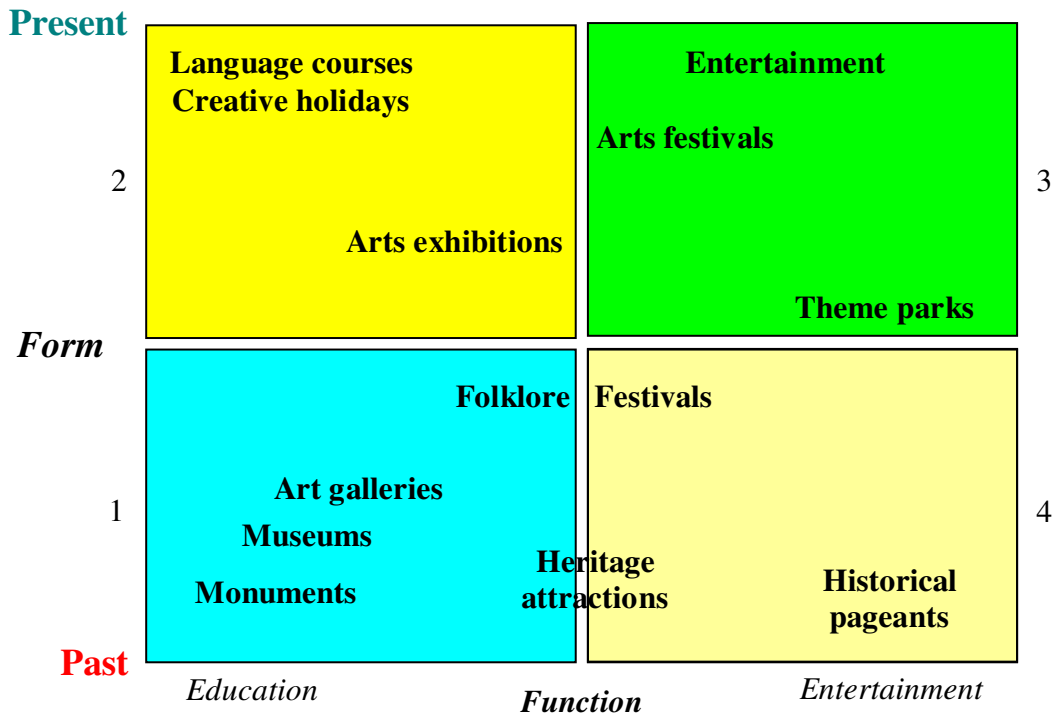


Gráfico n. 8: El cuadro global de las economías de las experiencias y formas de turismo para su valorización

Experience Industry and the Creation of Attractions			
<i>Form of tourism</i>	<i>Primary time focus</i>	<i>Primary cultural focus</i>	<i>Primary form of consumption</i>
Heritage tourism	Past	High culture Folk culture	Products
Cultural tourism	Past and present	High and popular culture	Products and processes
Creative tourism	Past, present and future	High, popular and mass culture	Experiences

