

Grado de Comunicación e Industrias Culturales

**EVALUACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DEL BONO CULTURAL JOVEN:
PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN PARA MAXIMIZAR SU
IMPACTO**

SUSTAINABLE
DEVELOPMENT GOALS



Adrià Carrillo Padró
Tutora: Alba Guimerà
CURSO 2022-2023
Universidad de Barcelona

Dedicatoria

Quiero agradecer a mi familia, amigos y compañeros que me han acompañado a lo largo de la realización de esta investigación durante mi trayectoria académica.

Agradecimientos

Agradecer a mi tutora Alba Guimerà por la confianza y el acompañamiento constante durante el transcurso del trabajo. Agradecer de igual manera a todas aquellas personas que han aportado de algún modo su colaboración para el éxito de esta investigación, en especial, Víctor Francos, Pepe Zapata, Germán Antón, Ricardo Klein y Jorge González por su tiempo e implicación.

Resumen

El Bono Cultural Joven es una ayuda gubernamental que se puso en marcha en 2022 dirigida a los jóvenes de 18 años con el objetivo de fomentar el acceso cultural y su consumo, y ayudar a los sectores culturales castigados por la pandemia del COVID-19. Esta investigación parte como un análisis de la medida, de su desarrollo y de sus puntos débiles con el objetivo final de presentar una propuesta de mejora argumentada mediante la comparación con otras medidas europeas y la evaluación de los agentes implicados.

Palabras clave: Bono Cultural Joven, política cultural, participación juvenil, comunicación de las administraciones públicas.

Resum

El Bo Cultura Jove és una ajuda governamental que es va posar en marxa en 2022 dirigida als joves de 18 anys amb l'objectiu de fomentar el seu consum i accés cultural, i ajudar als sectors culturals castigats per la pandèmia de la COVID-19. Aquesta recerca parteix com una anàlisi de la mesura, del seu desenvolupament i dels seus punts febles amb l'objectiu final de presentar una proposta de millora argumentada mitjançant la comparació amb altres mesures europees i l'avaluació dels agents implicats.

Paraules clau: Bo Cultura Jove, política cultural, participació juvenil, comunicació de les administracions públiques.

Abstract

The government-issued "Bono Cultural Joven" was implemented in 2022. It targets 18-year-olds and seeks to promote cultural consumption and access, as well as providing support to cultural-focused establishments impacted by the COVID-19 pandemic. This research paper includes an analysis of the measures implemented and their weaknesses with the goal of presenting a thorough improvement proposal by comparing it with other measures taken by other European entities and evaluating them with involved stakeholders.

Keywords: cultural voucher, cultural policy, youth participation, communication by public administrations.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La cultura juega un papel esencial en la construcción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible incluidos en la Agenda 2030. Pese a no formar parte de un punto de objetivo específico, sí que está presente en algunos como el de Educación de Calidad (ODS 4). La inclusión de la educación artística es elemento clave en el desarrollo educativo y un factor de desarrollo personal y social. En este trabajo se presenta la propuesta de incluir en el Bono Cultural Joven este elemento, al considerar que los cursos y talleres dirigidos a la formación y educación en materias culturales son necesarios para dotar de una perspectiva sostenible a esta ayuda gubernamental.

El fomento de la cultura de una manera democrática es una de las bases en la política cultural en España. Está presente como derecho fundamental en la Constitución Española en el artículo 44, asegurando que “los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho”. Esta investigación se suscribe también a la Reducción de Desigualdades (ODS 10) promoviendo una reflexión y propuesta de mejora para dotar al Bono Cultural Joven de accesibilidad a colectivos y regiones discriminadas, con el fin de garantizar una igualdad de oportunidades en el acceso a la cultura.

En esta investigación se muestra cómo la perspectiva del Bono Cultural Joven es basa en fomentar la participación cultural de los jóvenes y desarrollar un panorama cultural que esté más implicado en la vida de los ciudadanos creando Ciudades y Comunidades Sostenibles (ODS 11). La creación de espacios, actividades y acompañamiento a los ciudadanos más jóvenes contribuye a la dinamización de las ciudades y pueblos de España como un entorno propicio al desarrollo cultural y personal.

Además, hay que resaltar que este trabajo recoge y adapta la “Guía práctica para integrar la Agenda 2030 en el sector cultural” publicada por la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS) con el objetivo de otorgar a la propuesta de mejora presentada un compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Índice

Índice de gráficos	III
Índice de ilustraciones	V
1. Introducción	1
2. Objetivos de la investigación	3
2.1 Hipótesis del trabajo	4
3. Metodología	5
4. Marco teórico	9
5. Bono Cultural Joven: origen, características y funcionamiento	14
5.1. Origen y contexto de creación	14
5.2. Casos precedentes a nivel nacional	15
5.2.1. El caso de JOBO en Madrid	15
5.2.2. El caso del Bonus Cultura en Barcelona	17
5.3. ¿Qué es el Bono Cultural Joven?	18
5.4. Características de funcionamiento	19
5.4.1. Pago y estructura	19
5.4.2. Forma de pago	20
5.4.3. Entidades adheridas	20
5.4.5. Entidades colaboradoras	21
5.5. Cronología de desarrollo del Bono Cultural	23
5.6. Análisis de datos de impacto	25
5.6.1. Conclusiones de los datos de impacto	32
6. Comparación con otras medidas europeas	33
6.1. 18app, el caso de Italia	33
6.2. Pass Culture, el caso de Francia	35

7. Análisis principales críticas	39
7.1. Problemas en el proceso de solicitud	39
7.2. Distribución del bono y estructura dispar territorialmente.....	40
7.3. Campaña de publicidad y comunicación.....	42
7.4. Contenido incluido y uso fraudulento de la ayuda.....	43
7.5. “Medida partidista, paternalista y electoralista”	45
8. Análisis de las entrevistas y encuestas	47
8.1. Análisis de las encuestas	53
9. Propuesta de mejora	58
9.1. Diagnóstico de la situación actual y detección de los puntos débiles	59
9.2. Definición de los objetivos y las acciones específicas para la mejora del bono.....	59
9.3. Evaluación y medición de avances	66
10. Conclusiones	68
11. Referencias.....	70
12. Anexos	77
❶ Ejemplos campaña de comunicación y publicidad Bono Cultural Joven España	77
❷ Tabla comparativa España, Italia, Francia	78
12.3 Ejemplos propuesta campaña de comunicación y aplicación móvil	81
12.4. Entrevistas y encuestas realizadas	84

Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución del gasto del Bonus Cultura.....	17
Gráfico 2 Cronograma del desarrollo del Bono Cultural Joven	23
Gráfico 4. Tabla de datos de impacto.	26
Gráfico 5. Total de operaciones y Evolución de operaciones	27
Gráfico 6. Evolución de gasto (importe total).	28
Gráfico 7. Distribución bonos concedidos (CCAA).	28
Gráfico 8. Distribución gasto por (CCAA).....	29
Gráfico 9. Distribución operaciones (CCAA).....	29
Gráfico 10. Distribución de entidades (CCAA).....	30
Gráfico 11. Distribución de las operaciones.....	30
Gráfico 12. Distribución por sección.....	31
Gráfico 13. Respuestas a la pregunta: ¿Has usado el Bono Cultural Joven 2022?.....	53
Gráfico 14. Respuestas a la pregunta: si no lo has hecho, ¿Por qué no?.....	53
Gráfico 15. Respuestas a la pregunta: ¿Cómo conociste el Bono Cultural Joven?.....	54
Gráfico 16. Respuestas a la pregunta: ¿Qué es lo que menos te ha gustado del Bono Cultural Joven?.....	54
Gráfico 17. Respuestas a la pregunta: ¿Has asistido a eventos o comprado artículos que no hubieses adquirido sin el bono?.....	55
Gráfico 18. Respuestas a la pregunta: Gracias al bono, ¿Te has sentido más implicado e incluido en la cultura del país?.....	55
Gráfico 19 Respuestas a la pregunta: ¿Crees que invertirás más en productos culturales en los próximos años gracias a bonos?.....	56
Gráfico 20 Respuestas a la pregunta: ¿Crees que ha faltado una sensibilización mayor para entender la finalidad del bono y el uso que la gente ha hecho de él?.....	56
Gráfico 21. Respuestas a la pregunta: ¿Si hubiese una sección a un nuevo apartado para gastar el bono en cursos artísticos, formaciones en torno a la cultura o compra de material artístico o musical, lo usarías?.....	57
Gráfico 22. Respuestas a la pregunta: ¿Crees que, en general, el bono ha cumplido su propósito o la gente lo ha desaprovechado?	57

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Recopilación de mensajes publicados en Twitter. Valoraciones de usuarios del Bono Cultural Joven.</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2. Capturas de titulares de prensa.....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 3. Captura de las valoraciones de la aplicación móvil del Bono Cultural Joven.</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 4. Captura de titulares de prensa</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 5. Captura de tweet criticando el contenido incluido en el Bono Cultural Joven.</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 6. Recopilación anuncios de productos adquiridos con el Bono Cultural Joven a través de Wallapop.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 7. Ejemplos de la campaña de publicidad y el contenido generado para la comunicación del Bono Cultural Joven.....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 8. Ejemplos de diseño y funcionamiento de la App del Pass Culture.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 9. Ejemplos de creación de contenido y gestión de redes del Pass Culture</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 10. Ejemplos de contenido generado a partir de Podcasts.....</i>	<i>83</i>

1. Introducción

Este trabajo de investigación ofrece un análisis exhaustivo del Bono Cultural Joven, la medida gubernamental puesta en marcha en 2022 dirigida a los jóvenes españoles de 18 años, con el objetivo de fomentar el acceso y consumo cultural y ayudar a los sectores culturales, sobre todo a los más afectados por el impacto económico de la pandemia en el sector.

Se trata de una política cultural de ámbito nacional sin precedentes de la que apenas existen estudios previos. Por esta razón surge la necesidad de examinar a fondo el impacto que ha generado y poder aportar así una reflexión crítica y exhaustiva sobre esta medida, sus posibles carencias y su impacto en los beneficiarios. Por lo tanto, el objetivo principal de este trabajo es identificar sus puntos débiles y recopilar las principales críticas que ha recibido, con el fin de proponer mejoras que aborden estas deficiencias y optimicen la ayuda, para así lograr los objetivos iniciales de la ayuda.

A través del análisis del desarrollo e impacto de la medida, se extraen los datos necesarios para dar una base sólida y proporcionar una respuesta argumentada a las principales problemáticas que presenta. Entre ellas se encuentra: el complicado proceso administrativo de solicitud, la falta de adhesión de un 43% de los jóvenes, la reventa de productos adquiridos con el bono, el impacto limitado en algunos de los sectores beneficiarios y los problemas derivados de la estructura de la ayuda.

Este análisis se complementa con el estudio de políticas culturales previas a nivel autonómico de menor escala, como el caso del JOBO y el Bonus Cultura. Además, se amplía con el análisis comparativo de las iniciativas internacionales del Culture Pass en Francia y el programa 18app en Italia, que proporcionan datos y características clave para aplicar a la mejora del Bono Cultural Joven.

Para lograr un análisis más transversal se emplea un método de estudio híbrido que combina un análisis teórico, periodístico y académico, junto con un enfoque práctico que incluye entrevistas a personalidades relevantes en el sector como el Secretario General de Cultura, Víctor Francos, entre otros actores de gran importancia en el contexto de estudio como el Presidente del Comité de Investigación de Sociología de la Cultura y de las Artes de la Federación Española de Sociología (FES), Ricardo Klein. Asimismo, se lleva a cabo una encuesta a una muestra de jóvenes beneficiarios de la ayuda, que ilustra algunas de las

problemáticas analizadas durante el trabajo y que sirven para completar las propuestas de mejora.

2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es llevar a cabo un estudio riguroso y detallado del Bono Cultural Joven con el propósito de identificar y examinar minuciosamente los posibles aspectos deficientes y las limitaciones que puedan existir en su funcionamiento. Para ello, es imprescindible hacer previamente una labor de documentación sobre sus mecanismos de funcionamiento, así como de los requisitos y modo de empleo, para poder adquirir una base que permita posteriormente proponer mejoras justificadas y precisas que aborden las carencias y necesidades identificadas. En consecuencia, se busca optimizar la propuesta que ofrece el Bono Cultural Joven de modo que pueda responder de manera eficaz a sus objetivos y superar los desafíos con los que se encuentra. Asimismo, se busca aumentar su uso por parte de la sociedad y los grupos objetivos, dándole aún más importancia y relevancia en el ámbito social y cultural.

Este trabajo de investigación se propone, además, abordar una problemática de interés común y general, pero sobre todo generacional, en relación con el consumo cultural de los jóvenes en España. Supone poner en valor la cultura y fomentar el debate y conversación en torno a ella, considerando esto como un aspecto esencial para mejorar y revalorizar la importancia de la situación cultural en la sociedad. Debido que la propuesta del Bono Cultural Joven, es relativamente nueva, puesto que se aprueba en 2022, este trabajo busca encontrar posibles respuestas a la falta de análisis y estudios sobre el tema. Y de esta manera también agregar valor al debate público al presentar una propuesta de mejora que responde a los aspectos que no han sido potenciados o presentan deficiencias sobre la implementación de la medida en cuestión.

Para lograr los objetivos anteriormente expuestos es necesario en primer lugar definir qué es, comprender el contexto en el que surge y su desarrollo. El trabajo se divide en dos grandes bloques diferenciales, el primero que consiste en la creación de una base sólida para abordar la investigación desde todos los prismas posibles, y el segundo la propuesta de mejora.

Una vez realizada la parte expositiva sobre el Bono Cultural Joven desde distintos enfoques, el trabajo se centrará en la identificación de los puntos débiles, así como aquellos apartados que son inexistentes o tienen una presencia nula o mínima. A través de la investigación y la

contrastación de diferentes fuentes y la comparación con medidas similares implementadas en diferentes países y regiones. El objetivo es obtener una perspectiva más amplia para intentar adaptar y adquirir las mejores prácticas al Bono Cultural Joven.

2.1 Hipótesis del trabajo

El TFG parte de esta hipótesis inicial:

- El Bono Cultural Joven es una medida necesaria y útil para promover y fomentar el acceso a la cultura en España. Pero sin embargo no ha logrado responder de manera óptima a sus objetivos ni a su potencial.

Se parte de preguntas cómo: ¿Ha llegado la medida a la población beneficiaria? ¿Y caso que no, se ha realizado de manera correcta? Se profundizan en diferentes aspectos que posiblemente han sido ignorados o han quedado descuidados, como si ha existido una campaña publicitaria potente que responda a la importancia de la medida misma. Se realizará también un estudio sobre si la medida ha tenido en cuenta aspectos como las especificaciones necesarias para llegar a todos los estratos sociales y territoriales.

Por otro lado, es esencial comprobar en el tipo de oferta cultural que promueve el bono y si está diversificada suficientemente para garantizar una variedad de propuestas que responda a todas las preferencias y gustos. Será necesario analizar la estructura y distribución propia del bono a la hora de distribuir los 400 euros de la medida. Estudiar qué mecanismos utiliza para responder a la demanda cultural y cómo llega al punto de encuentro entre la necesidad económica del sector cultural y el responder a la demanda cultural del público joven. Esto es fundamental para determinar si ofrece una oferta cultural de calidad y atractiva para el público, pero que sea a la vez útil con los objetivos económicos principales. Además, se estudiará si la campaña de seguimiento y evaluación es adecuada y dinámica.

Este estudio busca analizar en profundidad la medida del Bono Cultural Joven sobre todo aquellos aspectos que presentan debilidades o deficiencias en su implementación. Además, se abordarán las problemáticas y debates generados a raíz de la aplicación, con el fin de proponer soluciones y mejorar su valoración y seguimiento.

3. Metodología

La metodología, al igual que la estructura que presenta el trabajo, se divide en dos partes que abordan las dos demandas principales del trabajo. Cada una de estas partes presenta características y objetivos diferenciados, pero ambas son igualmente importantes en el enfoque de investigación-acción.

La primera parte de la metodología responde a las necesidades del marco teórico, en la que se desarrolla y expone la contextualización conceptual, y la definición de la base teórica a través de fuentes secundarias. El objetivo de esta sección es proporcionar una base sólida para las propuestas de mejora y sus argumentos posteriores. Se dividirá en tres apartados diferenciados:

Análisis documental: desde la perspectiva de la revisión documental y referencial, se recopilan todos los documentos, datos, informes, evaluaciones y referencias de estudios teóricos relevantes y que concuerden con la sintonía e interés general y específico del trabajo. En este método de análisis, se priorizan los datos oficiales y de fuentes gubernamentales y estatales más relevantes para el tema de estudio en un enfoque cualitativo.

Análisis cuantitativo: se recopilan datos de impacto, de recepción y de uso, así como todas aquellas estadísticas resultantes de la aplicación del bono o la comparativa con otros estudios. También se recopilan datos similares a otras medidas con las cuales se comparará el Bono Cultural en España. Los datos se presentarán a través de gráficas o se expondrán textualmente las principales diferencias y características. Para la realización de los gráficos y tablas comparativos se utilizarán herramientas de diseño gráfico como *Canva*, *Excel* o *Photoshop*.

Análisis cualitativo: este tercer tipo de análisis responderá directamente a la demanda que rige la investigación de identificar y exponer las críticas y valoraciones sociales del Bono Cultural. A través de una recopilación de noticias de prensa, medios y portales digitales, artículos, comentarios en las redes y diversas opiniones críticas con la medida y su recepción, se busca conseguir una base ilustrativa de los principales problemas con los que se encuentra el Bono y la identificación de los sectores más críticos, así como sus intereses y puntos de vista. La categorización de estas críticas y valoraciones en diferentes categorías se realiza

para estructurar de manera óptima la información. Para la recopilación y estructuración de noticias de prensa se utilizará el recurso web *Factiva*.

Se utilizarán datos de organismos oficiales y fuentes reconocidas, como el INE, el Ministerio de Cultura y Deporte, la Fundación Contemporánea, el Observatorio de la Cultura y Eurostat.

La segunda parte de la metodología utilizada será un estudio exploratorio que servirá como una herramienta de apoyo para definir la propuesta de mejora del Bono Cultural. Aportará puntos de vista desde una perspectiva completa y detallada de perfiles específicos y de gran interés. Consta de tres partes:

- Encuestas: Se realizará una encuesta a una muestra de jóvenes beneficiarios de la medida. El objetivo es conocer datos de uso y estadísticas generales, opiniones y valoraciones concretas y personales, así como confirmar algunas hipótesis y reforzar mis propuestas de mejora.

El método de selección de los participantes de las encuestas responde a una muestra representativa de usuarios de la ayuda. Queda acotada a los jóvenes del 2004, sin discriminar entre adhesión o no a la medida. El método de búsqueda de estos jóvenes se realizará mediante una campaña a través de redes sociales (*Instagram, Twitter y WhatsApp*) movilizándolo a participar en la encuesta. Además, se utilizará una estrategia de mensaje directo accediendo a los comentarios de los perfiles gubernamentales en redes sociales donde se acumulan una gran cantidad de jóvenes que usan la ayuda, aumentando así el rango de difusión.

- Entrevistas: Se realizarán a perfiles de valor y se seguirá un método de selección de estos perfiles basado en las posibilidades reales de que respondan a las preguntas y que sean de interés general. Las entrevistas se realizarán en persona o telemáticamente, dependiendo de la disponibilidad, y se utilizará un método de análisis cualitativo para interpretar los resultados.

El método de selección se basa en encontrar perfiles de valor y con un papel relevante en el contexto del Bono Cultural Joven, las políticas culturales y la implicación en el sector cultural o asociaciones juveniles que representen a la porción poblacional de beneficiados por la medida. Se realizarán un total de 5 entrevistas a estos perfiles:

- Víctor Francos Díaz, Secretario General de Cultura y responsable directo del Ministerio de Cultura de la aplicación del Bono Cultural Joven en España.
- Pepe Zapata, Relaciones Corporativas en *Grup Focus* y Ex-Director del *TRESC*, actor y experto en análisis de consumo cultural y gestión de públicos como Director de Comunicación y Marketing del *Mercat de les Flors* y como docente en la Universidad de Barcelona y gestor cultural de la Universidad Pompeu Fabra.
- Germán Antón Trugeda, Secretario del Consejo y Responsable de Educación y Cultura del Consejo de la Juventud de España.
- Ricardo Klein, Sociólogo y Doctor en Gestión de la Cultura y el Patrimonio. Doctor del Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universidad de Valencia. Consultor internacional en Políticas Culturales en la UNESCO, AECID, la Dirección Nacional de Cultura (Uruguay) y Presidente del Comité de Investigación de Sociología de la Cultura y de las Artes de la Federación Española de Sociología (FES).
- Jorge González Marguello, Coordinador de Comunicación de la Asociación Juvenil Bloque Joven Rural.

