

El presente y el futuro de la formación en las Industrias Culturales y Creativas: de la cadena de valor a las competencias y los formatos educativos



Dario Assante

Fundador y Director de Open to Learn

Introducción

Cualquier reflexión que aborde el presente y el futuro de la educación en las Industrias Culturales y Creativas debe necesariamente empezar por asumir que estamos ante un sector productivo variado, complejo y cambiante, para el que se demandan competencias al mismo tiempo específicas y transversales.

En este breve texto nos proponemos trazar un camino que ayude a identificar las competencias y los formatos educativos que mejor responden a las necesidades de un mundo profesional tan amplio y en constante devenir.

La cadena de valor en las Industrias Culturales y Creativas: las competencias

Una manera de listar tales competencias es comprender la cadena de valor que subyace al proceso en el que se crean y distribuyen los productos y servicios de las ICC, e identificar los principales eslabones de esa cadena que incluye, sin lugar a duda, la producción, la comercialización, la identificación del público o consumidor de dichos productos o servicios y, finalmente, la internacionalización.

Cada uno de estos pasos demanda talentos que contribuyan al crecimiento sostenible de un sector que, cada vez más, genera economía, trabajo y bienestar de una manera muy diferente a otros procesos de producción.

A pesar de tener ciertas similitudes con el proceso de producción industrial de cualquier bien de consumo, cuando lo analizamos desde el ámbito de las ICC nos encontramos con ciertas peculiaridades o “rarezas” que debemos de entender y explicar.

Conocer la naturaleza excepcional de los procesos productivos de las ICC será clave

para entender la manera de hacer y educar en las transferencias de conocimientos de estos sectores.

Empezando por la producción, que en las ICC se caracteriza por ser parte de un desarrollo colectivo y basada en proyectos, donde contamos con un espacio temporal finito en el que se vinculan grupos de profesionales diversos, que tienen como objetivo la entrega de un trabajo y su respectiva difusión. El carácter colectivo impone una serie de competencias como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, la adaptabilidad y la flexibilidad, la capacidad de organizarse para la consecución de los objetivos o el liderazgo de equipos diversos. Se trata de soft-skills que deben formar parte de cualquier recorrido formativo del sector, sea cual sea su ámbito.

Pero lo que más diferencia este primer eslabón de la cadena de otros sectores “industriales”, es el protagonismo indiscutible de la creatividad: no se trata de una producción en cadena sin más, donde prime lo funcional. Lo estético y lo emocional son las palancas principales de los productos y servicios del sector creativo, que aportan un valor diferencial más allá del valor económico basado en las leyes de la oferta y la demanda, porque acude a un reconocimiento cultural y social.

Por lo tanto, se hace necesario educar en la capacidad de desarrollar habilidades para actuar en lo sensorial y en lo perceptivo, en lo simbólico y lo semiótico. Un producto cultural y creativo consolida su valor por el reconocimiento social, y por ello ha de ser validado por una comunidad. De ahí la importancia de **una educación que haga énfasis en lo sistémico y en el análisis de entornos complejos, en los entramados de relaciones sociales y en las interacciones de múltiples agentes: profesionales de la creación, la producción, y la distribución, el público y los demás stakeholders del proceso.**

Será en su comercialización, en el siguiente eslabón de la cadena, donde ese producto irá adquiriendo un valor económico, posicionándose ante un mercado que, una vez más, no sigue las reglas de cualquier otro bien de consumo porque acude directamente a la experiencia del consumidor, que será única y singular, no masificada. Pensemos en una película, un recital, una canción o un videojuego: los productos de las ICC están sujetos a una segmentación de público en base a los gustos o a las experiencias. Se trata de criterios subjetivos que obligan a un conocimiento de las culturas y de los comportamientos sociales, en interpretar el mundo y sus necesidades, sus mensajes y sus modas.

La demanda tiene por lo tanto un elevado nivel de aleatoriedad: esto implica un conocimiento del entorno, tanto global como local, y siempre enfocado hacia un consumidor que se orienta y a su vez orienta a través de lo vivido, de lo experimentado. El peso de las reseñas sobre los productos de las ICC cobra especial sentido

en un mundo donde las redes sociales permean e interconectan a un altísimo porcentaje de consumidores.

Entrenar en estas habilidades de comunicación y gestión de la información es otro de los retos que deberán incluir los programas de formación en cualquier área de las ICC: un producto cultural y creativo ha de ser explicado antes de ser vendido, publicado, estrenado. De ahí la importancia de saber construir relatos y de mantener una conexión con el pasado para nutrir “el capital cultural” que se va acumulando en el consumidor. Formar en estas competencias de marketing y de posicionamiento de marca, saber manejar la experiencia del consumidor, conocer cómo hacer palanca en sus deseos y sus necesidades de seguir nutriendo las experiencias para ser prescriptor de las mismas, así como conocer las dinámicas de la demanda cultural, son atributos que no pueden faltar en el buen profesional que actúa en la gestión de las ICC.