Grafico n. 9: cuatro niveles de producto en la experiencia de arte

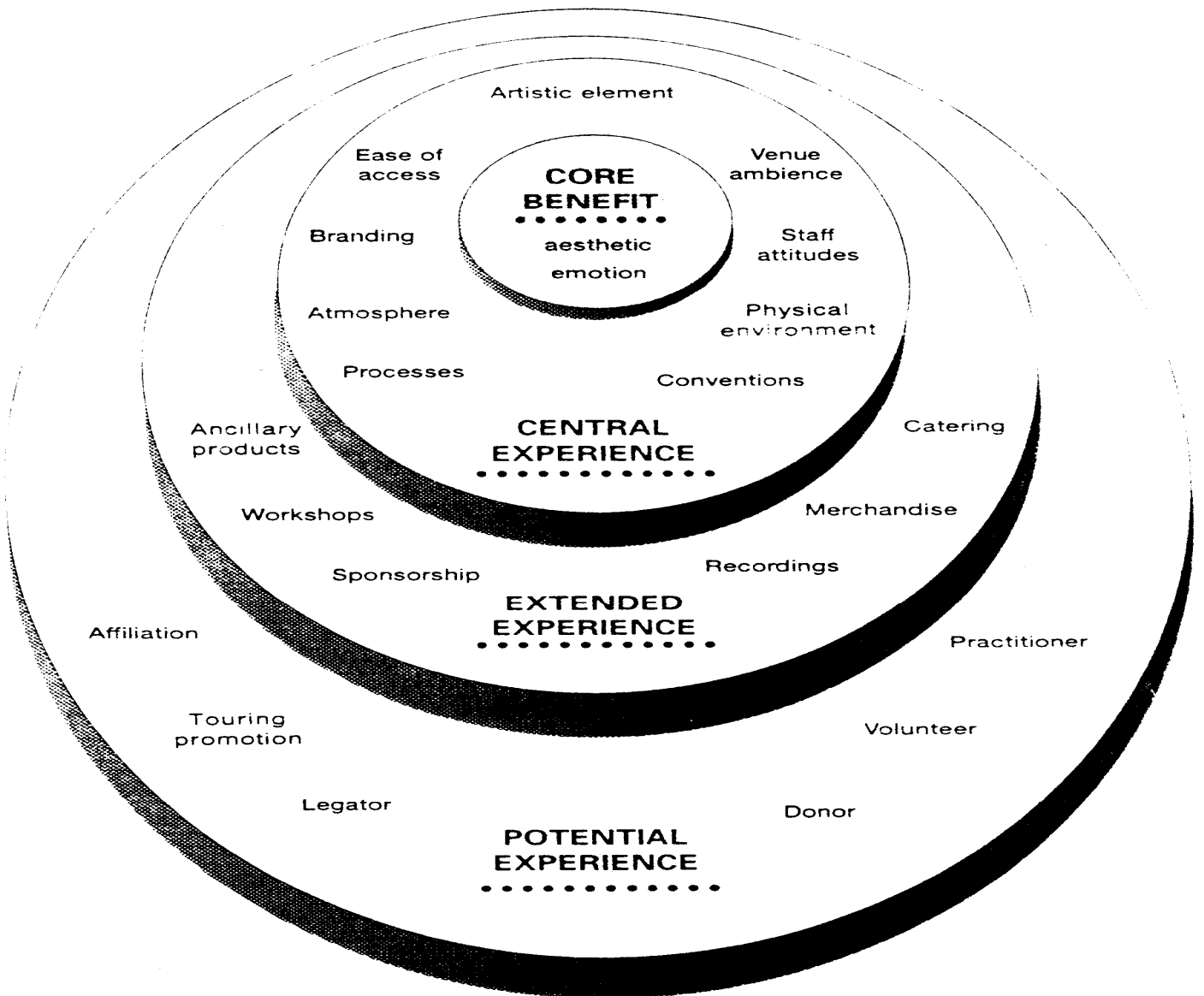
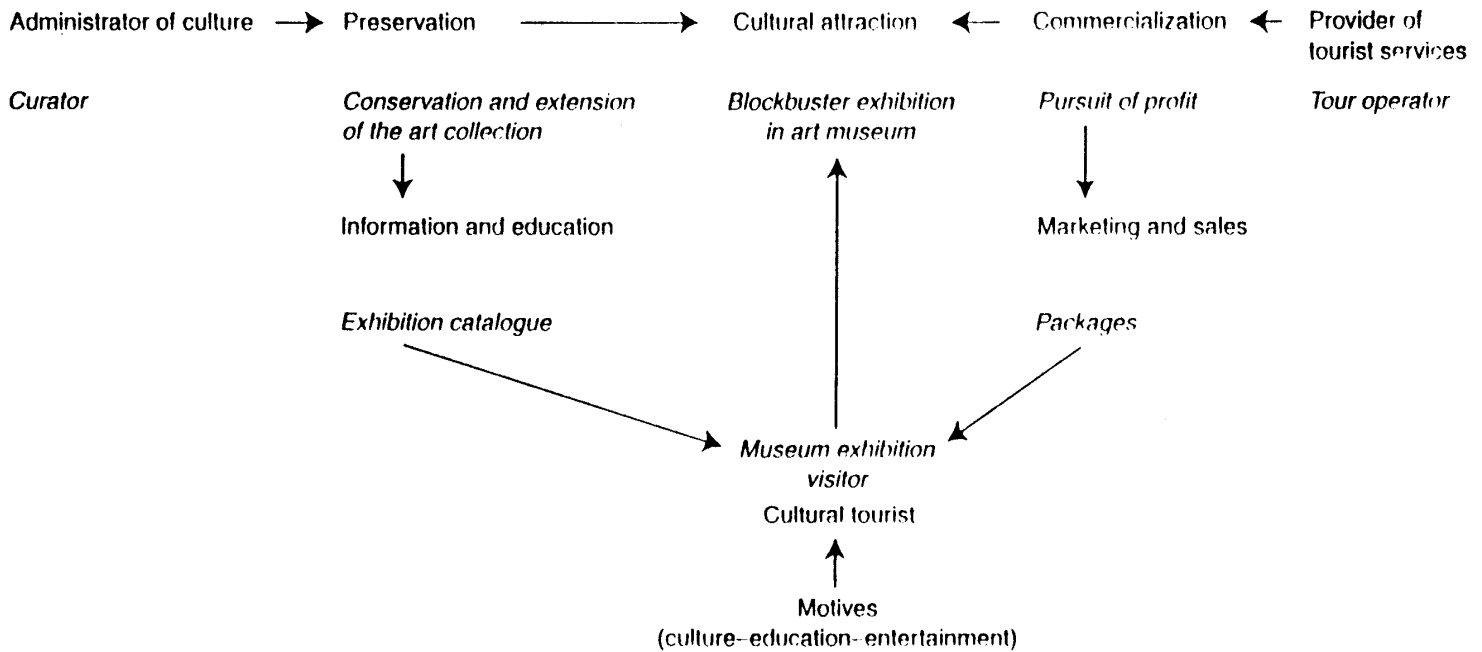