4. Marco teórico

El estudio de medidas culturales dirigidas a la ciudadanía, como el Bono Cultural Joven, es un tema de investigación limitado el ámbito académico, sin embargo, si ha estado presente de manera recurrente en numerosos artículos y noticias de prensa que han seguido de cerca sus orígenes y su evolución. Dado que esta medida fue implementada en el año 2022 los análisis exhaustivos que ha recibido son aún escasos, sin embargo, su repercusión a nivel social y sectorial ha sido notable. El enfoque principal para analizar esta medida a lo largo del presente trabajo se basa, pues, fundamentalmente en los análisis y las perspectivas que ha ido ofreciendo el periodismo.

Los medios de comunicación han dedicado una considerable atención a su relevancia política, económica y social. En reportajes como el titulado "Bono Cultural Joven: cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad", publicado en *ElDiario.es*, el pasado enero de 2023 por Laura García Higuera, se procedió a documentar y recopilar los principales problemas que se habían detectado en el desarrollo de la medida. Algunos de ellos fueron "la firma digital y el retraso en los plazos" y todo el proceso de solicitud y certificación digital (García Laura, 2023).

Además, *ElDiario.es* aportó datos que indicaban que hasta el día 11 de octubre, tan solo habían completado correctamente la solicitud 166.520 personas beneficiarias, lo que supone el 33,3% del total. Sin embargo, se constató que 378.417 habían iniciado el proceso, dejando así 211.897 solicitudes inacabadas. Se identificaron algunos problemas en el funcionamiento práctico de la web, como, por ejemplo: "una vez se localiza la actividad en cuestión en el caso de las de venta online, no se facilita la dirección ni se redirige automáticamente al sitio web donde comprar las entradas. Únicamente se menciona el teléfono de contacto. Muy poco práctico" (García Laura, 2023).

En el reportaje periodístico publicado por el medio *20minutos* titulado: "Festivales, regalos de Reyes, reventa... así han gastado los jóvenes los 400 euros del bono para cultura: "Me ha salvado la vida" el pasado enero de 2022, a través del testimonio de jóvenes y de entidades adheridas, identificó los problemas de consumo que surgían debido al uso de los jóvenes. Algunos de ellos como la distribución en tres partidas de los 400 euros que llevó a que "los festivales organizados por grandes empresas hayan sido las opciones preferidas por una gran

parte de los usuarios, mientras que las pequeñas empresas culturales como salas de teatro alternativas han notado menos el impacto de la medida" (Rodero Pablo, 2023).

También, se investigaron otras controversias, como las advertencias de las páginas web de segunda mano (*Wallapop* y *Milanuncios*) sobre la posible reventa de productos adquiridos con la ayuda gubernamental. Así como el debate sobre si la medida "debía cubrir o no la asistencia a corridas de toros" (Rodero Pablo, 2023), analizando su polémica e ilustrando el recurso presentado por la Fundación Toro de Lidia, que fue evaluado por el Tribunal Supremo para su inclusión. Además, se señaló como "el punto negro de la iniciativa" el "funcionamiento de la *app* y el deficiente servicio de atención al cliente" (Rodero Pablo, 2023).

Otros artículos como el publicado por *El País* y titulado como "Los jóvenes se topan con la burocracia: solicitar el Bono Cultural es más difícil que sacarse el bachillerato" (González Raúl, 2023) también representan una evaluación general de la medida y ofrecen una muestra del impacto generado al destacar la recopilación de errores y quejas por parte de los usuarios a través de Twitter, tal como se aprecia en la Figura 1.



*Ilustración 1. Recopilación de mensajes publicados en Twitter.
Valoraciones de usuarios del Bono Cultural Joven. Fuente: El País.*

Además, se incluyen propuestas de mejora de la situación por parte de Esther Rodríguez, directora del portal *Pedirayudas.com*, quien asesora a personas para obtener ayudas y declaró que "los problemas son múltiples, aunque sobre todo a nivel tecnológico" (El País, 20/08/2022). Además de las quejas recopiladas, la portavoz de Cultura del PP, como oposición al gobierno, señaló como errores "el momento elegido", "la comunicación" y "la

obligatoriedad de adquirir libros presencialmente y el perjuicio que esto supone para las librerías españolas" (González Raúl, 2023).

A través de la recopilación y análisis de testimonios directos de los jóvenes que utilizaron o solicitaron la medida, estos artículos permiten visualizar la experiencia y el consumo de la medida por parte de los jóvenes, así como identificar los principales problemas a los que se han enfrentado. Se mencionan algunos de los puntos débiles y controversias que serán analizados posteriormente en el trabajo.

Estos artículos son una recopilación cuidadosa y extensa que ha sido útil para esta investigación, han servido como puntos de referencia y han proporcionado una clara indicación de que la medida ha generado diversos problemas y no ha tenido el impacto esperado. Además, han servido para acentuar la idea inicial sobre la necesidad de elaborar un estudio detallado sobre el Bono Cultural Joven.

En cuanto a trabajos y propuestas de mejora que se han publicado hasta la fecha, si bien no existen numerosas publicaciones académicas, hay dos en particular que son de gran relevancia debido a las mejoras y problemáticas expuestas. La primera de ellas es el artículo del director del Grado en Artes Digitales de la Universidad Camilo José Cela, Rafael Conde Melguizo, titulado “¿Cómo mejorar el impacto del Bono Cultural Joven?”, (Melguizo Rafel, 2023). En este artículo se abordan algunas de las incidencias más importantes, citando fuentes oficiales o de alto valor, y se identifican problemas en la solicitud del Bono por parte de los beneficiarios. Además, en el citado estudio se establecen tres puntos clave para mejorar la medida:

1. Dotar al bono de una perspectiva de moneda social: Con respecto a este punto, Melguizo introduce la problemática de la centralización de la cultura y destaca la importancia de proporcionar incentivos para dirigir el consumo a áreas donde es más necesario, promoviendo así una distribución del gasto más equitativa.
2. Actualizar las condiciones de gasto: En este sentido, Melguizo señala una desconexión entre la diferenciación de los términos consumo digital y consumo físico. Argumenta que esta distinción no se ajusta a los patrones de consumo actuales, ya que la digitalización está presente incluso en los hábitos de compra. Por lo tanto, propone la necesidad de adaptar las condiciones de gasto a la realidad contemporánea.

3. Creación de una base de datos pública: Melguizo determina que es esencial dotar al bono de una perspectiva más amplia, tanto a nivel social como específicamente en el ámbito social. En este sentido, sugiere la importancia de registrar los datos de consumo y los hábitos de los jóvenes en una base de datos pública, lo cual podría ser de utilidad para la industria cultural al aprovechar dicha información.

La otra publicación clave que ha sido crucial en la documentación de este trabajo es la realizada por Sandra Martínez Gonzalbes en el medio digital Medium, titulada “Mejora de la UX en la solicitud del Bono Cultural Joven” (2022), la cual se enfoca en la experiencia del usuario al solicitar el Bono Cultural Joven. A través de un análisis paso a paso del proceso de solicitud y contando con fuentes y testimonios directos de jóvenes solicitantes, se identifican algunos de los puntos clave de esta problemática general.

En dicha publicación, se señalan los siguientes hechos y comportamientos comunes clave:

1. Existen numerosos ejemplos donde los jóvenes se explican mutuamente cómo solicitar el bono.
2. Las instrucciones por parte del Ministerio generaban dudas y confusiones.
3. No se tuvo en cuenta la brecha digital y tecnológica.
4. Algunos jóvenes aún no cumplían los 18 años, por lo que no podían acceder al Certificado Digital ni a la Clave PIN obligatorios.

Mediante entrevistas y siguiendo la metodología del *Design Thinking*¹, se recreó la experiencia personal del usuario para detectar sus necesidades. Posteriormente, se desarrolló un prototipo estandarizado basado en la página oficial del Bono Cultural, el cual fue sometido a pruebas con usuarios. Esta solución se basaba en tres puntos importantes: Mantener el uso del Certificado Digital y la Clave PIN, permitir la posibilidad de solicitar el bono a través de Correos y adjuntar el DNI, lo cual permitiría al usuario completar el trámite desde un dispositivo móvil u ordenador.

¹ El *Design Thinking* es un enfoque y metodología de resolución de problemas que se basa en la colaboración, la creatividad y la empatía. Se utiliza para abordar desafíos complejos y generar soluciones innovadoras centradas en las necesidades de los usuarios.

Una vez puesto en marcha el prototipo, se determinó que se logró simplificar y agilizar un proceso que previamente resultaba tedioso, lo que a su vez aumentó tanto las solicitudes como la valoración y experiencia de los solicitantes.

Por otro lado, en la publicación también se presentaron algunas soluciones complementarias a largo plazo que serán retomadas en esta investigación. Estas soluciones incluyen:

- Incrementar la inversión en publicidad del Bono Cultural Joven, ya que se identificó que algunos jóvenes nacidos en 2004 desconocían la existencia del bono, lo que señala un problema en la comunicación.
- Implementar medidas para controlar fraudes y reventa del bono.
- Mejorar la plataforma de subida de *tickets* de la aplicación, con el objetivo de hacerla más eficiente y fácil de utilizar.
- Reforzar el envío de tarjetas físicas a los domicilios de los beneficiarios, con el fin de mejorar la accesibilidad y comodidad en el uso del bono.

Una vez completada la recopilación de fuentes y estudios específicos sobre la medida en estudio, resultaron de gran utilidad e indispensables los estudios relacionados con las pautas de consumo cultural en España y la participación social. Para ofrecer mejoras significativas, es necesario analizar el estado de las industrias culturales, así como los hábitos y comportamientos de la población en relación con la cultura. Entre los estudios de referencia, destaca el informe de la Fundación Alternativas sobre "El estado de la cultura en España en 2020"(2021), el cual ofrece una amplia evaluación del sector y propuestas de mejora que sirven como guía y base de referencia sólida para presentar mis propuestas en este estudio.

En particular, dicho informe plantea como una afirmación abierta que "la educación artística y cultural de nuestros jóvenes contribuye a la valoración social de la cultura" (Fundación Alternativas, 2021). Este punto clave será desarrollado más adelante en la propuesta de mejora del Bono Cultural Joven, ya que constituye un elemento fundamental para considerar en el diseño de políticas culturales y en la promoción de la participación cultural entre los jóvenes. Estos estudios, junto con otros referentes en el ámbito de la cultura, proporcionan una base de conocimientos y análisis que respaldan la identificación de problemáticas y la formulación de propuestas de mejora para el Bono Cultural Joven.

5. Bono Cultural Joven: origen, características y funcionamiento

El Bono Cultural Joven se configura como una ayuda económica directa e individual de 400 euros, dirigida a aquellos individuos que alcanzan la mayoría de edad durante el año de implementación de la medida. La medida se pone en marcha inicialmente persiguiendo un doble objetivo: promover el acceso y consumo cultural por parte de los jóvenes y ayudar a los sectores culturales.

5.1. Origen y contexto de creación

El anuncio inaugural del Bono Cultural Joven se llevó a cabo el 6 de octubre de 2021 durante la cumbre de la Unión Europea y los Balcanes Occidentales en Brdo, Eslovenia, por medio de una exposición pronunciada por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. Durante este evento, se hizo pública la presentación de una subvención directa de 400 euros destinada al consumo cultural, específicamente dirigida a jóvenes de 18 años, sujeta a la aprobación de los Presupuestos Generales.

Durante este anuncio, se establecieron los fundamentos de dicha subvención, tal y como fue expuesto por el presidente del Gobierno: "Como se hace en Francia, como se hace en Italia, se proporcionará una subvención directa a todos aquellos jóvenes que pasen de 17 a 18 años y sean mayores de edad" (Buj A, Val E, 2021).

La importancia del anuncio del Bono Cultural Joven se encuentra intrínsecamente ligada al contexto social, económico y mundial que caracterizaba a España a finales de 2021. En dicho momento, el país se hallaba inmerso en un proceso de recuperación económica tras padecer los devastadores efectos de la pandemia de COVID-19. Además, se enfrentaba a desafíos significativos en términos de salud pública, crisis política y social.

En este contexto, el Gobierno se encontraba inmerso en la elaboración de los Presupuestos Generales del Estado para el próximo año, así como en la implementación de medidas destinadas a respaldar la recuperación económica y social, con un enfoque particular en el sector cultural. Estas iniciativas incluían el desarrollo del Estatuto del Artista, la directiva del

copyright, la Ley del Deporte y el Pacto por la Lectura (Cultura y Deporte, 2021). Estos compromisos se sumaban a las medidas previamente lanzadas para contrarrestar los efectos de la pandemia, las cuales se centraron en brindar apoyo específico al sector cultural en términos de ERTE y ayudas a los trabajadores artísticos, así como en proporcionar liquidez y financiamiento a empresas y productoras culturales que enfrentaban serias dificultades económicas.

Todo esto tuvo lugar en un marco de incertidumbre y volatilidad en los mercados financieros globales, mientras España se recuperaba de una crisis anterior. Además, se enfrentaba al desafío adicional de afrontar lo que se consideró la "década perdida" según el Informe de la Cultura de España (ICE) de 2019. El impacto de la pandemia en el sector de las industrias culturales en España ha sido significativo, con la pérdida de 42,000 puestos de trabajo en el año 2020 (Murciano, Marcial y González Saavedra, Carlos, 2021). Estas cifras de desempleo no se habían visto desde la crisis económica que tuvo lugar entre 2008 y 2011, donde se registraron números similares, como la disminución de 137,000 puestos de trabajo entre 2009 y 2012, y 41,900 puestos de trabajo en 2010 (Merino Llorente, M.C., Somarriba Arechavala, N., Negro Macho, A. M., 2012).

Estas circunstancias acentuaron la importancia y relevancia del anuncio del Bono Cultural Joven, ya que se presentaba como una medida concreta para impulsar el sector cultural y contribuir a la revitalización de la economía española en un período caracterizado por múltiples desafíos y dificultades.

5.2. Casos precedentes a nivel nacional

5.2.1. El caso de JOBO en Madrid

El primero de ellos, el conocido como Joven Bono Cultural o JOBO, muestra especial relevancia por el enfoque diferenciado que da en cuanto a políticas culturales dedicadas a los jóvenes y su estructura de funcionamiento. También lo hace por el seguimiento que ha tenido por parte de los jóvenes y la relevancia política que ha supuesto entre las administraciones y partidos políticos del Ayuntamiento de Madrid. La medida nace oficialmente el 2 de octubre de 2017 por parte del gobierno local del PSOE como una iniciativa para que "los chicos y chicas de Madrid de entre 16 a 26 años pueden tener acceso libre a los espectáculos programados en seis grandes espacios culturales municipales que gestiona Madrid Destino:

Naves del Español en Matadero, Teatro Español, Fernán Gómez, Centro Cultural de la Villa, Conde Duque, Teatro Circo Price y Cineteca" y con la pretensión de "fomentar el acceso a la cultura de los más jóvenes" y "crear nuevos públicos y fomentar la sensibilización y el espíritu crítico en relación con las artes escénicas, la música y las artes vivas" (Madrid Destino,sf).

Funciona ofreciendo entradas 100% subvencionadas de lunes a viernes, tan solo mediante la identificación de DNI, para los 6 centros culturales adscritos, que reservan un total del 25% de las entradas. Los últimos datos disponibles otorgados por indican que "una decena de teatros privados se suman al programa 'Joven Bono Cultural' del Ayuntamiento" (Madrid Destino, 2022). Cifran en 46.429 los usuarios de este programa y se han tramitado 209.715 entradas gratuitas a los espectáculos de centros culturales por un importe superior a los 3 millones de euros, un total de 3.161.111 desde octubre de 2017. La financiación total de la medida contó con 3,2 millones de euros para su financiación en el período 2017-2019 y de 2 millones de euros para la partida del 2021-2022, y más de 3 millones para la última de 2022-2023 (Ayuntamiento de Madrid, 2022).

Uno de los puntos clave es la comparación que se ha realizado del JOBO con el Bono Cultural Joven, especialmente por parte de la oposición política, considerándola como una medida que ha sido útil y ha funcionado. La delegada de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid, Andrea Levy, comparó ambas medidas y destacó que el JOBO "acompaña a los jóvenes durante una década, sin tener un carácter electoralista, sino un compromiso duradero" (Madrid Actual, 2023). Además, mencionó que el JOBO está bien gestionado y solo se requiere registrarse en la página correspondiente. Levy afirmó: "Hacemos un seguimiento semanal: hoy tenemos 46.592 usuarios activos, es decir, más que todos los bonos que ha concedido Iceta en toda la Comunidad de Madrid" (Madrid Actual, 2023).

Pese a que estos datos, comparados con los 44.891 jóvenes madrileños del Bono Cultural Joven (Cultura y Deporte, 2023) no concuerdan, es debido a que este último está dirigido únicamente a personas de 18 años, por lo que se observa un choque de intereses políticos. Es ilustrativa la crítica comparativa que hace Levy entre ambas medidas y que afirma que el Bono Cultural Joven, a diferencia del JOBO, presenta tres errores: "oportunismo en el concepto, error en el diseño y pésima gestión" (Madrid Actual, 2023).

5.2.2. El caso del Bonus Cultura en Barcelona

El caso del Bonus Cultura emitido por el Ayuntamiento de Barcelona, impulsado por 5 entidades del sector ADETCA, ASACC, Cambra del Llibre de Catalunya, Gremi de Cinemes de Catalunya y Gremi de Llibreters de Catalunya y el TRESA (encargado de la gestión digital, y que se realizó una entrevista con su director, Pepe Zapata), pese a no coincidir en formato ni público objetivo al que iba dirigido, sí que coincidía en uno de sus objetivos: ayudar económicamente al sector cultural después de la pandemia.

La medida se emitió en julio de 2020, y acabó en diciembre del 2021, y consistía en poner a la disposición de la población bonos por el valor de 40€ donde el usuario pagaba 30€ y la administración otorgaba los 10€ extras, con un presupuesto total de 2.087.195€. La clave está en el recibimiento que hubo por parte de las empresas y entidades implicadas, un total de 188 entidades, y el éxito en su uso y aplicación al conseguir 296.075 bonos validados y 8.344.780 de euros de negocio generado (Ayuntamiento de Barcelona, 2022).

Pese a que la distribución de gasto fue algo desigual, como se ve en el gráfico 1, el programa fue considerado como "un éxito indiscutible" (Ayuntamiento de Barcelona, 2022) por el primer teniente de alcalde, Jaume Collboni, debido a que: "No solo ha traído beneficios en cuanto a la creación de público para nuestras salas, sino que también ha sido una oportunidad para unir al sector cultural de Barcelona y enfrentar juntos un contexto complicado", como declaró Isabel Vidal, presidenta de ADETCA (Ayuntamiento de Barcelona, 2022).

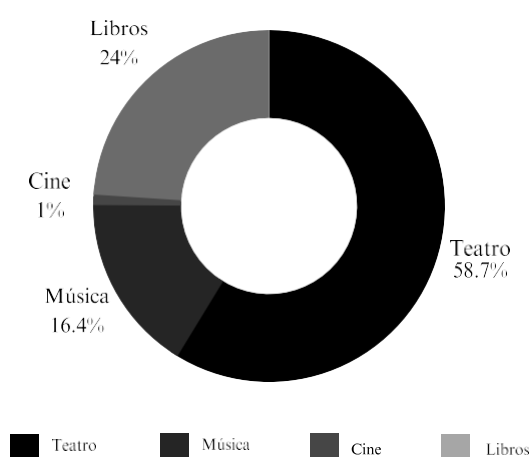


Gráfico 1. Distribución del gasto del Bonus Cultura. Gasto total en Teatro fue de 4.912.700€, en Música 1.337.140€, en Libros 1.994.740€ y en Cine 79.020€ siendo el TOTAL de 8.348.780€ Fuente: Ayuntamiento de Barcelona. Elaboración propia.

De esta manera, el Bonus Cultura fue un éxito a la hora de reinvertir el dinero en el sector cultural y promover el consumo por parte de la población, y se pueden determinar algunas de las claves que contribuyeron a ello que sirven como conclusiones aplicables a la investigación sobre el Bono Cultural Joven:

- Colaboración entre empresas públicas y el Ayuntamiento de Barcelona para coordinar la implementación del Bonus Cultura teniendo en cuenta las necesidades del sector y del consumidor (Martín Cristina, 2021).
- Evaluación constante y ajustes para mejorar el impacto. En la primera fase de los bonos en 2020, se validaron solo 78.373 bonos y se identificó que la gran mayoría se destinaba al sector teatral (87%). Como resultado, se creó un nuevo bono de 20€ para acceder a otros sectores con precios más económicos, como el del libro o el cine.
- Sencillez en la obtención de los bonos y la posibilidad de comprar tantos bonos como se desee, esto facilitó el reconsumo y fomentó los procesos de compra en otros sectores.
- La emisión de los bonos en fechas específicas como el Sant Jordi en 2021 promovió su consumo y se contó con una potente campaña de promoción.