La formación deberá incluir también las competencias en gestión y management, cada vez más demandadas para que los profesionales de las industrias creativas puedan identificar el valor económico de sus acciones, creaciones y gestiones. Tal y como hemos visto, un producto cultural adquiere valor económico al ser comercializado, con lo que es necesario saber cómo posicionarlo en el mercado, y saber hacia qué público está dirigido para que haya rentabilidad y sostenibilidad ante las inversiones asumidas. Es algo que, además, está vinculado a las competencias en tecnología, soporte ineludible de cualquier medio de interacción y comunicación.

Y en las ICC, como en otros sectores, la tecnología no solo forma parte del proceso productivo sino que, además, habilita y facilita nuevos modelos económicos de consumo por lo que se demandan las competencias propias de la venta y del posicionamiento de productos en medios digitales.

La cadena de valor en las Industrias Culturales y Creativas: los formatos

Más allá de definir el marco de las competencias, es importante reflexionar, además, en los formatos educativos, ya que, **públicos, mercados y canales diversos, demandan una necesaria adecuación y una constante actualización de contenidos, propios de una formación continua y de un lifelong learning que siempre acompañe la performance de los profesionales en cualquier etapa de su carrera.** Aunque sea clave contar con una formación reglada o estructurada en sus formatos tradicionales, porque puede dar las bases sólidas y las competencias tanto generalistas como específicas, hay que explorar otros modos de educar y de transferir conocimientos, inclusive en aquellos procesos informales que son propios de gremios y de profesionales de sectores muy específicos y cuyas competencias se han dado a través de la experiencia.

Son estos otros modos de educar que se formalizan mediante asesoramientos, mentorías, asistencia a prácticas profesionales: un crisol de posibilidades que merece la pena investigar, trazando un mapa de experiencias significativas que pueden servir de modelo extensible a realidades diversas.

Un posible mapa de referencias

Una vez que tengamos definido este acercamiento sistémico sobre las competencias y los formatos, un segundo paso para su definición es poner el foco en lo que se puede extraer de manera generalizada, frente a lo que se tiene que derivar a un contexto específico, tanto del sector como del territorio.

La principal tarea del grupo de trabajo TA4 - Educación en ICCs, del Creativity World Forum 2024 ha sido trazar un mapa de referencia en el que se han identificado las experiencias formativas más significativas a nivel global, y tras una criba marcada por criterios argumentados de selección y de posterior discusión. Sin la pretensión de construir una taxonomía del elevado número de experiencias, la elección ha seguido las lógicas de cubrir las competencias y los formatos en cada uno de los eslabones de la cadena de valor que hemos mencionado, y esto nos ha permitido profundizar en cada experiencia de la mano de sus protagonistas, tanto docentes como alumnado.

Conclusiones

Hemos aprendido que la vinculación con el territorio siempre aporta un valor diferencial, ya que activa en el proceso productivo un doble efecto positivo: por un lado, aporta el talento adecuado a lo que demanda el cluster de empresas y, por otro, los profesionales y las empresas que ya operan son los que pueden transmitir el conocimiento, bien mediante la educación, impartiendo clases, bien mediante las mentorías y el seguimiento del alumnado y de sus trabajos.

El hecho de centrarnos en dos retos, el primero sobre las competencias (New educational systems in need of creative, innovative and entrepreneurial skills) y el segundo sobre los formatos (Possible models, current needs of CCI

sectors) nos ha permitido trabajar en las necesidades de las ICC de atraer talentos y, al mismo tiempo, en actualizar las competencias de los profesionales que se hayan sabido adecuar a los rápidos cambios del sector.

Sin embargo, cuando nos proponemos reflexionar sobre los posibles formatos educativos, nos centramos en buscar respuestas sobre cómo abordar la amplia diversidad de estudiantes a formar, acudiendo a sus necesidades según el tipo de sector, territorio, momento vital y profesional.

Por lo tanto, propusimos abrir un debate acerca de dos retos a los que nos enfrentamos, dejando siempre la puerta abierta a la contribución de aportaciones y casos, con el objetivo de seguir entendiendo, desde la complejidad y la riqueza, un contexto generoso en posibilidades de crecimiento y difusión



Open to learn

www.opentolearn.net

Open to Learn es una consultoría que ofrece soluciones para un aprendizaje profundo y duradero en la educación y en la formación corporativa. Ayudamos a crear o mejorar los proyectos formativos en diferentes formatos: presenciales, blended y online. Asesoramos a nuestros clientes desde el diseño, la implementación y la gestión de sus proyectos educativos.



Este artículo es parte de la serie **Educación en las Industrias Culturales y Creativas** creada por KSIgune – Cluster de Educación Superior e Investigación para las ICCs en Euskadi, en el marco del Creativity World Forum 2024. Las personas expertas, autoras de los artículos, han participado en el área temática “Educación en las ICCs” coordinado por KSIgune.

Es posible consultar la serie completa en www.ksigune.eus