Grafico n. 10: La gestión del Museo-Empresa

Bonnefanten Museum, Maastricht



The cultural tourism field of tension applied to the museum sector.

5. In cauda venenum: la ley de Baumol

La valorización de la cultura tiene un virus letal que se llama “ley de Baumol”⁶. Se refiere, por suerte, a las actividades culturales como teatro, conciertos, y todo lo que se hace en directo (performing arts).

No quiero presentar todo el estudio de este economista, que es muy complicado: sin embargo, es necesario conocer no solamente los aspectos positivos (que son muchísimos) de la economía del arte y de la cultura, sino los puntos débiles de nuestra estrategia.

El punto débil es que todas las formas de actividad cultural en directo, sobretodo en forma de evento, tiene costos muy elevados que no pueden reducirse. Un ejemplo: para presentar un concierto de Mozart o de Verdi o de Stravinsky, hace falta utilizar siempre todo el tiempo necesario y todos los operadores: tantos

*Not everything that counts can be counted and not everything that can be counted counts
No todo lo que cuenta se puede contar y no todo que se puede contar cuenta
(Albert Einstein)*

⁶ Economista, docente de la Universidad de Nueva York y de Princeton. Autor de “Performing arts - The Economic Dilemma”(1966)

violines, trompetas, flautas y violoncelos (toda la orquesta establecida por el autor) en 1780 y hoy, y la duración del concierto es tres horas tanto en el siglo pasado como en los siglos futuros. Son costos irreducibles. Al comienzo del siglo pasado, Ford inició la producción de coches con el método de la cadena de montaje y aceleró la producción hasta el punto que hoy un coche puede salir de la fábrica en pocas horas, mientras hace un siglo tardaba unos días. Y toda la producción de bienes materiales y tangibles. Al contrario, reducir los costos de un concierto de Mozart o de Verdi de tres horas a unos pocos minutos no es posible, ni ahora, ni nunca. Esto supone un problema muy serio para la gestión de la economía del arte y para la economía de muchos otros sectores que generan intangible, como la educación.

No es un mensaje muy optimista, para concluir mi ponencia, pero era necesario no olvidar este virus y elaborar formas de valorización de la cultura que pueda unir los esfuerzos y las contribuciones de todos los sectores que Baumol llama “progresivos” o sea los sectores en los cuales la productividad crece y los costos disminuyen o se reducen, para darle una ayuda constante, incesante a los sectores de la belleza, en los cuales la productividad y los costos no pueden reducirse sin perder la belleza misma.