5.3. ¿Qué es el Bono Cultural Joven?

La propuesta inicial del Gobierno, publicada en el BOE 210/2022 del 22 de marzo, introduce el Bono Cultural Joven como un programa gubernamental con dos objetivos primordiales. En primer lugar, persigue "promover el acceso universal y diversificado" (BOE, 2022) a la cultura entre los jóvenes españoles, con el propósito de generar nuevas modalidades de consumo y atraer a públicos emergentes, a la vez que estimula y fomenta la demanda cultural a nivel nacional. En segundo lugar, busca "contrarrestar los efectos adversos de la crisis sanitaria, económica y social" (BOE, 2022) y brindar apoyo a uno de los sectores más afectados económicamente debido a la pandemia.

Este programa se fundamenta en los preceptos establecidos en los artículos 44 y 48 de la Constitución Española, los cuales establecen la responsabilidad de los poderes públicos de fomentar y proteger el acceso a la cultura, así como de crear las condiciones propicias para la participación de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural.

El Bono Cultural Joven se presenta como una subvención directa de 400 euros destinada específicamente a los jóvenes que alcanzan la mayoría de edad en un año calendario, lo que representa un total de 488,794 individuos, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (BOE, 22/03/2022). Para llevar a cabo esta iniciativa, se asigna un presupuesto global de 210,00,000.00€ en su primera convocatoria.

La elección de este grupo demográfico como objetivo de la medida se justifica por su importancia en el desarrollo personal y ciudadano de los jóvenes, así como en su capacidad para gestionar decisiones en los ámbitos económico y cultural. Además, se busca consolidar el consumo y disfrute de la cultura como una práctica habitual en su vida adulta.

5.4. Características de funcionamiento

Es importante destacar que, precisamente por la edad de los beneficiarios, esta iniciativa se basa en la premisa de considerarlos como "nativos digitales" (BOE, 22/03/2022), es decir, individuos que poseen un alto grado de familiaridad y competencia en el uso de las tecnologías digitales. Por tanto, se espera que puedan llevar a cabo el proceso de solicitud, adquisición y aprovechamiento del bono mediante un formulario digital, dado que se presupone que cuentan con los conocimientos, habilidades y hábitos necesarios para hacerlo.

5.4.1. Pago y estructura

La asignación de los 400 euros del Bono Cultural Joven se distribuye en tres secciones distintas, con el objetivo de garantizar que la ayuda económica se destine de forma diversificada a los diversos sectores culturales y no se concentre únicamente en algunos específicos, y se priorizan especialmente a aquellos sectores que han sufrido un impacto significativo debido a las consecuencias de la pandemia. (BOE, 2022),

Estos tres grupos son:

1- Artes en vivo, patrimonio cultural y artes audiovisuales: entradas y abonos para artes escénicas, música en directo, cine, museos, bienes integrantes del patrimonio histórico

español, bibliotecas, exposiciones y festivales escénicos, literarios, musicales o audiovisuales, hasta un máximo de 200 euros por beneficiario.

2- Productos culturales en soporte físico: libros; revistas, prensa, u otras publicaciones periódicas; videojuegos, partituras musicales, discos de vinilo, CD, DVD, o los conocidos como Blu-ray, hasta un máximo de 100 euros por beneficiario.

3- Consumo digital o en línea: suscripciones y alquileres a plataformas musicales, de lectura o audiolectura, o audiovisuales, compra de audiolibros, compra de libros digitales, compra de canciones o álbumes digitales a través de plataformas de venta de música, suscripción para descarga de archivos multimedia (los conocidos como podcasts), suscripciones a videojuegos en la nube o en línea, suscripciones digitales a prensa, revistas u otras publicaciones periódicas, hasta un máximo de 100 euros por beneficiario.

Es relevante señalar que el Bono Cultural Joven establece ciertas exclusiones en cuanto a las actividades que no pueden ser beneficiarias de la ayuda. Quedan excluidos cursos de formación, talleres, seminarios y equipamientos, así como materiales específicos como libros de texto curriculares, materiales artísticos, instrumentos musicales y equipos de software o hardware, como ordenadores. Además, se destaca la exclusión de espectáculos deportivos, materiales de moda, gastronomía y, particularmente, los espectáculos taurinos. Cabe mencionar que esta última exclusión generó controversia y fue objeto de análisis posteriormente, ya que el Tribunal Supremo determinó su inclusión como espectáculo apto.

5.4.2. Forma de pago

El Bono Cultural Joven establece un método de pago a través de tarjetas pre-pago y su uso está sujeto a la justificación de cada compra por parte del beneficiario. Para ello, se requiere que la persona que realice la compra publique el *ticket* correspondiente mediante una fotografía a través de la aplicación móvil del Bono Cultural Joven. Es importante destacar que, en caso de no cumplir con este requisito, se advierte que la cuenta puede ser bloqueada o suspendida si se detectan comportamientos fraudulentos o sospechosos de una mala praxis en el uso de la ayuda.

5.4.3. Entidades adheridas

Uno de los aspectos fundamentales para comprender el funcionamiento de esta medida reside en la delimitación de los lugares y empresas en los que el Bono Cultural Joven puede ser

utilizado y gastado. De manera obligatoria y directa, se establece que todos los organismos públicos y entidades dependientes del Ministerio de Cultura y Deporte, así como las entidades de iniciativa privada, tanto españolas como extranjeras, que estén establecidas o presten servicios en España y cuyo objeto social esté relacionado con la venta o provisión de productos, actividades y servicios culturales, deben solicitar su adhesión al programa dentro de un plazo sin limitación para acceder a ser puntos de venta autorizados.

5.4.5. Entidades colaboradoras

Las entidades colaboradoras desempeñan un papel crucial y necesario en el marco de esta medida, asumiendo responsabilidades clave en la gestión de las ayudas, el control de su implementación a través de la plataforma informática correspondiente, así como en la difusión y comunicación efectiva entre los beneficiarios y dichas entidades. Cabe destacar que las entidades colaboradoras se benefician de la infraestructura y los recursos materiales, técnicos y humanos proporcionados por el Ministerio para llevar a cabo eficientemente sus funciones. En la selección de las entidades colaboradoras, se otorgará preferencia a aquellas de naturaleza pública, reconociendo su importancia y contribución al programa.

Cuenta con 4 entidades colaboradoras (BOE, 2022) estas son:

- Tragsatec, empresa de Tecnologías y Servicios Agrarios, S.A., desempeña un papel fundamental en la coordinación, supervisión y apoyo en la gestión del programa. Esta entidad se encarga de las tareas administrativas relacionadas con la tramitación de las solicitudes de uso del bono, tanto por parte de las empresas como de los beneficiarios, además de brindar colaboración en la gestión tecnológica.
- Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda (FNMT-RCM), como entidad pública empresarial, desempeña un papel clave en la gestión tecnológica, el tratamiento y la protección de los datos personales de los usuarios, así como en la provisión del Certificado Digital necesario para solicitar la ayuda. La contratación de Tragsatec y la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre supone una inversión de 15,4 millones de euros, que se suma al presupuesto total asignado a esta medida (ABC, 2022).

- La Sociedad Estatal Correos y Telégrafos desempeña un papel importante en el programa del Bono Cultural Joven al haber ganado la licitación pública para facilitar y gestionar los medios de pago a los beneficiarios. Según consta en el Boletín Oficial del Estado (BOE) número 131, de 2 de junio de 2022, se estableció un importe total de 2,8 millones de euros para que Correos llevara a cabo esta labor. En virtud de este convenio, Correos se encarga de la facilitación y gestión de los medios de pago de las ayudas a través de la tarjeta Correos Prepago, la cual puede ser utilizada en formato virtual y, si se solicita, también en formato físico. De esta manera, Correos asume la responsabilidad de gestionar los medios de pago y administrarlos de acuerdo con los requisitos establecidos en el programa del Bono Cultural Joven.
- Newno Marketing “Quin Team, S.L”: seleccionada tras ganar una licitación pública con un valor total de 167.585,00€ para llevar a cabo el servicio de creatividad en la campaña del Bono Cultural Joven. El objetivo principal de esta campaña es dar a conocer el Bono Cultural Joven entre los jóvenes, incentivar su solicitud y comunicar el plazo de solicitud mediante una estrategia de creatividad multicanal que abarca medios como prensa, televisión, radio, medios digitales, cines, autobuses, espacios exteriores y redes sociales. La empresa Equimedia fue la encargada de llevar a cabo la difusión de la creatividad en la campaña del Bono Cultural. Esta empresa acumuló un importe de 4.500.000 € en la campaña de promoción del Bono Cultural, lo que representa un 32,57% del coste de campaña del presupuesto asignado por el Ministerio de Cultura. Además, este importe representa un 3,08% del coste total de la campaña según el Plan 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional (PLAN 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional, 2023).

5.5. Cronología de desarrollo del Bono Cultural



Gráfico 2 Cronograma del desarrollo del Bono Cultural Joven. Se muestran representadas las cinco etapas clave del desarrollo. Elaboración propia

Para identificar los puntos débiles del Bono cultural y poder extraer las principales críticas de la medida, es necesario analizar su proceso de implementación a lo largo del tiempo, así como los hitos clave y las fechas relevantes que contribuyeron a su desarrollo. En la siguiente figura se han distinguido cinco etapas en el cronograma del Bono Cultural Joven. Son las siguientes:

a) Origen y gestación

Esta primera etapa abarca desde el anuncio inicial de la creación del Bono Cultural Joven de 400 euros por parte del presidente Sánchez el 6 de octubre de 2021, hasta la aprobación de la medida el 22 de marzo de 2022, lo que representa un período de 5 meses. Durante este tiempo, se establecieron las bases y la estructura legal y operativa del programa. Es destacable que la distribución de los 400 euros y las actividades subvencionadas fueron presentadas el 4 de febrero, cinco días antes del inicio de las reuniones con asociaciones y organizaciones el 10 de febrero de 2021 (*Europa Press*, 2021).

b) Inicio y primeros pasos

El 24 de julio, el Ministerio de Cultura y Deporte anuncia la selección de Correos y Telégrafos como entidad financiera encargada de gestionar los medios de pago del Bono Cultural Joven, un día antes de que se diera la noticia de que aquellos nacidos en 2004 podrían solicitar la ayuda. El plazo para que los jóvenes soliciten el Bono Cultural Joven se abre el

25 de julio, aunque se había anunciado previamente que estaría operativo para estas fechas (Cultura y Deporte, 2022).

c) Desarrollo y surgimiento de los primeros errores y críticas

Después de que se iniciaran las tramitaciones de las solicitudes, comenzaron a surgir problemas en el proceso, y miles de usuarios beneficiarios expresaron dificultades y obstáculos en la gestión a través de las redes sociales. Un mes más tarde, la prensa informó sobre el escaso éxito en la gestión, y se generaron críticas y noticias negativas al respecto. Paralelamente, el Ministerio de Cultura y Deporte puso en marcha la campaña de publicidad institucional el 27 de septiembre, justo cuando finalizaba el periodo de inscripción el 12 de octubre. El 6 de octubre, el Ministro de Cultura, Miquel Iceta, planteó una "repesca" (Mora Jaime, 2022) debido a los problemas surgidos y admitió el colapso de los canales de solicitud de la ayuda. El 11 de octubre, a tan solo cuatro días del cierre de las solicitudes, se amplió el plazo hasta el 31 del mismo mes con el objetivo de aumentar el número de jóvenes adheridos, facilitando el proceso de solicitud y ofreciendo la posibilidad de reclamar a través de Correos.

d) Primeros datos de impacto

Un mes después, se dieron a conocer los primeros datos oficiales, indicando que el Bono Cultural Joven había sido solicitado por 281.557 jóvenes, lo que representaba un 57,60% de la población estimada. Además, se informó que 2.500 entidades culturales se habían adherido al programa. Sin embargo, poco después de estos anuncios, surgió una segunda ola de críticas debido al mal uso que algunos jóvenes estaban haciendo de la medida. Los medios de comunicación informaron sobre casos de reventa de productos obtenidos a través del Bono Cultural, lo que generó preocupación por posibles operaciones de blanqueo de capital (Larrañeta Amaya, 2022).

e) Propuesta y oficialización de la segunda convocatoria

El 3 de febrero, el Ministerio de Cultura incluyó en el Boletín Oficial del Estado (BOE) la medida de bloqueo de tarjetas como respuesta a posibles irregularidades en el uso del Bono Cultural Joven, como se había propuesto en el borrador de la propuesta para el año 2023. Además, debido a una decisión del Tribunal Supremo, se incluyeron los espectáculos taurinos como opción dentro del Bono Cultural (Koch Tomasso, 2023). Con relación a las críticas del Bono Cultural Joven, el Defensor del Pueblo emitió un informe anual en 2022 (Informe

Anual, 2022) en el que se refirió al alcance limitado de la medida. El informe señaló la falta de información y las dificultades en el proceso de solicitud como los principales problemas que causaron esta desconexión. También se hizo hincapié en la imposibilidad de acceso a los beneficios de la ayuda por parte de personas con discapacidad.

El 20 de marzo, el Consejo de Ministros aprobó los cambios propuestos y la nueva partida del Bono Cultural Joven, manteniendo una estructura similar a la anterior e implementando las siguientes modificaciones:

- Inclusión de los espectáculos taurinos como opción dentro del Bono Cultural.
- Implementación del bloqueo de las tarjetas en caso de posibles irregularidades en el uso de la ayuda.
- Ampliación del plazo de solicitud de tres meses a seis meses.
- Consideración de la tributación de la ayuda en la declaración de la renta.

5.6. Análisis de datos de impacto

A continuación, se presentan los datos de impacto actualizados hasta el 18 de mayo, según las publicaciones oficiales del Ministerio de Cultura y Deporte (Cultura y Deporte, 2022). Estos datos son importantes para analizar y recopilar información relevante sobre el desarrollo de la medida y sus puntos débiles. La siguiente tabla muestra los principales datos de impacto acumulados. A continuación, se realizará un estudio por área y una comparación entre los diferentes datos.

Datos de impacto	Total
Total operaciones*	911.267
Total gasto en €*	32.907.584,3€
Total entidades adheridas	2.934
Total solicitudes concedidas	277.066 (56,68%)

*Gráfico 3. Tabla de datos de impacto. Los datos corresponden a la última actualización de datos acumulados del 18 de mayo. *Corresponden a los últimos datos del 30 de abril. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia*

Los datos de impacto revelan que el 56,68% de las solicitudes fueron concedidas, lo que se traduce en 277.066 jóvenes que solicitaron la medida y fueron beneficiados. Estos datos contrastan con las 378.417 personas que iniciaron el proceso de solicitud en la web (*El Mundo*, 2022), lo que representa un interés del 77,4%. Sin embargo, se observa que se perdió alrededor del 26,76% de estos interesados durante el proceso de solicitud.

Es importante destacar que solo se registraron 56.404 solicitudes en las oficinas de Correos, mientras que el resto de 225.153 jóvenes optaron por la inscripción digital, lo que indica una clara tendencia hacia la digitalización. Estos datos muestran que se logró captar a poco más de la mitad de los posibles beneficiarios, a pesar de un interés más elevado por parte de aproximadamente un tercio de la población objetivo.

En relación con las entidades adheridas, la medida cuenta con un total de 2.934, lo cual muestra una evolución respecto a las 851 entidades adheridas al inicio de la ayuda el 11 de octubre de 2022. Este dato indica que el proceso de admisión por parte de las empresas ha sido lento, ya que ha habido un incremento significativo en el número de entidades adheridas.

En cuanto al gasto total y las operaciones realizadas, que han alcanzado un total de 911.267, han representado una inversión total de 32.907.584,3€. A continuación, estos datos se

analizan y comparan de manera específica para obtener una visión más detallada del impacto económico de la medida.

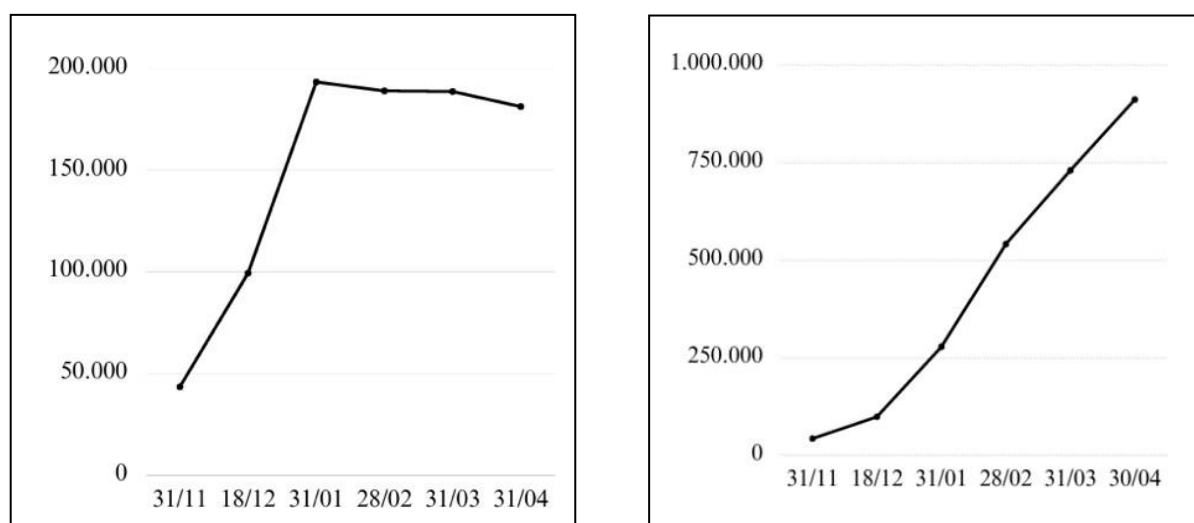


Gráfico 4. Total de operaciones y Evolución de operaciones. El total de operaciones acumulado es de 911.267 operaciones en su última actualización el 30/04. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia.

El análisis de los datos de las operaciones realizadas por mes revela una tendencia a la baja durante los dos primeros meses, con un total de 43.494 operaciones en noviembre y 99.371 en diciembre. Sin embargo, a partir del inicio de las vacaciones de navidad el 18 de diciembre, se observa un aumento significativo en las operaciones, alcanzando un total de 193.303 usos del Bono Cultural Joven hasta el final del mes de enero. Posteriormente, el número de operaciones se mantuvo en un rango alto, aunque con una ligera tendencia a la baja continua.

Este pico de consumo coincide con las festividades navideñas y los hábitos de consumo característicos de esta época. También se puede inferir que el uso de la ayuda durante los dos primeros meses fue bajo debido a que la tarjeta del Bono no había llegado a todos los solicitantes en ese periodo. La tendencia a la baja en las operaciones se debe a la acumulación de gastos y, en consecuencia, a la reducción del presupuesto de consumo. Sin embargo, el hecho de que la disminución no sea drástica indica que no se ha utilizado más de la mitad del presupuesto total de 210 millones de euros asignado a los jóvenes nacidos en 2004.

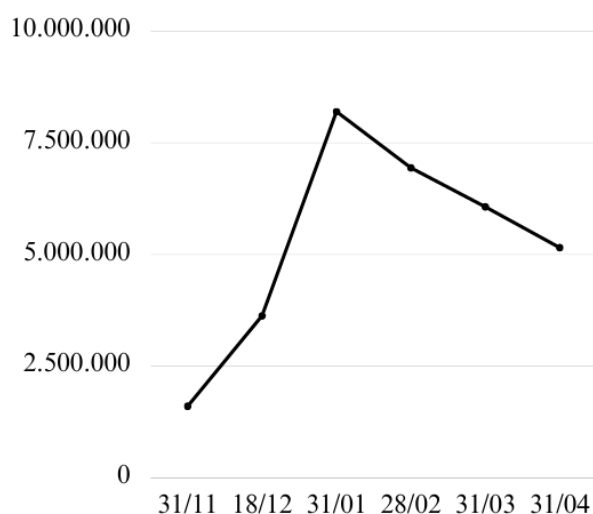


Gráfico 5. Evolución de gasto (importe total). El gasto total acumulado es de 32.907.584,3 € en su última actualización el 30 de abril. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia.

Al examinar la evolución del gasto total por mes, se confirma la tendencia de consumo durante las fechas navideñas, con un marcado pico y una concentración significativa de gasto en ese periodo. El análisis gráfico revela que el mes de enero registró el pico más alto en el gasto total, superando los 8.200.000 euros. Aunque las operaciones se mantuvieron en un nivel estable, el gasto total mostró variaciones significativas. Estos datos indican que la mayor inversión del Bono Cultural Joven se llevó a cabo durante el período específico comprendido entre el 18 de diciembre y el 31 de enero. A partir de ese momento, las operaciones reflejan gastos de menor valor o en secciones menos utilizadas.



Gráfico 6. Distribución bonos concedidos (CCAA). El total acumulado es el total acumulado de bonos concedidos es de 277.066 en su última actualización el 18 de mayo. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia

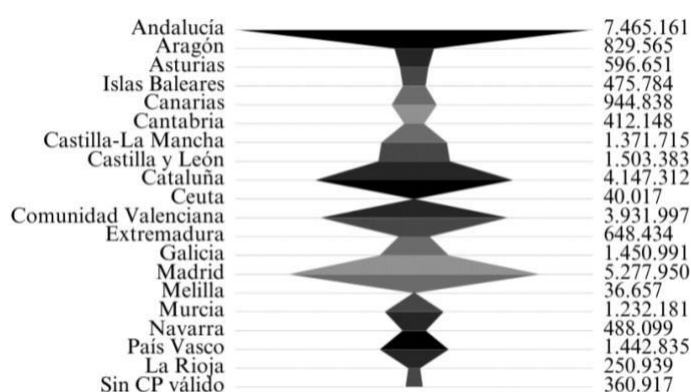


Gráfico 7. Distribución gasto por (CCAA) El total acumulado de gasto es de 32.907.584,3€ en su última actualización el 30 de abril. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia

Al analizar la distribución territorial de las ayudas del Bono Cultural Joven, se observa una tendencia homogénea en relación con el promedio general, que representa el 56,68%. En general, la media de solicitudes concedidas fluctúa entre el 50% y el 60% en todas las comunidades autónomas, sin que ninguna destaque significativamente sobre las demás. Sin embargo, en comparación a la distribución del gasto, se aprecia una tendencia desigual.

En particular, se observa una concentración de gasto en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, las cuales acumulan más de la mitad del gasto total. Este fenómeno se debe a diversos factores, como la distribución de entidades culturales adheridas por comunidad autónoma y la población total disponible en cada una de ellas.

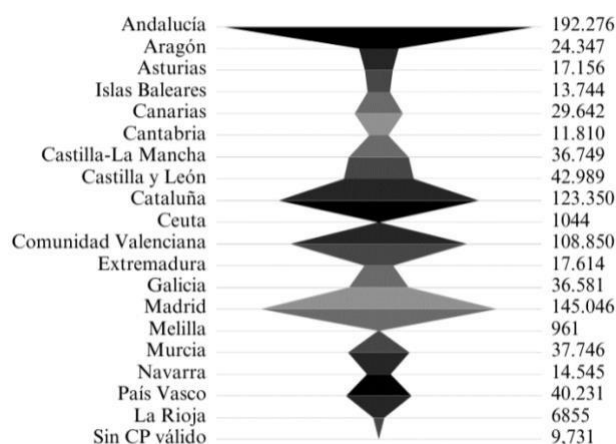


Gráfico 8. Distribución operaciones (CCAA) El total acumulado de operaciones es de 911.267 en su última actualización el 30 de abril. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia

Las operaciones totales realizadas confirman esta tendencia, donde las mismas comunidades autónomas acaparan a la gran cantidad de usos de la ayuda.

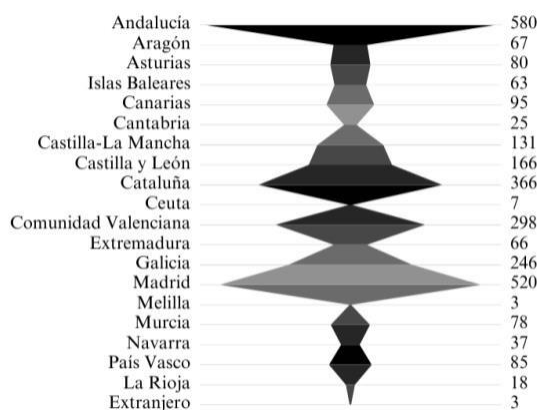


Gráfico 9. Distribución de entidades (CCAA) El total acumulado de entidades adheridas es de 2.934 en su última actualización el 18 de mayo. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia

Al analizar la muestra de distribución de entidades adheridas al Bono Cultural Joven, se confirma una correlación constante entre la disponibilidad de empresas adheridas a nivel territorial y el gasto y uso de la ayuda. Se observa que las comunidades autónomas con menor cantidad de entidades adheridas presentan un menor consumo del bono, mientras que aquellas con una mayor cantidad de entidades registran un mayor gasto.

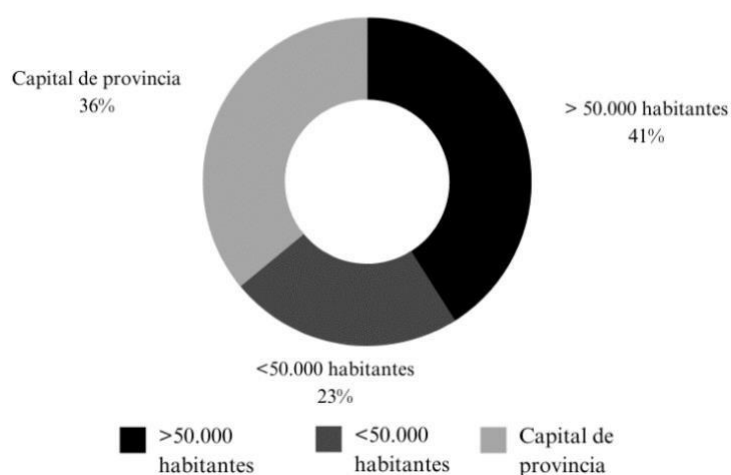


Gráfico 10. Distribución de las operaciones. La distribución de las 722.283 operaciones es de 297.088 en localidades de menos de 50.000 habitantes, de 168.815 en ciudades de más de 50.000 habitantes y de 256.380 en capitales de provincia, según los últimos datos proporcionados el 21/04. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia

Contrariamente a las afirmaciones del Ministerio, que indican que "las localidades de menos de 50.000 habitantes acumulan el grueso de las operaciones"(Cultura y Deporte, 22/05/22) , los datos demuestran que el gasto total del Bono Cultural Joven se concentra en las capitales de provincia y en las regiones más pobladas. A pesar de que estas localidades pueden registrar un elevado número de operaciones, el gasto y la inversión total de dinero no se distribuye de manera equitativa en todo el país, sino que se concentra en puntos específicos.

Este hallazgo pone de manifiesto una disparidad en la distribución del gasto del bono, donde las áreas urbanas más densamente pobladas y las capitales de provincia se benefician de una mayor inversión en comparación con las localidades de menor tamaño. Aunque las operaciones en las localidades más pequeñas son numerosas, el impacto económico resultante es significativamente inferior en comparación con las áreas urbanas más grandes.

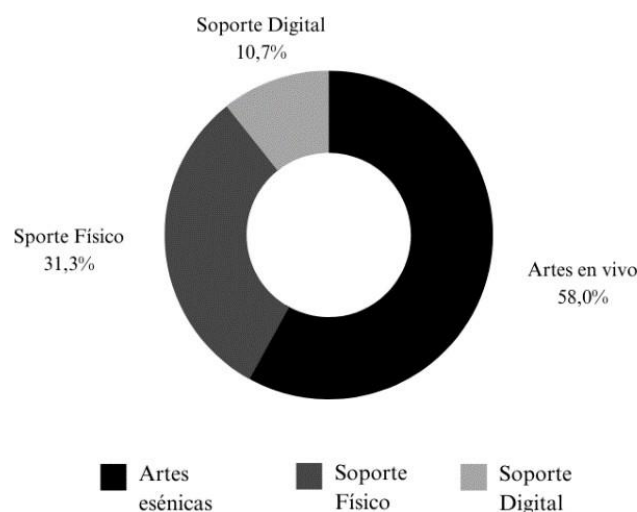


Gráfico 11. Distribución por sección. La distribución de operaciones registradas hasta el 31 de marzo de las 730.072 totales hasta la última actualización. Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte. Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la distribución por sector, se observa una concentración significativa de las operaciones en determinados sectores. La sección de artes en vivo destaca como la de mayor demanda, representando el 58% de las compras realizadas. Cabe destacar que esta sección cuenta con un presupuesto de 200 euros asignado, lo que explica su mayor impacto en términos de gasto. En segundo lugar, se encuentra el sector de soporte físico, que acumula el 31,3% de las compras. A pesar de contar con un presupuesto asignado de solo 100 euros, su impacto es considerable debido a la cantidad de operaciones realizadas en este ámbito. En contraste, los productos de soporte digital representan solo el 10,7% de las

compras realizadas con impacto es menor en términos de porcentaje comparado con el soporte físico.

5.6.1. Conclusiones de los datos de impacto

En términos generales, las conclusiones obtenidas de los datos de impacto indican que el seguimiento de la medida del Bono Cultural Joven a nivel nacional ha sido medio. Se ha observado una distribución similar en proporciones por comunidades autónomas, pero el gasto total ha variado de manera visible, concentrándose en las zonas más pobladas del país. Además, se ha evidenciado un notable aumento en el uso y consumo durante el periodo de diciembre y enero, relacionado con las compras navideñas. A pesar de esta explosión de gasto y de que las operaciones se han mantenido a un nivel alto, solo se ha utilizado un 15,67% del presupuesto total asignado. Aunque se acumulan seis meses de uso según el último recuento, no se ha alcanzado la mitad del gasto disponible. Los datos indican que el pico de consumo ya ha pasado y, aunque se espera un aumento en el verano debido a festivales y otras actividades, no se visualiza llegar al 50% del total invertido. Esto demuestra que tanto el impacto como el seguimiento de la medida se sitúan en un nivel medio/bajo.

6. Comparación con otras medidas europeas

Como se ha expuesto en el punto 4.2.1 "Origen y contexto de creación", el Bono Cultural Joven llega a España después de la aplicación de medidas similares en otros países europeos, como Italia o Francia. No se trata de medidas idénticas y presentan algunas diferencias, tanto en su estructura como en su impacto, que es necesario analizar para realizar una comparación con el bono español. A partir de esta comparación analítica, se pueden extraer datos y consideraciones clave aplicables al Bono Cultural Joven. A continuación, se presenta un análisis específico de estas dos medidas y una comparación conjunta con el Bono Cultural Joven.

6.1. 18app, el caso de Italia

18App se introdujo en Italia en 2016 como parte de la "Ley de Estabilidad" y con el objetivo de fomentar el consumo cultural de los jóvenes. Inicialmente, consistía en una ayuda directa de 500 euros destinada a la población de 18 años, enfocada principalmente en el teatro, cine, actuaciones en vivo y museos. Sin embargo, a lo largo de los años, su alcance se amplió para incluir el consumo de productos musicales, cursos de música, teatro, idiomas extranjeros y productos editoriales audiovisuales.

A lo largo de 6 ediciones, el seguimiento de 18App ha generado un impacto a nivel económico, social y político, lo que ha contribuido a su vigencia. Se estima que ha alcanzado a 2.749.111 nuevos adultos y un retorno de gasto por un total de 1.076.400 millones de euros. Ha llegado al punto de convertirse en un gasto estructural en la Ley de Presupuestos a partir de noviembre de 2021, con un presupuesto asignado de 230 millones de euros anuales (Ministerio della Cultura, 2023).

A pesar de haber generado un amplio seguimiento por parte de los beneficiarios, la falta de estudios profundos y precisos que demuestren un impacto real en el sector cultural, tanto a nivel económico como en los hábitos de los jóvenes, ha suscitado voces en contra de la medida o su replanteamiento. Incluso la Presidenta del Consejo de Ministros de Italia, Giorgia Meloni, anunció el 12 de diciembre de 2022 una reforma de la ayuda “con criterios más transparentes e igualitarios” (*la Repubblica*, 2022).

Entre algunos de los motivos que se han esgrimido se encuentra el hecho de que la suma se paga a todos los beneficiarios, sin tener en cuenta sus ingresos, y se ha planteado la necesidad de revisar los contenidos en los que se puede gastar la ayuda, así como de ampliar los controles para prevenir el fraude.

Sin embargo, esta decisión ha sido muy controvertida y ha recibido críticas por parte de algunos sectores de la sociedad italiana, incluyendo asociaciones culturales, el sector editorial y la oposición de izquierdas. Estos argumentan que el Bono Cultural Joven ha permitido a miles de jóvenes explorar y acercarse al mundo de los libros, brindando un apoyo económico al sector, e incluso han señalado un aumento del 8% en el porcentaje de lectores en el grupo de edad de 18 a 21 años. Además, el ex primer ministro Matteo Renzi, quien promovió la idea, ha afirmado que recortar en cultura significa acabar con la misma idea de futuro entre los jóvenes y ha calificado la decisión de "absurda" y de "locura" (Zaccone Angelo, 2023).

La nueva propuesta del gobierno de Meloni contempla la implementación de dos tarjetas: la Tarjeta Joven Cultura, destinada a aquellos con un ISEE familiar inferior a 35 mil euros, y la Tarjeta Mérito, para aquellos que obtuvieron las mejores calificaciones al finalizar la escuela secundaria (Zennaro Chiara, 2022).

Sin embargo, estos cambios aún no se han comenzado a aplicar y se espera que no se implementen hasta el año 2024. Por lo tanto, se consideran los datos hasta el año 2022 como material de análisis.

A pesar de que el gobierno y algunos sectores, como el sector del libro, han calificado el programa como un éxito y lo han considerado una referencia a nivel europeo, las críticas han estado presentes hasta el punto de plantear la eliminación de la ayuda. Entre las críticas se encuentra la falta de estudios de impacto y evaluación, así como la campaña de comunicación y captación que no ha logrado alcanzar al 30% de la población que no ha reclamado la ayuda durante los 6 años. Además, se ha cuestionado su impacto real debido a que tan solo se ha gastado el 69% de su presupuesto total y se ha concentrado en sectores específicos. (Zaccone Angelo, 2023). También se han planteado dudas sobre el uso fraudulento de la medida por parte de algunos jóvenes y la falta de implicación y trascendencia como política cultural, lo cual ha generado dudas sobre la eficiencia de la medida.

6.2. Pass Culture, el caso de Francia

En 2019, el presidente francés Emmanuel Macron introdujo una tarjeta experimental inspirada y adaptada al modelo italiano en 14 departamentos, como prueba de su funcionamiento, la cual resultó exitosa. Durante dos años de piloto, se llevó a cabo una reinterpretación de la medida. Inicialmente, se otorgaban 500 euros directamente a los jóvenes franceses para el consumo de actividades culturales, pero se redimensionó para incluir a jóvenes de 15 a 17 años. El gasto total de 500 euros se distribuyó de la siguiente manera: 25€ a los 15 años, 30€ a los 16 y 17 años, y 300€ al cumplir los 18 años. Estos 500 euros se pueden utilizar libremente a lo largo de todos los años de validez, es decir, el dinero no caduca hasta que los jóvenes superan los 19 años. Los fondos pueden ser destinados para profundizar en una práctica artística, disfrutar de espacios culturales como cine, teatro, salas de espectáculos, museos, entre otros, así como adquirir bienes culturales como libros, cómics, vinilos e instrumentos musicales. La gestión de esta medida es llevada a cabo por una *start-up* privada en colaboración con el Ministerio de Cultura y la empresa privada Garandeau Consulting (Pass Culture, 2022).

Estos cambios se implementaron el 6 de noviembre de 2021, donde se agregó una nueva categoría complementaria a toda la estrategia de gasto individual, conocida como la parte colectiva. El objetivo es proporcionar a los centros públicos y privados de cuarto a último curso de secundaria un crédito de gasto anual basado en el número de alumnos. La asignación presupuestaria para cada institución se basa en la regla de 20€, 25€ y 30€ respectivamente por cada alumno único. Esta estrategia responde a una lógica de orientación para guiar a los jóvenes hacia una oferta cultural a la que no accederían de manera natural. Funciona mediante la designación de un referente de Cultura en cada facultad y liceo, quien actúa como el interlocutor privilegiado de los docentes para este dispositivo. El tutor es responsable de controlar qué oferta cultural es adecuada para sus alumnos, lo cual incluye espectáculos, conciertos, talleres, encuentros, conferencias, exposiciones, visitas, entre otros. La financiación de la parte colectiva corresponde al Ministerio de Educación y representa una inversión total de 45 millones de euros.

El presupuesto para el año 2023 ha sido incrementado a 208,5 millones de euros por parte del Ministerio de Cultura y 51 millones de euros por el Ministerio de Educación, lo que representa un aumento del 5% y 13% respectivamente. Este aumento en la asignación

presupuestaria es un claro indicador de los resultados positivos que ha obtenido la medida. Con un seguimiento del 70% por parte de los jóvenes de 18 años y alrededor del 40-50% de los jóvenes de 15 a 17 años en su primer año de implementación, tanto los sectores culturales como los beneficiarios consideran que ha sido un éxito (Ministère de la Culture, 2022). Se ha observado un impacto significativo en el sector editorial, al punto de ser conocido como el "bono manga"(Gomes Paula, 2021). En 2021, el 75% de las transacciones realizadas a través del Pass Culture se destinaron a la compra de libros, y dentro de este porcentaje, el 71% fue para la adquisición de cómics japoneses. Aunque esta tendencia estuvo en gran parte impulsada por el contexto de la pandemia y las restricciones de movilidad, el uso del bono por parte de los jóvenes generó un gran impacto a nivel nacional y sectorial (Billiet, E, Gignoux, S, Giuliani, E, 2023)

En respuesta a esto, se implementaron diversas estrategias de diversificación del gasto. Los últimos datos disponibles hasta 2022 confirman esta tendencia, y el gasto se divide de la siguiente manera: el 52% en el sector editorial, el 18% en cines (destacando que el grupo de edad de 15 a 24 años es el que más consume cine) y el 10% en la compra de instrumentos y material musical, lo cual refleja la intención de fomentar hábitos artísticos y la participación directa en estas prácticas. Otra forma de lograr esta diversificación del gasto y redistribución del consumo fue a través de la participación de los profesores en la parte común, quienes eligieron las artes escénicas como la ópera y el teatro para llevar a sus alumnos. Esto duplicó el gasto total en este sector, representando un 3,5% en 2022, y fue bien recibido por este sector, que experimentó un aumento del 38% en sus reservas en comparación con el año anterior. (Billiet, E, Gignoux, S, Giuliani, E, 2023).

Una de las características más destacables del Pass Culture es su enfoque en la comunicación a través de las redes sociales y su aplicación móvil optimizada (consultar ejemplos en el anexo 12.3). Se genera constantemente contenido relacionado con las actividades cubiertas por el bono, y se realiza una actualización constante que incluye listas de productos más consumidos visibles en la aplicación, ofertas especiales como 2x1, actividades gratuitas y eventos exclusivos llamados VIP Pass Culture, que ofrecen experiencias únicas para los jóvenes, como visitas guiadas a instalaciones, conversaciones con actores o autores, entre otras. Por otro lado, el Pass Culture ha puesto un énfasis especial en resolver problemas estructurales como la centralización de la cultura y la oferta cultural mediante la contratación de "embajadores" (Pass Culture, 2022) jóvenes beneficiarios del bono que trabajan como

contactos directos en sus comunidades y crean contenido atractivo en torno a la ayuda. Además, se ha buscado llegar a grupos vulnerables como refugiados, personas con discapacidad o jóvenes con enfermedades, a través de colaboraciones con asociaciones y estructuras de apoyo, ofreciendo una oferta personalizada y adaptada con el objetivo de abarcar a todos los beneficiarios posibles. También se han designado agentes culturales para promover el consumo cultural en cada región, quienes se especializan en la dinamización del bono a nivel local y mantienen contacto directo con las instituciones locales para abordar los problemas de acceso específicos de cada región y mejorar el acceso cultural.

A pesar de que el Pass Culture ha sido bien recibido por los diferentes sectores involucrados, han surgido algunas críticas sobre su funcionamiento e impacto. Entre ellas, destaca la falta de diversificación del gasto, especialmente en relación con la monopolización del sector del libro (Léna Par, 2021). Por otro lado, existe una preocupación sobre el retorno económico que beneficia en gran medida a las grandes empresas y actores culturales promocionados por el Pass Culture. Aunque se ha trabajado en contra de la centralización de la cultura y el acceso desigual a la misma, todavía existe una problemática persistente en este sentido, y algunas voces críticas demandan la inclusión del transporte como parte de la ayuda. Además, la participación activa del sector privado en la medida, desde su estructura interna hasta los colaboradores, ha generado controversia, ya que algunas voces críticas consideran que el Pass Culture se convierte en un "escaparate promocional de ciertos gigantes del sector privado".

En conclusión, al comparar las tres diferentes ayudas (puedes consultar la tabla comparativa en el anexo 12.2), se puede observar que el modelo francés es el más destacado en términos de resultados presentados. No solo en cuanto al presupuesto y retorno económico, sino también en cuanto a la propuesta en sí misma. El enfoque francés, basado en el ensayo-error y en el seguimiento constante tanto en comunicación como en aspectos estructurales, crea una política mucho más consciente en términos de acompañamiento de los jóvenes. Las actividades especiales y exclusivas, así como la generación de contenido activo en las redes sociales, dotan al programa de una dimensión más profunda y atractiva para los jóvenes. La posibilidad de utilizar el bono para adquirir cursos de formación y material artístico facilita la instauración de hábitos culturales y la participación directa en la cultura.

Por otro lado, la simplificación del proceso de solicitud por parte de los gobiernos francés e italiano fue un factor clave para aumentar su seguimiento, al igual que la presentación de una

aplicación y un sitio web optimizados. La colaboración público-privada en el caso francés, aunque ha sido criticada, es un indicador de la necesidad de trabajar conjuntamente entre agentes económicos culturales y las estructuras gubernamentales como un eje vertebrador a la hora de idear una política cultural inclusiva. Esto permite responder a las necesidades del sector y beneficiarse del apoyo mutuo.

7. Análisis principales críticas

7.1. Problemas en el proceso de solicitud

Una de las principales críticas que recibió el programa fue la dificultad del proceso de solicitud tanto para los jóvenes beneficiarios como para las empresas adheridas, lo cual tuvo una amplia presencia mediática y en redes sociales. Los jóvenes consideraron que el proceso era complicado y mencionaron la complejidad de la solicitud como un gran obstáculo para acceder a la ayuda. El problema se debía principalmente a los métodos establecidos para obtener la ayuda, que requerían el uso del DNI electrónico, el Certificado Digital y la Cl@ve Pin. Estos dos últimos requisitos implicaban haber cumplido los 18 años y haber solicitado previamente el certificado enviando una carta al domicilio fiscal de cada individuo. Además, era común encontrar errores durante el proceso que obligaban al usuario a retroceder y comenzar nuevamente.



Ilustración 2. Capturas de titulares de prensa. Se recogen cinco titulares sobre la problemática en la solicitud del Bono Cultural Joven. Elaboración propia.

Por un lado, los solicitantes que aún eran menores debían acudir a una oficina de correos física con un tutor legal para obtener el Certificado Digital, lo cual implicaba más trámites burocráticos. Por otro lado, el proceso de solicitud solo se podía realizar a través de un ordenador, lo que no tenía en cuenta la brecha digital existente en España.

La respuesta del gobierno a las quejas y al bajo número de solicitudes completadas al finalizar la primera fecha límite establecida fue permitir que se completara un formulario y se presentara en una oficina de correos, y también se amplió el plazo de solicitud dos semanas.

Los jóvenes reclamaron la falta de indicaciones concretas y la nula atención al cliente en muchos casos, así como la demora en la entrega de la tarjeta o la aprobación de la solicitud, en algunos casos esperando meses. Esto generó críticas en las redes sociales y muchos jóvenes e *influencers* compartieron videos explicando el proceso de solicitud paso a paso, evidenciando la falta de comunicación por parte del gobierno.

En cuanto a las empresas adheridas, experimentaron problemas similares y lo describieron como "un trabajo de Hércules" (García Laura, 2023). Entre los problemas identificados por las empresas, se mencionó que el proceso de solicitud fallaba y que muchas veces era rechazado, lo que requería volver a solicitarlo. En cuanto al proceso de funcionamiento una vez que se obtenía la ayuda, una de las principales quejas fue la dificultad para subir los recibos a la aplicación para justificar la compra de cada artículo y detectar posibles usos fraudulentos. El proceso de subida de recibos presentaba fallas y los jóvenes no sabían cómo hacerlo correctamente. Por lo tanto, se identifica como un gran problema la aplicación utilizada habitualmente y necesaria creada por el gobierno y gestionada por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, centrándose únicamente en el aspecto técnico. Aquí se pueden visualizar las valoraciones y las opiniones de la aplicación en la App Store:



Ilustración 3. Captura de las valoraciones de la aplicación móvil del Bono Cultural Joven. Se observa una valoración de 1,3 estrellas y diversos comentarios negativos. Fuente: App Store. Elaboración propia

7.2. Distribución del bono y estructura dispar territorialmente

Algunas de las críticas más importantes al bono surgen en torno a su estructura y planificación. La división en tres grandes grupos provoca una acaparación de propuestas masificadas y más atractivas para los jóvenes, como grandes festivales de música y

videojuegos, y deja sin afluencia a otras opciones como la ópera, los museos o revistas y publicaciones periódicas. Esto, como explica Alberto Salas, responsable de comunicación de Ruta 73, se debe a "situar a las artes escénicas en la misma categoría que los eventos audiovisuales y musicales nos ha situado en una posición de desventaja" (Rodero Paula, 2023).



Ilustración 4. Captura de titulares de prensa. Se recogen cinco titulares sobre la problemática de la distribución del bono y su estructura territorial. Elaboración propia

I

Y así en las otras divisiones, se colapsan por el sector de los videojuegos o las plataformas de *streaming*. Las grandes superficies y empresas acapararon gran parte del consumo de la medida, en parte por la dificultad de los pequeños comercios para adherirse debido al "dilatado proceso de incorporación" (Aragón Joaquín, 2023), lo que provocó que gran parte de las empresas adheridas pertenezcan a grandes distribuidoras. Según el director de la librería Cervantes de Oviedo, "Sospechosamente, los grandes operadores no tienen problemas. Desde el gremio de librerías se está cocinando una posible queja por el tema" (Pertierra Tino, 2022).

Por otro lado, la Confederación Española de Comercio afirmó que en los primeros meses "no hubo una dinamización significativa de las ventas" (Aragón Joaquín, 2023) y lanzaron un llamamiento a que se separen los presupuestos para evitar superposiciones entre los videojuegos y otros productos del sector editorial. Según el Gremi de Llibreters o Rafa Gutiérrez Testón, presidente de los libreros de Asturias, estas problemáticas podrían solucionarse si el ministerio hubiera trabajado estrechamente con los sectores culturales

(Vendrell Ramón 2022), ya que todo habría sido más fácil. Se ha declarado que el bono no está funcionando correctamente, lo que denota la falta de transversalidad en la estructuración de este.

Otra de las críticas estructurales de la medida es la brecha territorial existente en España, que el Bono Cultural Joven ha remarcado y no ha tenido en cuenta. En su estructura, en 17 de las 52 provincias no se llega a los 2.000 receptores, la mayoría en la denominada "España vaciada" (Martín Javier, 2023). El gobierno reconoció que no en todas las provincias ha tenido el mismo interés o éxito. A pesar de las declaraciones iniciales del Ministro de Cultura, que aseguró que en la llamada España rural “no hay tanta oferta y se debe facilitar que los jóvenes se beneficien plenamente del bono” (EFE, 2022), la ayuda no ha logrado aumentar las opciones de ocio para los jóvenes de las zonas rurales en España, donde escasean cada vez más. El problema radica principalmente en la oferta disponible en estas regiones y en la imposibilidad de adquirir productos a distancia, ya que los gastos de envío no están cubiertos por el bono. Además, solo el 4,5% de los municipios de menos de 10.000 habitantes cuenta con una librería, lo que significa que, si los jóvenes no pagan los gastos de envío, deberán desplazarse, y el transporte tampoco está incluido en la ayuda. Además, no se establece ninguna ayuda para aquellos jóvenes con discapacidad e imposibilidad de trasladarse a los lugares de compra físicos (Martín Javier, 2023). Estos hechos fueron criticados públicamente por el Defensor del Pueblo, quien cuestionó el alcance de cobertura del Bono Cultural Joven (Informa Anual, 2022).

7.3. Campaña de publicidad y comunicación

Uno de los puntos clave en la falta de adhesión de alrededor del 44% de los posibles beneficiarios fue una campaña de difusión de la medida algo débil, y así lo reconoce el propio Ministro de Cultura. La campaña diseñada por NewnoMarketing y distribuida por Equmedia contó con un presupuesto total de 3.719.008,26 € y se inició el día 22 de septiembre y finalizó el 20 de octubre. Aunque la campaña tenía como objetivo generar la máxima cobertura, la repercusión obtenida no fue la esperada, y se reconoció que “probablemente funcionan mejor las redes sociales y el boca a boca que los grandes medios de publicidad que hemos empleado” (Madueño Teresa, 2022). El uso presupuestario de redes sociales solo representó el 18% de la inversión total en publicidad, y el Ministerio afirmó que "tendremos que poner más dinero en la campaña de promoción y difusión". (Cano Sara, 2022)

Estos datos y las declaraciones del máximo responsable de cultura demuestran que tanto la inversión como el enfoque fueron insuficientes y erróneos. Además, la publicidad en lugares estratégicos como centros de estudios o universidades no fue explotada, a pesar de que se identificó que "hemos tenido más solicitudes en las ciudades universitarias que en las que no lo son" (Cano Sara, 2022). Realizar la campaña de publicidad una vez iniciado el proceso de admisión y antes de que este termine fue un error, siendo necesario realizar una campaña más intensificada a lo largo del tiempo.

Por otro lado, la comunicación y seguimiento realizado una vez concluido el proceso de publicidad ha sido repetitivo y pobre. Las redes sociales oficiales presentes en Instagram, Facebook, Youtube y Twitter presentan un contenido idéntico en cada una de ellas y se limitan a la publicación de posts informativos sobre el funcionamiento a lo largo de las semanas, repitiendo el mismo contenido (consultar en el anexo 12.1). No existe una generación de contenido atractivo, novedoso y actualizado que genere interés, como en el caso de Francia. Además, el bono cultural no está presente como un perfil propio en plataformas como Youtube o TikTok, a pesar de ser una de las plataformas con mayor concentración de videos relacionados con la medida y donde se concentra gran parte del interés.

7.4. Contenido incluido y uso fraudulento de la ayuda

Una de las críticas más generalizadas a través de las redes sociales y declaraciones de la oposición y voces contrarias a la ayuda se refiere al contenido que cubría el gasto de los 400€. La inclusión de videojuegos y espectáculos como conciertos de reguetón, así como la incorporación de plataformas como *Netflix* o *Amazon Prime*, generó muchas críticas en las redes sociales. La definición del concepto de cultura y qué debe y qué no debe abarcar la ayuda ha sido objeto de debate y ha recibido voces en contra. Uno de los casos más sonados mediáticamente fue cuando el *streamer* Ibai Llanos anunció la inclusión de su mediática "Velada del Año" en el Bono Cultural Joven, en la sección de espectáculos en vivo (Fernández Lidia, 2023). Esto generó un gran revuelo y finalmente se canceló esta incorporación, ya que se cuestionaba el apoyo que ofrecía esta inclusión al sector cultural.



María75

@mariaa_75

...

Le acaban de dar el bono cultural a mi hija. Para mi sorpresa los libros de texto no son cultura, pero sí los videojuegos y conciertos de reggaetón... Me he perdido

9:53 p. m. · 2 ene. 2023 · 1,4 M Reproducciones

3.212 Retweets 304 Citas 15,3 mil Me gusta 92 Elementos guardados

Ilustración 5. Captura de tweet criticando el contenido incluido en el Bono Cultural Joven. Fuente: Twitter. Elaboración Propia

Otro de los casos más polémicos fue la exclusión principal de los espectáculos taurinos del Bono Cultural Joven. En un principio, el Ministerio no incluyó las corridas de toros argumentando que "no todas las actividades consideradas por la legislación como patrimonio cultural" (Lorca Antonio, 2023). Sin embargo, la polémica impulsada por el sector taurino, en concreto la Fundación Toro de Lidia, llevó a presentar un recurso al Tribunal Supremo argumentando que la exclusión era "ilegal" y "arbitraria" (Lorca Antonio, 2023). ya que la tauromaquia está considerada como patrimonio nacional. El Tribunal Supremo falló a favor de la Fundación Toro de Lidia y obligó al Ministerio a su inclusión en el bono cultural. Una de las críticas más destacadas con relación al Bono Cultural Joven ha sido el uso fraudulento de la ayuda.

A mediados de noviembre de 2022, surgieron numerosas noticias y reportajes que denunciaban esta situación. La mala praxis consistía en adquirir productos utilizando la tarjeta del Bono Cultural Joven y luego revender esos productos, como videojuegos, entradas a conciertos o libros, en plataformas de reventa como Wallapop o Milanuncios, obteniendo así un beneficio económico en efectivo. Según los datos de Google Trends, las búsquedas en internet sobre "cómo vender en Wallapop" aumentaron un 43% en España (Libre Mercado, 2022).

Tanto Wallapop como Milanuncios intensificaron la eliminación de estos productos, ya que la venta de objetos recibidos como parte de un programa de ayudas gubernamentales está prohibida. Aunque desde el Ministerio de Cultura duden de la veracidad de estos anuncios en Wallapop relacionados con el Bono Cultural, considerándolos hechos anecdóticos, el 3 de

febrero se publicó en el BOE la posibilidad de bloquear la tarjeta en caso de uso fraudulento de la ayuda, ya que se trata de un delito.



Ilustración 6. Recopilación anuncios de productos adquiridos con el Bono Cultural Joven a través de Wallapop. Fuente: ElDebate.com

7.5. “Medida partidista, paternalista y electoralista”

A pesar de que el objetivo de este trabajo no es analizar el tono político de la medida ni incurrir en un análisis político o discursivo, es necesario señalar que ha habido una gran crítica por parte de la oposición hacia el Bono Cultural Joven y su estructura. Principalmente, se le ha tachado como una forma de "intentar comprar a los jóvenes" (EFE, 2023), siendo considerada una medida electoralista que no aborda la raíz del problema de la juventud española, y se percibe como sumamente paternalista.

Sin embargo, más allá de estas críticas políticas y partidistas, la oposición (Partido Popular, Vox y Ciudadanos) ha identificado una serie de problemas en relación con la medida. Estos incluyen la falta de estudios e informes que evalúen la medida y permitan aprobar la siguiente propuesta de aplicación, la opacidad en torno a la medida y la falta de planificación conjunta, especialmente con los sectores implicados.

El informe publicado por la Comisión de Cultura del Partido Popular reclamaba una política con colaboración público-privada, con especial énfasis en el sistema educativo. Se argumentaba que era necesario invertir en la producción de cultura y en la formación de nuevos públicos desde la infancia, para que todos tengan acceso a una cultura libre cuando cumplan los dieciocho años (Comisión de Cultura PP, 2022). En definitiva, la oposición

política centraba sus críticas en la gestión realizada de la medida, sus problemas estructurales, la falta de colaboración con los agentes culturales implicados y la falta de evaluación e impacto directo en los hábitos de consumo.

8. Análisis de las entrevistas y encuestas

La recopilación de valoraciones y puntos a mejorar por parte de los diferentes sectores y grupos implicados en el Bono Cultural Joven se complementa con la retroalimentación directa recibida por personalidades de gran importancia y valor a través de entrevistas. A modo de síntesis de cada una de estas valoraciones y puntos de vista, se presentarán los puntos e ideas clave presentados por cada entrevista, (pudiendo consultar las entrevistas completas en el anexo 12.4).

a) Víctor Francos Díaz, Secretario General de Cultura

Obtener una valoración directa del Ministerio de Cultura representa una excelente oportunidad para abordar un punto de vista interno, crítico y evaluativo que resulta necesario para ilustrar el desarrollo de la medida. A través de la entrevista con el Secretario General de Cultura, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El Ministerio de Cultura realiza una valoración sumamente positiva de la medida, dado que se trata de una política pública novedosa, inexistente previamente en España, y que ha sido implementada desde cero, lo cual ha implicado dificultades técnicas, administrativas y logísticas.
- El objetivo realista establecido era lograr una participación del 50% de los jóvenes en el primer año, y se ha cumplido. No obstante, se espera alcanzar alrededor del 70% en los próximos años, teniendo en cuenta la inversión realizada y el tipo de medida implementada. La adhesión de las empresas ha sido considerada positiva para el primer año, y se confía en que este número siga aumentando de manera continua.
- La intención es fomentar la competencia tanto entre los diferentes sectores como internamente. Se ha puesto a disposición del sector cultural un presupuesto de 210 millones de euros, y se les ha instado a ofrecer propuestas culturales atractivas y competir entre sí. No se pretende beneficiar a un sector en particular. Aunque no se cree que haya habido una concentración de las ofertas más atractivas y grandes, es evidente que algunos sectores deben volverse más atractivos para los jóvenes.

Esto demuestra que no hay un acompañamiento directo a los sectores, sino que se les deja la responsabilidad en sus manos.

- El Bono Cultural Joven solo responde a una política específica, ya que el acceso a la actividad cultural, la formación y el material no están incluidos argumentando que esta subvención debería provenir de otra fuente del gobierno. Por lo tanto, se identifica una falta de acompañamiento por parte de otros ministerios en este sentido.
- La identificación del joven ha sido una problemática más significativa, pero no se comprende que la generación digital nativa pueda tener obstáculos. Además, se reconoce la existencia de problemas técnicos. El circuito administrativo y logístico ha sido objeto de mejoras.
- Se detectan casos de reventa y se abordan a través de las plataformas de venta que han estado a disposición del Gobierno de España para contrarrestar dicho comportamiento y el mal uso. Pero no son la normal general. Se reconoce la necesidad de analizar los datos y evaluar el funcionamiento al final del año, con el fin de presentar mejoras y modificaciones en las siguientes medidas. Debido a las circunstancias del primer año, no ha sido posible realizar una evaluación exhaustiva. Se destaca la importancia de recopilar datos sin discriminación, incluyendo información sobre en qué productos ha gastado cada usuario.

b) Pepe Zapata, Relaciones Corporativas en Grup Focus y Ex-Director del TRESC

Desde su experiencia como director de Relaciones Corporativas en Grup Focus y Ex-Director del TRESC, Pepe Zapata aportó una visión como perfil implicado y experto en el sector cultural. Su participación como director de gestión del Bonus Cultura de Barcelona, así como su experiencia como experto en análisis de consumo cultural y gestión de públicos como Director de Comunicación y Marketing del "Mercat de les Flors" o como docente y gestor cultural de la Universitat Pompeu Fabra, proporciona un análisis clave que converge en las siguientes ideas y conclusiones sobre el Bono Cultural Joven:

- Fomentar el consumo recurrente es esencial. Se requiere desarrollar una política que atraiga a los jóvenes, ya que centrarse únicamente en el aspecto del precio no genera hábitos culturales ni promueve la visibilización social de la cultura. La clave radica en fomentar la participación directa y esta conexión se encuentra

desvinculada en el actual Bono Cultural Joven, lo cual indica una falta de cohesión. Es fundamental abarcar todas las posibilidades y potenciar la conexión entre participación y consumo cultural.

- Es indispensable incorporar cursos formativos y otorgarles el reconocimiento como "agentes de animación sociocultural", quienes podrán transmitir esta información y llevar a cabo las medidas correspondientes. Asimismo, es necesario establecer vínculos con aspectos educativos y complementar el Bono Cultural con otras políticas para asegurar su continuidad y eficacia.
- La comunicación ha sido deficiente, requiriendo enfoque en testimonios de jóvenes y contenido adaptado para este grupo demográfico. La campaña comunicativa ha carecido de involucración de agentes culturales y ha fallado en captar el interés de los jóvenes. La falta de prescripción adecuada y seguimiento ha generado desencanto y falta de interés en empresas y sectores no adheridos al programa, resultando en baja participación y afectando al sector de manera negativa.
- Es imprescindible implementar un seguimiento exhaustivo y un análisis que vaya más allá del enfoque en el consumo, buscando fomentar la continuidad en los consumidores culturales. Este seguimiento debe considerar tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, teniendo en cuenta el desarrollo personal y cultural de la audiencia joven. Se sugiere adoptar un método de análisis similar al utilizado por la Fundación Privada la Caixa.
- La medida previa "Bonus Cultura", gestionada por el TRESC y considerada como un ejemplo destacado de fomento del consumo cultural municipal, tuvo éxito debido a la colaboración directa entre el Ayuntamiento de Barcelona y las empresas del sector. Sin embargo, se identifica una falta de análisis exhaustivo de los datos de consumo asociados a esta medida. A pesar de su implementación exitosa en términos de colaboración y promoción, no se realizó un análisis detallado de los datos de consumo, lo cual limita la comprensión de su impacto real en términos de participación y hábitos culturales de la población beneficiaria.

c) Germán Antón Trugeda, Secretario del Consejo y Responsable de Educación y Cultura del Consejo de la Juventud de España:

Un punto de vista clave para el análisis y evaluación de la medida se basa en la opinión y necesidades de los jóvenes a través del Consejo de la Juventud en España, una asociación compuesta por más de 60 entidades que desempeña un papel importante en la colaboración directa e indirecta de políticas dirigidas a la población joven. Su participación en el desarrollo del Bono Cultural Joven ha sido indirecta y sin responsabilidad directa en relación con la medida, pero han difundido la ayuda y han mantenido reuniones con el Ministerio de Cultura "con el objetivo de que la comunicación del Ministerio tenga un enfoque joven". Las conclusiones que extrae la organización y su responsable de cultura:

- No se llevó a cabo una colaboración conjunta con organizaciones como el Consejo de la Juventud de España (CJE) u otras organizaciones juveniles en la creación y estructuración del Bono Cultural Joven.
- Se reclama apoyo por parte de las administraciones a la producción cultural de la juventud como medio de expresión, participación, influencia social y reivindicación. Asimismo, se exige el apoyo y difusión de la producción juvenil, ya que se considera que existe “un menosprecio y un trato condescendiente por parte de la mayoría de la población' a la participación juvenil, hecho que provoca una desconexión de los jóvenes con la cultura. Por lo tanto, se exigen más herramientas para realizar la acción cultural joven”.
- Necesidad indispensable de educación y respaldo de las administraciones para una cultura digital que funcione como herramienta fundamental en la vida laboral, educativa y social de los jóvenes.
- Aunque la Generación Z se considere nativa digital, la administración digital española es complicada y poco intuitiva. A esto se añade que la brecha social existente en la sociedad resulta también en una brecha digital. Por lo tanto, se reclama que se permita la solicitud presencial.

d) Ricardo Klein: Sociólogo y Doctor en Gestión de la Cultura y el Patrimonio. Doctor del Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València:

Sus estudios en sociología de la cultura, políticas culturales, metodología cualitativa y teoría sociológica, junto con su experiencia como consultor internacional en políticas culturales para organizaciones como UNESCO y AECID, así como su papel como Presidente del

Comité de Investigación de Sociología de la Cultura y de las Artes de la Federación Española de Sociología (FES), le otorgan una visión teórica, sociológica y contrastada respecto al Bono Cultural Joven:

- Esta iniciativa representa una democratización de la cultura, brindando oportunidades de consumo cultural a los jóvenes y promoviendo los derechos culturales. La implementación y el fomento del consumo cultural mediante ayudas públicas son aspectos positivos, ya que sin ellas, dichas oportunidades estarían limitadas al sector privado. Esta iniciativa supone un salto cualitativo significativo al proporcionar capacidad económica y acceso al consumo cultural a un grupo poblacional que en su mayoría carece de ingresos. “Es una oportunidad única para experimentar algo a lo que no están acostumbrados”.
- La falta de una estrategia de comunicación más potente es una de las "patas débiles" más comunes en el desarrollo de políticas culturales. Esta debilidad se refiere no solo a la forma en que se comunica, sino también a si realmente llega a los jóvenes.
- Una ayuda puntual no puede desarrollar la identidad cultural por sí sola. Se requiere un seguimiento continuo a lo largo de varios años y una mayor magnitud de la ayuda para lograr un impacto significativo. Es importante ser más concretos en los objetivos, ya que abarcar demasiado puede resultar excesivo y ambicioso.
- Es necesario realizar una evaluación continua de la iniciativa para identificar quién la solicita, dónde se solicita y en qué se consume, con el fin de identificar áreas de mejora. A través de este análisis, se podrán tomar decisiones y realizar cambios necesarios para garantizar su eficacia y desarrollo.

e) Jorge González Marguello, Coordinador de Comunicación de la Asociación Juvenil Bloque Joven Rural:

El licenciado en Historia del arte especializado en Patrimonio Histórico y Territorial, así como coordinador de comunicación de la Asociación Juvenil Bloque Joven Rural, aportó una valiosa crítica y valoración como agente implicado en el desarrollo juvenil de las zonas rurales de España Vaciada. Su punto de vista, experiencia e implicación resultan fundamentales para extraer puntos clave y conclusiones sobre el impacto del Bono Cultural Joven en estas áreas:

- En el medio rural existe una notable carencia de oferta cultural, donde las actividades culturales se concentran principalmente en los meses de verano. Es imperativo garantizar una oferta cultural más continua a lo largo de todo el año, de modo que se creen condiciones equitativas de consumo cultural para todos los jóvenes.
- El impacto del Bono Cultural Joven en estas regiones ha sido limitado debido a la escasez de propuestas y actividades culturales. Muchos jóvenes no estaban al tanto de la existencia de esta ayuda, lo que ha resultado en una falta de dinamismo en las regiones. Existen iniciativas de dinamización cultural rural que promueven la participación de los jóvenes, como Puebleando Ando, que consiste en visitar distintos pueblos y conocer su historia y arte. También se celebran eventos como el Día del Orgullo Rural y actividades para reivindicar servicios básicos, que suelen culminar con representaciones teatrales o conciertos locales. Estas actividades podrían ser un método de promoción cultural en las zonas rurales.

f) Otras entrevistas:

- En una entrevista con el Secretario Técnico del Gremi de Llibreters de Catalunya, Marià Marín, se destacó el papel de las asociaciones como mediadoras entre las librerías y el Ministerio de Cultura, siendo un medio de difusión y mediación. El sector del libro valora positivamente el Bono Cultural Joven, pero se critica la dificultad de adhesión tanto por parte de empresas como de jóvenes, la gestión logística deficiente y la falta de consulta previa a los sectores.
- A través de la colaboración con el Director de Planificación de EQUIMEDIA, Pablo Rodríguez, se obtuvieron datos concretos sobre la campaña de difusión del Bono Cultural Joven.
- Mediante la colaboración de la Communications Manager + Digital Content Specialist de Newno Marketing Covadonga Carrasco, se obtuvieron datos concretos sobre el diseño de la identidad visual y la campaña audiovisual del Bono Cultural Joven

8.1. Análisis de las encuestas

A través de la encuesta realizada al grupo de edad conformado por individuos nacidos en 2004, sin discriminar datos de género, origen, educación, lugar de residencia o sensibilidad cultural, se llevaron a cabo un total de 11 preguntas. Los resultados obtenidos de esta encuesta permitieron extraer las siguientes conclusiones:

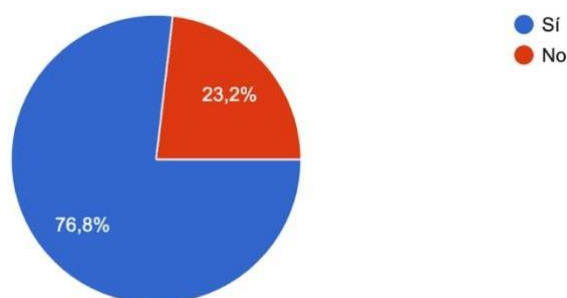


Gráfico 12. Respuestas a la pregunta: ¿Has usado el Bono Cultural Joven 2022? Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 76% utilizó la medida, mientras que el 23% no lo hizo. Aunque este porcentaje es superior al promedio nacional de seguimiento, que es del 56,68%, se evidencia que no hubo un seguimiento completo. No obstante, es importante destacar que la mayoría de los beneficiarios mostraron interés en la iniciativa.



Gráfico 13. Respuestas a la pregunta: si no lo has hecho, ¿Por qué no? Elaboración propia.

Entre los que no lo reclamaron el 83,3% de los encuestados reconoció haber intentado solicitar el bono, pero encontraron el proceso muy complicado. Además, es relevante mencionar que un 11,1% no recibió una comunicación efectiva para conocer la medida. Estos datos son clave para comprender la falta de utilización de la iniciativa.

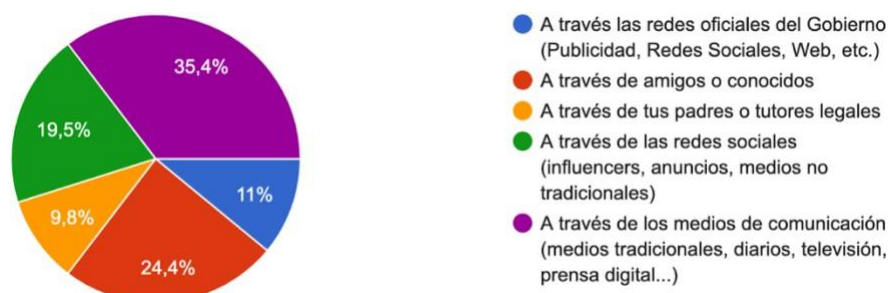


Gráfico 14. Responder a la pregunta: ¿Cómo conociste el Bono Cultural Joven? Elaboración propia.

El 35,4% de los encuestados recibió las principales comunicaciones a través de medios de comunicación tradicionales, como prensa, televisión y radio. El 30,5% conoció la medida a través de las redes sociales, mientras que el 19,5% lo hizo mediante comunicaciones no oficiales. Un 11% de los encuestados se enteró a través de las redes sociales gubernamentales. El segundo grupo más importante, con un 34,2%, fue informado a través de la comunicación interpersonal, es decir, por familiares, amigos y conocidos. Esto demuestra la importancia de generar interés e implicación en la forma de comunicación por parte de las administraciones públicas, para que la información llegue a un mayor número de posibles consumidores.

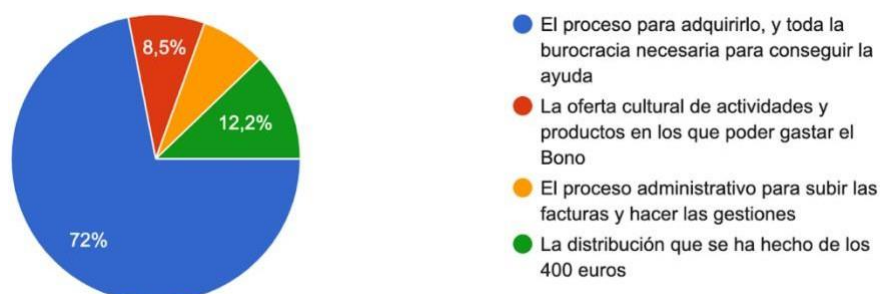


Gráfico 15. Responder a la pregunta: ¿Qué es lo que menos te ha gustado del Bono Cultural Joven? Elaboración propia.

El 72% de los encuestados que lograron adquirir el bono destacaron que el proceso de solicitud y adquisición fue problemático. Además, un 20,7% expresó su descontento con la estructura del bono, incluyendo la distribución de secciones de gasto y la oferta cultural. Solo un 7,3% consideró que el proceso administrativo de presentar facturas como comprobante de gasto fue un obstáculo importante. Esto indica que esta estrategia es efectiva para asegurar un buen uso de la medida.

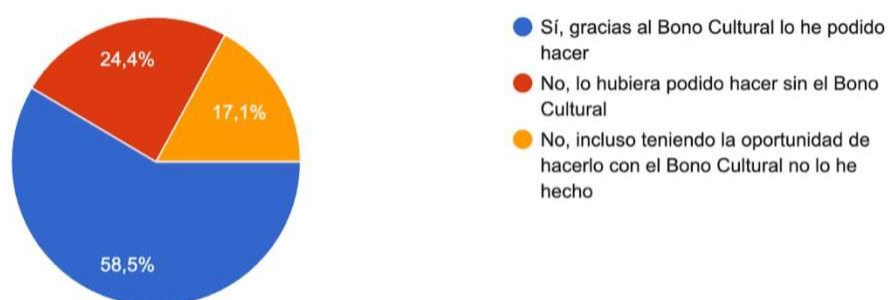


Gráfico 16. Respuestas a la pregunta: ¿Has asistido a eventos o comprado artículos que no hubieses adquirido sin el bono? Elaboración propia.

El 58,5% de los encuestados afirma que pudo consumir productos culturales gracias al Bono Cultural, lo que demuestra su utilidad para facilitar el acceso a la cultura. Por otro lado, un 24,4% cree que el gasto cultural habría sido el mismo sin la ayuda del bono. Por último, un 17,1% indica que, incluso teniendo el Bono Cultural, no han utilizado esta opción para consumir productos culturales, lo cual es indicativo de falta de interés en la oferta cultural por parte de los jóvenes o de limitaciones que entorpecen el proceso de compra.

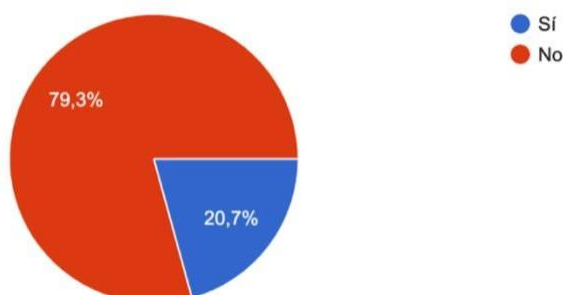


Gráfico 17. Respuestas a la pregunta: Gracias al bono, ¿Te has sentido más implicado e incluido en la cultura del país? Elaboración propia.

El 79,3% de los encuestados no percibe una mayor implicación en la cultura del país a través del Bono Cultural. Esta desconexión puede atribuirse al enfoque de la medida en el consumo cultural en lugar de fomentar la participación activa en actividades culturales.

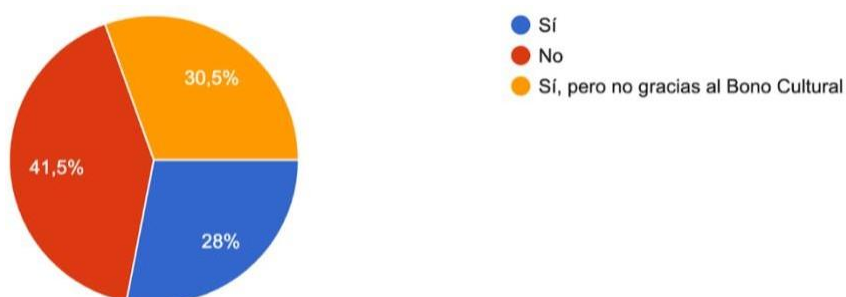


Gráfico 18 Respuestas a la pregunta: ¿Crees que invertirás más en productos culturales en los próximos años gracias a bonos? Elaboración propia.

El objetivo de promover hábitos culturales a través del Bono Cultural se ve algo diluido, ya que el 41,5% de los encuestados afirma que una vez cumplan los 19 años dejarán de consumir cultura. Por otro lado, el 30,5% opina que no lo harán debido a la disponibilidad de otros mercados abiertos por el bono, mientras que el 28% indica que sí ha adquirido hábitos de consumo en el sector.

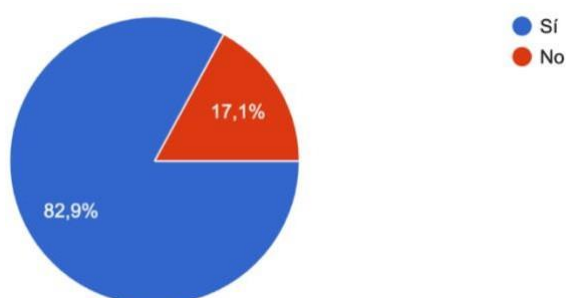


Gráfico 19 Respuestas a la pregunta: ¿Crees que ha faltado una sensibilización mayor para entender la finalidad del bono y el uso que la gente ha hecho de él? Elaboración propia.

El 82,9% de los encuestados considera que la campaña de sensibilización y comunicación llevada a cabo por las administraciones públicas no ha sido efectiva, lo que ha provocado una desconexión con el verdadero propósito de la ayuda.

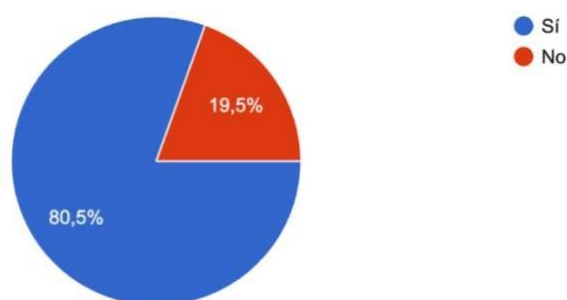


Gráfico 20. Respuestas a la pregunta: ¿Si hubiese una sección a un nuevo apartado para gastar el bono en cursos artísticos, formaciones en torno a la cultura o compra de material artístico o musical, lo usarías? Elaboración propia.

El 80,5% de los jóvenes manifiesta interés en utilizar el Bono Cultural Joven para adquirir cursos artísticos, formaciones culturales o materiales artísticos y musicales. Esto evidencia la existencia de una sensibilidad artística que no ha sido aprovechada plenamente por la medida.

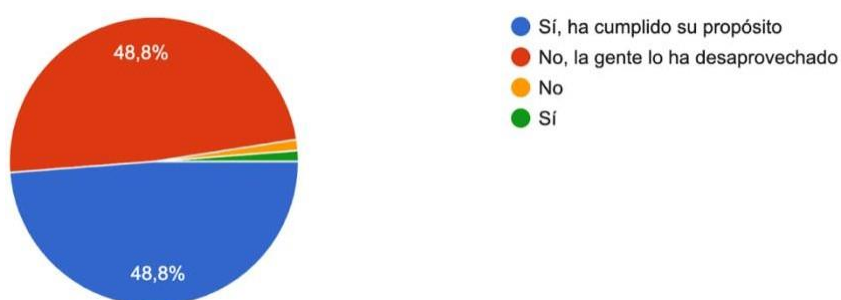


Gráfico 21. Respuestas a la pregunta: ¿Crees que, en general, el bono ha cumplido su propósito o la gente lo ha desaprovechado? Elaboración propia

El sentimiento en cuanto al logro de los propósitos y objetivos establecidos entre los jóvenes se encuentra dividido en un 50%. Por un lado, la mitad de los beneficiarios considera que el Bono Cultural ha sido una medida útil y ha generado un impacto significativo en el sector poblacional. Por otro lado, la otra mitad opina que el Bono Cultural ha sido en su mayoría desaprovechado.

9. Propuesta de mejora

El objetivo final de esta investigación consistía en presentar una propuesta que mejorara los objetivos iniciales de la medida. Es importante destacar la necesidad de realizar una investigación y estudio reflexivo en torno a esta ayuda y a las políticas culturales específicas en España. El propósito de esta nueva propuesta es abordar las principales problemáticas y debilidades que presenta la medida, analizarlas y ofrecer una estrategia fundamentada en las conclusiones extraídas de los puntos anteriores del estudio. Se parte de la estructura original de la medida con el objetivo de ajustarse de manera realista a los recursos, presupuesto, alcance y limitaciones que presenta en la actualidad.

La fundamentación teórica de esta propuesta se basa en una revisión de estudios previos sobre participación y políticas culturales, así como en el análisis de antecedentes a nivel nacional e internacional. Se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio sobre el desarrollo e impacto de la medida, recopilando valoraciones de diversos agentes culturales de relevancia. Además, se ha contado con la retroalimentación directa de los jóvenes beneficiarios, lo que ha permitido identificar los principales puntos débiles y, en consecuencia, plantear mejoras pertinentes.

Además, se tomará como referencia la Guía práctica para integrar la Agenda 2030 en el sector cultural publicada por la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS). Esta inclusión se debe a la necesidad de ajustar la investigación del Trabajo de Final de Grado a la reflexión de mejora que conllevan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Además, se adaptará de esta guía la estructura de análisis para la integración de propuestas culturales a los requisitos y objetivos de desarrollo y sostenibilidad. La propuesta de mejora se distribuye en los siguientes apartados:

- Diagnóstico de la situación actual y detección de los puntos débiles.
- Definición de objetivos y acciones específicas.
- Evaluación y medición de avances. Método para verificar el progreso y los resultados obtenidos.

9.1. Diagnóstico de la situación actual y detección de los puntos débiles

Tras analizar el proceso de desarrollo del Bono Cultural Joven se han definido los siguientes puntos débiles:

- Proceso de solicitud complicado: el principal motivo de falta de adhesión a la medida, lo cual genera un seguimiento medio de la misma.
- Campaña comunicativa ineficaz: Tanto en la promoción como en el seguimiento, la campaña no ha logrado despertar un interés de consumo ni agregar valor a la propuesta.
- Falta de colaboración y comunicación con los actores implicados: Las asociaciones del sector poblacional y los sectores empresariales no participaron en el desarrollo de la medida, lo que genera una falta de concienciación que perjudica su impacto. Esta falta de colaboración genera problemas como la desigualdad territorial, la concentración de gasto en algunos sectores y propuestas, y la mala praxis por parte de algunos jóvenes.
- Falta de impacto y trascendencia de la medida: La ayuda se enfoca en el impacto del consumo, pero no presenta estrategias para consolidar hábitos de consumo y participación cultural.
- Falta de un método público, actualizado y constante de evaluación y seguimiento de la medida que justifique su aplicación.

9.2. Definición de los objetivos y las acciones específicas para la mejora del bono

Una vez identificados los puntos débiles del Bono Cultural Joven se propone la siguiente serie de objetivos para la mejora de la medida:

- Agilización del proceso de solicitud: Simplificar y hacer más accesible el proceso de solicitud del Bono Cultural Joven.

- Creación de una estrategia comunicativa coherente dirigida al segmento poblacional destinatario de la medida: Desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que genere implicación y concienciación de la población, para maximizar los beneficios de la medida.
- Involucrar a los sectores culturales y a las organizaciones juveniles en el proceso de elaboración, seguimiento y evaluación del Bono Cultural Joven: Establecer canales de colaboración y participación directa de estos actores en todas las etapas de la medida.
- Fomentar la participación activa de todos los sectores implicados e incluir la cultura en el sistema educativo: Promover la participación y el compromiso de todos los agentes culturales, así como incorporar la cultura de forma transversal en el sistema educativo.
- Incluir la creación de hábitos de consumo y participación cultural como objetivo primordial de la medida para redimensionarla: Enfatizar la importancia de promover hábitos de consumo y participación cultural a largo plazo, más allá de la ayuda puntual del bono.
- Fomentar el acceso democrático a la cultura para todos los colectivos y regiones: Garantizar la igualdad de oportunidades y el acceso equitativo a la cultura, promoviendo actividades culturales en todas las regiones y para todos los colectivos.
- Creación de un método de evaluación y seguimiento: Establecer un sistema de evaluación y seguimiento de la medida que permita medir su impacto, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para su desarrollo continuo.

Para alcanzar los objetivos definidos anteriormente, las acciones específicas necesarias son las presentadas a continuación:

- a) Agilización del proceso de solicitud: Simplificar y hacer más accesible el proceso de solicitud del Bono Cultural Joven:
 - Inclusión de un método de solicitud simplificado utilizando únicamente el DNI (imagen de ambas caras): Se propone implementar un sistema de solicitud que requiera solo la presentación del DNI, siguiendo el enfoque presentado en el

estudio "Mejora de la UX en la solicitud del Bono Cultural Joven" y utilizado en el programa Pass Culture de Francia. Tanto la investigación como la experiencia previa en Francia han demostrado que este método de tramitación es más efectivo y eficiente que limitarlo únicamente al Certificado Digital y el acceso Cl@ve, evitando así problemas derivados de la complejidad de la solicitud y los requisitos exigidos a la población de 18 años.

- Posibilitar la realización de la solicitud a través de dispositivos móviles o de forma presencial: Se propone permitir que los jóvenes puedan realizar la solicitud tanto a través de sus teléfonos móviles como de forma presencial. Esta opción, que también está disponible en Italia y Francia, ha demostrado ser eficaz y conveniente para los jóvenes, evitando limitar la solicitud solo a ordenadores. Aunque inicialmente se aprobó la posibilidad de realizar la solicitud de forma presencial como último recurso para admitir a más personas, esta opción ha sido eliminada en la nueva propuesta para los jóvenes nacidos en 2005. Sin embargo, eliminar esta opción implica prescindir del 25% de las solicitudes realizadas a través de las oficinas de Correos en tan solo 15 días, una cifra que aumentaría si se ampliara a todo el proceso de solicitud.
- b) Creación de una estrategia comunicativa coherente dirigida al segmento poblacional destinatario de la medida:
 - Inicio de la estrategia de promoción del Bono Cultural Joven antes del inicio del proceso de solicitud: Se propone iniciar la campaña de promoción del bono cultural antes de que comience el proceso de solicitud. En el año 2022, la campaña de promoción se consideró mejorable debido a la demora en la distribución del material publicitario (inició el 27 de setiembre), lo que generó una brecha significativa con respecto a la fecha de inicio de la adhesión, que fue el 27 de julio. Siguiendo el ejemplo de la exitosa campaña de publicidad del Bonus Cultura, que anunció la ayuda en vísperas de Sant Jordi, se sugiere que la campaña de promoción del Bono Cultural Joven coincida con el inicio de la temporada navideña, que fue el pico consumo de productos adquiridos mediante el Bono Cultural Joven.
 - Colaborar con influencers y líderes de opinión para promover el Bono Cultural Joven: Se propone colaborar con influencers y líderes de opinión que tengan un público específico entre los beneficiarios del Bono Cultural Joven. Realizar un

estudio para identificar los perfiles que puedan comunicar de manera efectiva y adecuada a través de los canales de comunicación preferidos por los jóvenes, especialmente en entornos digitales donde se sienten más cómodos. Explotar la comunicación a través de las redes sociales y establecer colaboraciones con perfiles influyentes entre el público joven permitiría adaptarse mejor a la realidad comunicativa actual y generar un mayor impacto en la promoción del bono.

- "Adaptar la publicidad al boca a oreja": La campaña de publicidad debería contener una comunicación enfocada a paradigmas emocionales donde se sitúen valores como "la honestidad, indulgencia y competencia, debido a que el consumidor percibe de manera positiva y se vincula a la organización desarrollando la fidelidad del cliente" (Viera, L., & Moreno, K. 2020). Estos valores crearán la conexión y compromiso necesaria del receptor para difundir la publicidad. La potenciación de esta comunicación interpersonal, que representó un 34,2% del total de método de conocimiento, es un factor clave.

c) Generación de contenido propio y atractivo:

- El contenido generado en torno al Bono Cultural Joven ha sido puramente informativo, por lo que un método para dotar de continuidad y vida a las aplicaciones móviles, sitios web y redes sociales. Creando perfiles oficiales y exclusivos en todas las plataformas giraría en torno a la creación de contenido único. Siguiendo el ejemplo francés (consultar en el anexo 12.3), donde la comunicación juega un papel esencial en el compromiso e implicación de los jóvenes, sería clave que la comunicación fuese creada por y para jóvenes. Contar con las voces de los propios jóvenes consumidores generaría una experiencia empática y propia, donde se implicaría comunicativa y participativamente a los jóvenes. Por lo tanto, se propone:

- Publicación de entrevistas a actores, artistas, directores, músicos, etc., que sean de un interés atractivo y estén implicados en el Bono Cultural mediante la creación de un podcast (consultar en el anexo 12.3).
- Publicaciones (en formato de posts o videos) en torno a recomendaciones y reseñas de espectáculos y artículos que se puedan adquirir con el bono.

- Contenido educativo e interesante sobre la cultura del país, para concienciar sobre la realidad artística y fomentar el conocimiento entre los jóvenes.
 - Contenido interactivo, como retos, desafíos y concursos, para dinamizar la comunidad y ofrecer una experiencia atractiva a los jóvenes.
- Incluir en la aplicación móvil los siguientes elementos y añadir funcionalidades adicionales:
- Rankings: Implementar rankings de actividades culturales más populares o mejor valoradas por los usuarios del Bono Cultural Joven. Esto ayudaría a los jóvenes a descubrir opciones interesantes y populares.
 - Propuestas personalizadas: Utilizar algoritmos de recomendación para ofrecer a los usuarios del bono propuestas culturales personalizadas basadas en sus intereses y preferencias. Esto aumentaría la relevancia y la satisfacción del usuario.
 - Geolocalización de actividades cercanas: Integrar un sistema de geolocalización que permita a los usuarios encontrar fácilmente actividades culturales cercanas a su ubicación. Esto facilitaría la búsqueda y la asistencia a eventos culturales.
 - Opción de compra directa: Habilitar la posibilidad de realizar compras directamente a través de la aplicación o el sitio web. Esto agilizaría el proceso de compra y brindaría mayor comodidad a los usuarios.
 - Calendario de actividades: Incluir un calendario en la aplicación donde los usuarios puedan ver y gestionar las actividades culturales de su interés. Esto les permitiría planificar su participación y no perderse eventos relevantes.
 - Apartado de comunicación y soporte en línea: Agregar un espacio de comunicación y soporte en línea dentro de la aplicación, donde los usuarios puedan realizar consultas, obtener asistencia y compartir experiencias con otros usuarios. Esto mejoraría la interacción y la experiencia de usuario.

d) Fomentar la participación activa de todos los sectores implicados e incluir la cultura en el sistema educativo:

- Creación de un comité y una mesa de trabajo colaborativa: Establecer un comité formado por representantes del sector cultural y asociaciones juveniles, en colaboración con el Ministerio de Cultura. Este comité se reuniría periódicamente para evaluar y formular propuestas relacionadas con el Bono Cultural Joven. La participación activa de estos actores clave garantizaría la inclusión de diferentes perspectivas y el enfoque adecuado en el desarrollo y mejora de la medida.
- Fomento de acciones conjuntas con empresas culturales: Establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con empresas culturales, siguiendo el ejemplo del VIP Culture Pass en Francia. Estas colaboraciones podrían incluir la creación de actividades exclusivas para los miembros del Bono Cultural Joven, como sesiones especiales, invitaciones, descuentos exclusivos o *meet&greet*. Esta colaboración directa con el sector cultural, tanto público como privado, fomentaría la implicación de las entidades adheridas y generaría un mayor interés entre los beneficiarios del bono. Además, proporcionaría una mayor visibilidad y una dimensión social significativa al papel del bono en la promoción y apoyo a la cultura.

e) Incluir la creación de hábitos de consumo y participación cultural como objetivo primordial de la medida para redimensionarla:

- Se propone reestructurar las secciones del Bono Cultural Joven con el fin de abarcar una parte del sistema educativo e incluir cursos, formaciones artísticas, culturales, así como la adquisición de material artístico e instrumentos musicales. La distribución sería la siguiente:
 - Destinar 150 euros para espectáculos en vivo.
 - Asignar 100 euros para la adquisición de contenido físico y digital.
 - Destinar 100 euros para formaciones y compra de material artístico.
 - 50 euros para los jóvenes de 16 y 17 años, divididos en 25 euros cada uno, y administrados por los centros educativos.

Estos cambios tienen como objetivo ampliar el espectro de población beneficiaria, incluyendo directamente al sector educativo y abarcando cursos y formaciones artísticas y culturales, así como la compra de material e instrumentos musicales. Siguiendo el ejemplo francés, donde se ha demostrado la importancia de incidir en la etapa académica para fomentar los hábitos de consumo cultural, se amplía el número de beneficiarios y se asegura que una parte del presupuesto se destine a institutos de bachillerato y FP.

Además, se establece que parte del gasto esté supeditada a los centros escolares (públicos y privados) y a los profesores, quienes decidirán qué actividades son susceptibles de ser realizadas mediante el Bono Cultural Joven. Esto permite una distribución más equitativa del gasto entre los diferentes sectores y garantiza que se dirija hacia actividades culturales que puedan resultar menos atractivas, pero igualmente valiosas desde el punto de vista cultural.

Dado que los 16 años son el límite de escolarización obligatoria, aquellos jóvenes que no estén escolarizados no podrán beneficiarse directamente. En este caso, se crearía un fondo particular administrado por un gestor cultural local, quien propondría actividades seleccionadas para este grupo de jóvenes.

El segundo cambio consiste en la eliminación de la sección de productos de soporte digital, ya que representa solo un 10,7% de las compras realizadas. Los elementos incluidos en esta sección son similares a los de otras secciones, como videojuegos, libros y suscripciones a plataformas de *streaming* para ver cine, y no cumplen con el objetivo inicial de fomentar el consumo local, cercano y físico propuesto por el Ministerio al excluir los gastos de envío del bono.

En su lugar, se propone la inclusión de la sección de inscripción a cursos y formaciones artísticas, así como la compra de material cultural o musical. Esta inclusión promovería la creación de hábitos de consumo cultural y permitiría una participación directa en el entorno cultural. Esto generaría una mayor sensibilización y un sentimiento de implicación, aspectos clave para redimensionar la medida y dotarla de una visión sostenible a largo plazo y de carácter social.

- f) Fomentar el acceso democrático a la cultura para todos los colectivos y regiones:
 - Creación de un programa de dinamizadores culturales distribuidos por todas las provincias del territorio. Estas figuras estarían comprometidas con la ayuda y

trabajarían en la creación de programas específicos para colectivos discriminados y con dificultad de acceso a la oferta cultural, como personas con discapacidad, en riesgo de exclusión social, migrantes, refugiados y poblaciones de regiones rurales o pequeñas. Mediante la colaboración de estos dinamizadores con asociaciones sociales que trabajen con estos colectivos, se lograría una adaptación más efectiva y concreta. Además, estos agentes podrían desempeñar un papel clave a nivel local, actuando como interlocutores del Ministerio con sus comunidades.

- Dotar de accesibilidad a los colectivos y regiones mediante las siguientes medidas:
 - Garantizar la accesibilidad universal en los espacios culturales, tanto físicos como virtuales. Esto implica eliminar las limitaciones arquitectónicas y utilizar tecnologías accesibles, así como proporcionar subtítulos y audio descripciones en eventos audiovisuales.
 - Incluir tarifas reducidas, cubrir los gastos de envío o transporte para aquellos grupos discriminados, con el fin de facilitar su participación y acceso a la oferta cultural.
- Creación de eventos propios promovidos por el Bono Cultural Joven en regiones pequeñas o áreas rurales. Estos eventos incluirían circuitos culturales itinerantes, festivales, eventos y espectáculos, con el objetivo de llevar la cultura a estos lugares y descentralizarla. Basándose en iniciativas propuestas por el Bloque Joven Rural, como Puebleando Ando o el Día del Orgullo Rural, con el fin de dinamizar y aumentar la oferta cultural en las zonas rurales de España.

9.3. Evaluación y medición de avances

Se propone implementar un método de evaluación constante y de dominio público para el Bono Cultural Joven. Presentar un modelo de evaluación que determine el impacto y la viabilidad del programa es fundamental para generar confianza y credibilidad. Desde el inicio, se establecerán objetivos y parámetros recopilados para respaldar el proyecto. Se realizará un seguimiento continuo de los beneficiarios a lo largo de los años para evaluar su

evolución en términos de consumo y participación cultural. El método de evaluación incluirá los siguientes indicadores:

- Definición de objetivos de la medida y del estudio.
- Identificación de factores clave: número de beneficiarios y características demográficas.
- Porcentaje de jóvenes beneficiarios que participan por primera vez en actividades culturales.
- Número y diversidad de eventos y actividades culturales ofrecidos.
- Tasa de participación juvenil en eventos culturales en comparación con el periodo anterior a la implementación del bono.
- Porcentaje de jóvenes beneficiarios que han ampliado su rango de intereses culturales y han diversificado su consumo.
- Número de colaboraciones y sinergias establecidas entre los sectores culturales, organizaciones juveniles y entidades públicas.
- Porcentaje de jóvenes beneficiarios que han asistido a eventos culturales en regiones pequeñas o en riesgo de exclusión.
- Nivel de satisfacción de los jóvenes beneficiarios con la variedad y calidad de las actividades culturales ofrecidas, así como con los recursos proporcionados por el Bono Cultural Joven.
- Porcentaje de jóvenes que han desarrollado hábitos de consumo cultural recurrente después de utilizar el bono.
- Evaluación de la percepción y actitud de los jóvenes hacia la cultura y su participación activa en el sector.
- Evaluación del impacto generado por las campañas comunicativas y el contenido generado por el Ministerio de Cultura a través de sus perfiles públicos.

10. Conclusiones

Los resultados de esta investigación han demostrado que el Bono Cultural Joven requiere de una reevaluación y reestructuración para lograr alcanzar sus objetivos. Se ha evidenciado que, aunque la medida es beneficiosa para promover el consumo cultural entre los jóvenes, no ha logrado generar un impacto significativo ni a nivel económico ni social.

Por un lado, se observa una falta de claridad en los objetivos de la medida, es decir, no se cuenta con una estructura de evaluación de resultados ni objetivos cuantificables para determinar el impacto de la ayuda. Por otro lado, la falta de apoyo estructural por parte del Ministerio de Cultura con esta medida resulta en una desconexión social que conduce a una falta de implicación e involucramiento. Lo cual no contribuye a la generación de hábitos de consumo y participación cultural de los jóvenes. Además, se han identificado problemas significativos en la gestión administrativa y logística de la ayuda, provocando un seguimiento parcial de la medida.

A través de la comparación con las medidas 18app y Pass Culture, se han extraído mejoras clave que estas medidas más maduras y revisadas presentan. El enfoque comunicativo y la implicación en el sistema educativo que la medida francesa ofrece, junto con su constante evaluación, sienta un precedente en términos de dimensionar la medida más allá de una ayuda económica destinada únicamente a promover el consumo.

El Bono Cultural Joven es una política cultural que desempeña un papel fundamental en la creación de nuevos públicos y en la democratización del acceso a la cultura. Sin embargo, requiere de una reestructuración que le brinde mayor profundidad para generar un impacto real, tanto a nivel económico como social. Por lo tanto, los principales puntos de mejora que esta investigación presenta son la inclusión de la posibilidad de adquisición de productos o formaciones artísticas, la integración de la medida en el sistema educativo, una mayor atención a los colectivos que enfrentan dificultades para disfrutar de la medida y el desarrollo de una estrategia comunicativa y logística más sólida y acorde con las tendencias de las nuevas generaciones.

11. Referencias

18app. Ministero Della Cultura. En línea en: <https://www.18app.italia.it/#/>

Anuncio de formalización de contratos de: Junta de Contratación del Ministerio de Cultura y Deporte. Objeto: Servicio de creatividad para la campaña del bono cultural joven. Expediente: JS220020. «BOE» núm. 167, de 13 de julio de 2022. (12/07/2022)

Aragón, Joaquín. “El Bono Cultural Joven reparte 27 millones entre 3.000 negocios, pero muchos son grandes empresas” *Autónomos y Emprendedores* (25/04/2023) En línea: <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/noticias-de-empresa/bono-cultural-joven-reparte-27-millones-3000-negocios-muchos-son-grandes-empresas/20230424121152030185.html> Fecha de consulta: 11/05/2023

Ayuntamiento de Barcelona. “La campanya del Bonus Cultura tanca amb més de 8 milions d’euros de negoci generat pel sector de la cultura” Servei de premsa(17/02/2022). En línea en: <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2022/02/17/la-campanya-del-bonus-cultura-tanca-amb-mes-de-8-milions-deuros-de-negoci-generat-pel-sector-de-la-cultura/c> Fecha consulta: 03/05/2023

Ayuntamiento de Madrid. “El Ayuntamiento lanza una nueva campaña del programa JOBO para acercar la cultura a los jóvenes” (19/12/2022) En línea en: <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/El-Ayuntamiento-lanza-una-nueva-campana-del-programa-JOBO-para-acercar-la-cultura-a-los-jovenes/?vgnextoid=ff97d250c7925810VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=a12149fa40ec9410VgnVCM100000171f5a0aRCRD>

Billiet, E, Gignoux, S, Giuliani, E. “Manga, cinéma et même un peu d’opéra... Le passe culture, un sésame qui gagne du terrain” *LaCroix* (27/01/2023) En línea: <https://www.la-croix.com/Culture/Manga-cinema-meme-peu-dopera-passe-culture-sesame-gagne-terrain-2023-01-27-1201252569> Fecha de consulta: 04/05/2023

Boletín Oficial del Estado: jueves 2 de junio de 2022, Núm. 131 (02/06/2022) En línea: Bono Cultural Joven. Gobierno de España. En línea en: <https://bonoculturajoven.gob.es/>

Buj, Anna, Val, Eusebio “Así funciona el bono cultural para jóvenes en otros países” *La Vanguardia* (07/10/2021) En línea en:

- <https://www.lavanguardia.com/cultura/20211007/7775751/asi-funciona-bono-cultural-jovenes-otros-paises-francia-italia.html> Fecha consulta: 08/05/2023
- Cano, Sara. "Íceta reconoce errores en el Bono Cultural: solo 3.419 jóvenes lo han pedido en Castellón" *Castellón Plaza* (04/11/2022) En línea en: <https://castellonplaza.com/iceta-reconoce-los-errores-en-el-bono-cultural-en-castello-solo3419-jovenes-lo-solicitaron> Fecha de consulta: 10/05/2023
- Carlos Merino, Juan. "Sánchez anuncia un bono cultural: 400 euros para que los jóvenes de 18 años compren libros o vayan a espectáculos" *La Vanguardia* (06/07/2021) En línea en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20211006/7772426/sanchez-anuncia-bono-cultural-400-euros-jovenes-18-anos-compren-libros-vayan-espectaculos.html>
- Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional. "PLAN 2023 de Publicidad y Comunicación Institucional" (01/02/2023) En línea: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan%202023.pdf>
- Conde Melguizo, Rafael. "¿Cómo mejorar el impacto del Bono Cultural Joven?" *The Conversation* (12/03/2023). En línea: <https://theconversation.com/como-mejorar-el-impacto-del-bono-cultural-joven-198130> Fecha consulta: 01/05/2023
- Cultura y Deporte. "Cultura y Deporte selecciona a Correos y Telégrafos como entidad financiera del Bono Cultural Joven" (24/06/2022) En línea en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2022/240622-bono-cultural.aspx#:~:text=El%20pasado%2022%20de%20junio,en%20la%20Orden%20CUD%2F498>
- Cultura y Deporte. "El desarrollo del Estatuto del Artista, la directiva del copyright, la Ley del Deporte y el Pacto por la Lectura, compromisos cumplidos en Cultura y Deporte" (30/12/2021) En línea en: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2021/301221_cul-dep-cumpliendo.aspx
- Cultura y Deporte. Servicio de prensa. (22/05/2023) En línea en: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/cultura/Paginas/2023/220523-bono-cultural-joven-abril.aspx>

Defensor Del Pueblo. “Informe Anual 2022” (2022) En línea en:
<https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2023/03/Defensor-del-Pueblo-Informe-anual-2022.pdf>

EFE. “El Gobierno aprueba la regulación del bono cultural que se activará en junio”
Castilla La Mancha 24 (22/03/2022) En línea en:
<https://www.clm24.es/articulo/cultura/incentivos-culturales-gobierno-aprueba-regulacion-bono-cultural-joven-que-activara-junio/20220322164120350024.html>
Fecha de consulta: 05/05/2023

EFE. “El PP acusa al Gobierno de intentar comprar a los jóvenes con bono cultural” *El Periódico* (25/03/2023) En línea en:
<https://www.elperiodico.com/es/politica/20230325/pp-gobierno-comprar-jovenes-bono-cultural-85162409> Fecha de consulta: 1/05/2023

El Mundo. “Últimos días para pedir el bono cultural joven de 400 euros: cómo solicitar y requisitos” *El Mundo* (27/10/2022) En línea:
<https://www.elmundo.es/como/2022/10/27/635a631de4d4d84a6f8b45d3.html> Fecha consulta: 08/05/2023

Europa Press. “El bono cultural repartirá 200 euros en artes en vivo, 100 euros en productos culturales y 100 euros en consumo digital” (04/02/2022) En línea en:
<https://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-bono-cultural-repartira-200-euros-artes-vivo-100-euros-productos-culturales-100-euros-consumo-digital-20220204163124.html> Fecha de consulta: 02/05/2023

Fecha consulta: 12/05/2022

Fecha de consulta: 27/04/2023

Fernández, Lidia. “Polémica por el evento de Ibai Llanos y la posibilidad de que estuviese incluido en el bono cultural” *20minutos* (04/05/2023) En línea en:
<https://www.20minutos.es/noticia/5124741/0/polemica-por-el-evento-de-ibai-llanos-y-la-posibilidad-de-que-estuviese-incluido-en-el-bono-cultural/> Fecha de consulta: 12/05/2023

Fundación Alternativas. “Informe sobre el estado de la cultura en España 2020”; pp.179

Fundación Alternativas. “Informe sobre el estado de la Cultura en España 2019” 2020, pp.13

García Higuera, Laura. “Bono Cultural Joven: cronología de una buena iniciativa lastrada por la mala comunicación y poca practicidad”, *ElDiario.es* (22/02/2023). En línea: https://www.eldiario.es/cultura/politicas_culturales/bono-cultural-joven-cronologia-buena-iniciativa-lastrada-mala-comunicacion-practicidad_1_9868420.html) Fecha consulta: 20/04/2023

González, Raúl. “Los jóvenes se topan con la burocracia: “Solicitar el bono cultural es más difícil que sacarse el bachillerato””. *El País* (20/08/2022). En línea: <https://elpais.com/cultura/2022-08-20/los-jovenes-se-topan-con-la-burocracia-solicitar-el-bono-cultural-es-mas-dificil-que-sacarse-el-bachillerato.html> Fecha consulta: 20/04/2023

REDS, 2021. Hacia una cultura sostenible. Guía práctica para integrar la Agenda 2030 en el sector cultural. pp.33

Koch, Tommaso. “El Supremo anula la exclusión de los toros del Bono Cultural Joven” *El País* (07/02/2023) En línea en: <https://elpais.com/cultura/2023-02-07/el-supremo-anula-la-exclusion-de-los-toros-del-bono-cultural-joven.html> Fecha de consulta: 10/05/2023

La Repubblica. “Manovra, Meloni: “Il bonus diciottenni vada ai redditi più bassi”. E lo stop delle commissioni sui Pos “è incostituzionale”” *La Repubblica* (12/22/2022) En línea en: https://www.repubblica.it/politica/2022/12/12/news/meloni_manovra_governo_pos_bonus_cultura-378676004/ Fecha de consulta: 09/05/2023

Larrañeta, Amaya. “¿Qué pasa si vendes el bono cultural joven o productos comprados con el bono? ¿Es legal?” *20minutos* (10/11/2022) En línea en: <https://www.20minutos.es/noticia/5075419/0/que-pasa-si-vendes-productos-adquiridos-con-el-bono-cultural-es-legal-o-ilegal/> Fecha de consulta: 01/05/2023

Léna, Par. “Le pass’culture, une fausse bonne idée” *LaVantgarde* (5/09/2021) En línea: <https://lavantgarde.fr/le-passculture-une-fausse-bonne-idee> Fecha de consulta: 09/05/2023

Libre Mercado. “El fiasco del bono cultural de "los 400 pavos" del Gobierno: los jóvenes empiezan a revender los productos en Wallapop” *Libre Mercado* (09/11/2022) En línea en: <https://www.libremercado.com/2022-11-09/el-fiasco-del-bono-cultural-de-los-400-pavos-gobierno-los-jovenes-empiezan-a-revender-los-productos-en-wallapop-6952672/> Fecha de consulta: 08/05/2023

Madrid Destino. “El Ayuntamiento de Madrid promueve el programa JOBO para acercar la cultura a los jóvenes” (16/12/2022). En línea en: <https://www.madrid-destino.com/prensa/el-ayuntamiento-de-madrid-promueve-el-programa-jobo-para-acercar-la-cultura-los-jovenes> Fecha consulta: 10/05/2022

Madrid Destino. (s.f.). Cultura - JOBO. En línea en: <https://www.madrid-destino.com/cultura/jobos>

Madueño, Teresa. “El bono cultural cierra su primer ciclo: aciertos y errores de un proyecto piloto” *Culturplaza* (06/11/2022) En línea: <https://valenciaplaza.com/el-bono-cultural-cierra-su-primer-ciclo-aciertos-y-errores-de-un-proyecto-piloto>

Martín Valbuena, Cristina. “Barcelona reedita el bonus cultura para incentivar el consumo y reactivar el sector” *The New Barcelona Post* (30/03/2021) En línea en: <https://www.thenewbarcelonapost.com/barcelona-reedita-bonus-cultura-incentivar-consumo-reactivar-sector/> Fecha consulta: 10/05/2023

Martín, Javier. “El bono cultural joven no cumplió las expectativas del Gobierno en 2022” *HuffPost* (09/01/2023) En línea: <https://noticiastrabajo.huffingtonpost.es/politica/bono-cultural-joven-no-cumplio-expectativas-gobierno-2022/> Fecha de consulta: 07/05/2023

Martínez Gonzalbes, Sandra. “Mejora de la UX en la solicitud del Bono Cultural Joven” *Medium* (27/12/2023). En línea: <https://medium.com/@sandramartinezgozalbes/mejora-de-la-ux-en-la-solicitud-del-bono-cultural-joven-a213bfc593bc> Fecha consulta: 20/05/2023

Merino Llorente, M. C., Somarriba Arechavala, N., & Negro macho, A. M. (2012). “Un análisis dinámico de la calidad del trabajo en España. Los efectos de la crisis económica”. *Estudios de Economía Aplicada*, 30, 261-282.

Mora, Jaime. “Iceta plantea una «repesca» por los problemas del bono cultural tras gastarse 15 millones en su gestión” *ABC* (06/10/2022) En línea en:

- <https://www.abc.es/cultura/iceta-plantea-repesca-problemas-bono-cultural-tras-20221006190039-nt.html> Fecha de consulta: 30/04/2023
- Mora, Jaime. “Iceta plantea una «repesca» por los problemas del bono cultural tras gastarse 15 millones en su gestión” *ABC* (06/10/2022) En línea: <https://www.abc.es/cultura/iceta-plantea-repesca-problemas-bono-cultural-tras-20221006190039-nt.html> Fecha consulta: 30/04/2023
- Muñoz, Miguel. “Levy tilda de "fiasco" el Bono Cultural Joven del Gobierno y cree que tiene un "evidente carácter electoralista"” *Madrid Actual* (09/01/2023). En línea: <https://www.madridactual.es/7869818-levy-tilda-de-fiasco-el-bono-cultural-joven-del-gobierno-y-cree-que-tiene-un-evidente-caracter-electoralista> Fecha consulta: 29/04/2023
- Murciano, M., & González Saavedra, C. “Industrias creativas y culturales en España: efectos de la COVID-19 sobre la economía y el empleo cultural”. (2021) *Monograma. Revista Iberoamericana De Cultura Y Pensamiento*, 187–210.
- Orden CUD/673/2022, de 13 de julio, por la que se convoca el procedimiento para la adhesión de las entidades al programa Bono Cultural Joven 2022 (18/07/2022) En línea: <https://www.boe.es/boe/dias/2022/07/18/pdfs/BOE-A-2022-11934.pdf>
- Pass Culture. “Dossier de presse” (2022) En línea: https://pass.culture.fr/wp-content/uploads/2022/10/DP_2022_V2-1.pdf
- Pass Culture. “Rapport d’activité 2021” (2022) En línea en: <https://pass.culture.fr/wp-content/uploads/2022/10/Pass-culturel-RA-DIGITAL-OK.pdf>
- Pass Culture, Ministère de la Culture. En línea en: <https://www.culture.gouv.fr/>
- Pertierra, Tino. “El sector cultural asturiano hace un balance malo del Bono Cultural Joven” *La Nueva España* (03/12/2022) En línea: <https://www.lne.es/sociedad/2022/12/03/sector-cultural-asturiano-balance-malo-79496611.html> Fecha de consulta: 30/04/2023
- Pinto Gomes, Paula. “Le Pass culture dope les ventes de mangas en période de crise sanitaire” *LaCroix* (22/06/2021) En línea: <https://www.la-croix.com/Famille/Le-Pass-culture-dope-ventes-mangas-periode-crise-sanitaire-2021-06-22-1201162587> Fecha de consulta: 07/05/2023

Real Decreto 210/2022, de 22 de marzo, por el que se establecen las normas reguladoras del Bono Cultural Joven. Boletín Oficial del Estado (22/03/2022) En línea:

Rodero, Pablo. “Festivales, regalos de Reyes, reventa... así han gastado los jóvenes los 400 euros del bono para cultura: "Me ha salvado la vida". *20minutos* (06/03/2023). En línea: <https://www.20minutos.es/noticia/5105415/0/festivales-regalos-reyes-reventa-asi-gastado-jovenes-400-euros-bono-cultura-me-ha-salvado-vida/> Fecha consulta: 21/04/2023

Vendrell, Ramón. “La maldición del Bono Cultural Joven: ahora se quejan las empresas” *el Periódico de España* (01/12/2022) En línea: <https://www.epe.es/es/cultura/20221201/maldicion-bono-cultural-joven-ahora-79383084> Fecha de consulta: 04/05/2023

Viera, L., & Moreno, K. (2020). Comunicación de boca en boca como factor de influencia interpersonal del consumidor: un análisis de revisión sistemática. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 47-58. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.379>

Zennaro, Chiara. “Come funziona il bonus cultura e come richiederlo su 18app” *Wired* (02/02/2023) En línea: <https://www.wired.it/article/18app-bonus-cultura-iscriversi-acquisto-come-funziona/> Fecha de consulta: 05/05/2023

12. Anexos

12.1. Ejemplos campaña de comunicación y publicidad Bono Cultural Joven España



Ilustración 7. Ejemplos de la campaña de publicidad y el contenido generado para la comunicación del Bono Cultural Jove. Fuente: Ministerio de Cultura, Instagram y Twitter. Elaboración propia

12.2. Tabla comparativa España, Italia, Francia

	España (Bono Cultural)	Italia (18app)	Francia (Pass Culture)
Fecha de inicio	2022	2016	2019
Objetivos	Promover la cultura entre los jóvenes y ayudar al sector cultural por el impacto de la pandemia	Ayuda económica a los jóvenes y promover el consumo cultural de entretenimientos en vivo, cine y museos.	Intensificar y diversificar las prácticas culturales de los jóvenes
Presupuesto	210.000.000 €	230.000.000€ (gasto estructural)	208.500.00€ (Ministerio de Cultura) + 51.000.000€ (Ministerio de Educación)
Beneficiarios	Jóvenes que cumplen 18 años en año natural	Jóvenes que cumplen 18 años en año natural	Desde alumnos de 4º de primaria hasta los 18 años
Estructura	400€ en total dividido en 3 secciones: artes en vivo (200€), soporte físico (100€), soporte digital (100€)	500€ sin limitación por categoría	Parte individual: 500€ por persona, divididos en 20€ a los 15, 30€ a los 16 y 17 años y 300€ a los 18. Parte colectiva: 25€ por alumno de 3º y 4º, 30€ por alumno de 2º, CAP y último curso.
Actividades financiadas	Tres secciones que incluyen, artes en vivo (música en directo, cine, museos, espectáculos taurinos, exposiciones y festivales...), soporte físico (libros, revistas, prensa, videojuegos), consumo digital (suscripciones y alquileres a plataformas musicales, suscripciones a videojuegos en línea...)	12 secciones: Cine, Conciertos, Eventos culturales, Libros, Museos, monumentos y parques naturales y zonas arqueológicas, Teatro y danza, Formación y Música grabada	12 secciones: libro, artes escénicas, audiovisual, museos, música, cine, cursos y talleres, prensa, comunidades, instrumentos de música, videojuegos, jornadas culturales

Actividades no financiadas	Espectáculos deportivos, compra de artesanía, obra plástica y gráfica, cursos y formaciones, instrumentos musicales...	Espectáculos de baile, deportivos, soportes físicos aptos para la reproducción, videojuegos, plataformas de <i>streaming</i> ...	Limita el gasto digital a 100€ y quedan excluidos los canales de venta online.
Tasa de participación	56,68%	70% de media en los últimos 5 años	70% jóvenes de 18 años del total
Entidades adheridas	2.934	No hay datos disponibles	19.000
Accesibilidad	Mediante web y App móvil	Web oficial	Únicamente mediante App móvil
Principales limitaciones y críticas	Burocracia y proceso administrativo para adquirirlo, poco seguimiento de la medida por parte de beneficiarios, falta de perspectiva social e impacto en la participación de los beneficiarios.	Falta de evaluación de impacto y seguimiento, falta de participación de un 30% de beneficiarios, retorno económico al sector limitado (69% del presupuesto total), poca diversificación del gasto, concentración del gasto en plataformas de venta online, uso fraudulento de la medida.	Poca diversificación en el gasto, tramitación de adhesión de centros y empresas lento, desigualdad territorial, gestión en manos de una <i>start-up</i> privada y “escaparate promocional de ciertos gigantes del sector privado”.
Principales puntos fuertes		Modificación constante de la ayuda para maximizar el uso, control de la reventa mediante la Guardia di Finanza, facilidad de adhesión a la medida.	Seguimiento y presencia comunicativa de calidad y activa. Colaboración con el Ministerio de Educación, App optimizada donde convergen socios y una oferta cultural actualizada. Evaluación constante y dimensión con proyectos como el VIP Culture Pass, embajadores y ofertas especiales.

12.3 Ejemplos propuesta campaña de comunicación y aplicación móvil

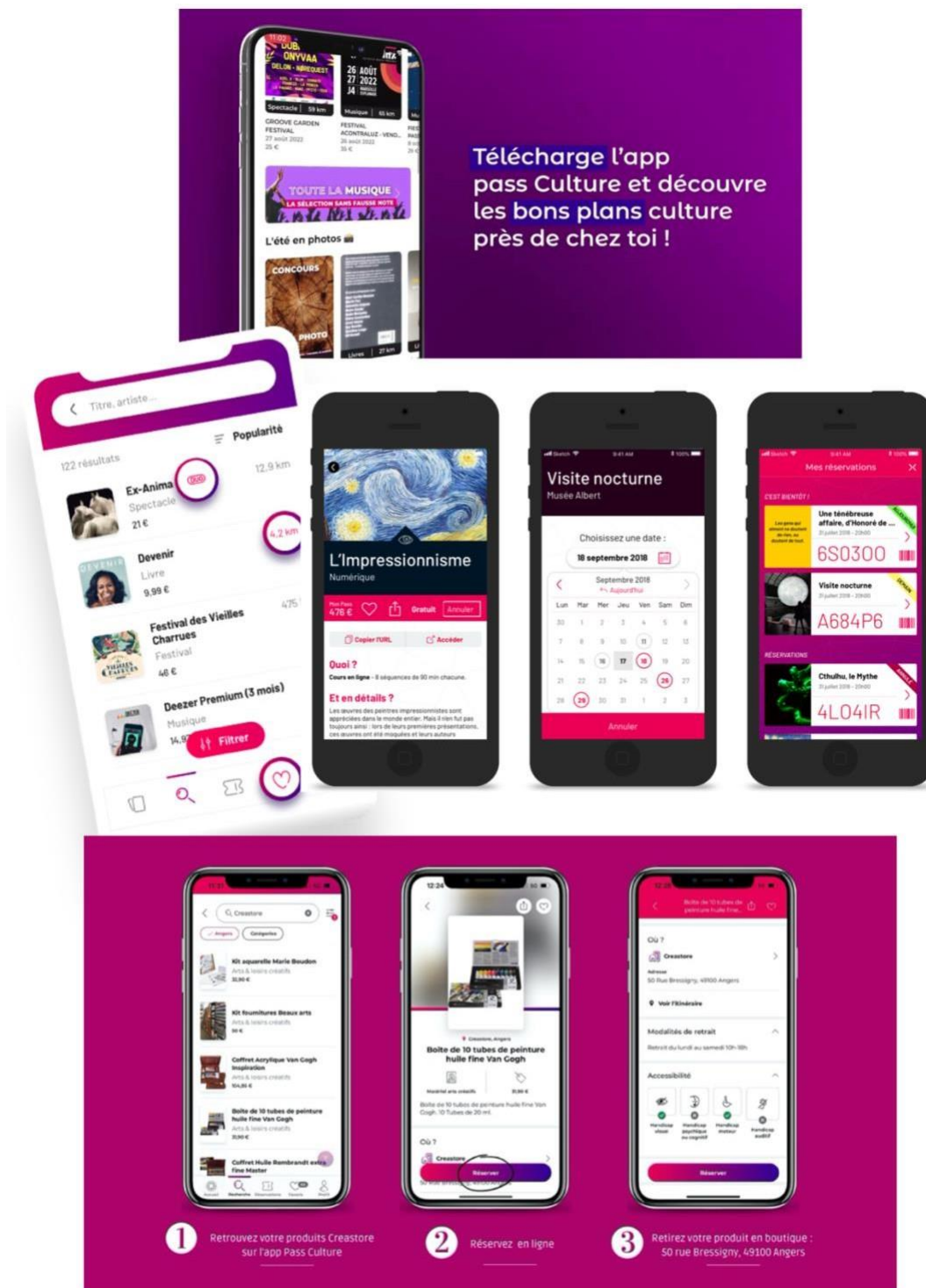


Ilustración 8. Ejemplos de diseño y funcionamiento de la App del Pass Culture. Fuente: Culture Pass. Elaboración propia

82 Evaluación y optimización del Bono Cultural Joven: propuesta de transformación para maximizar su impacto - Memoria

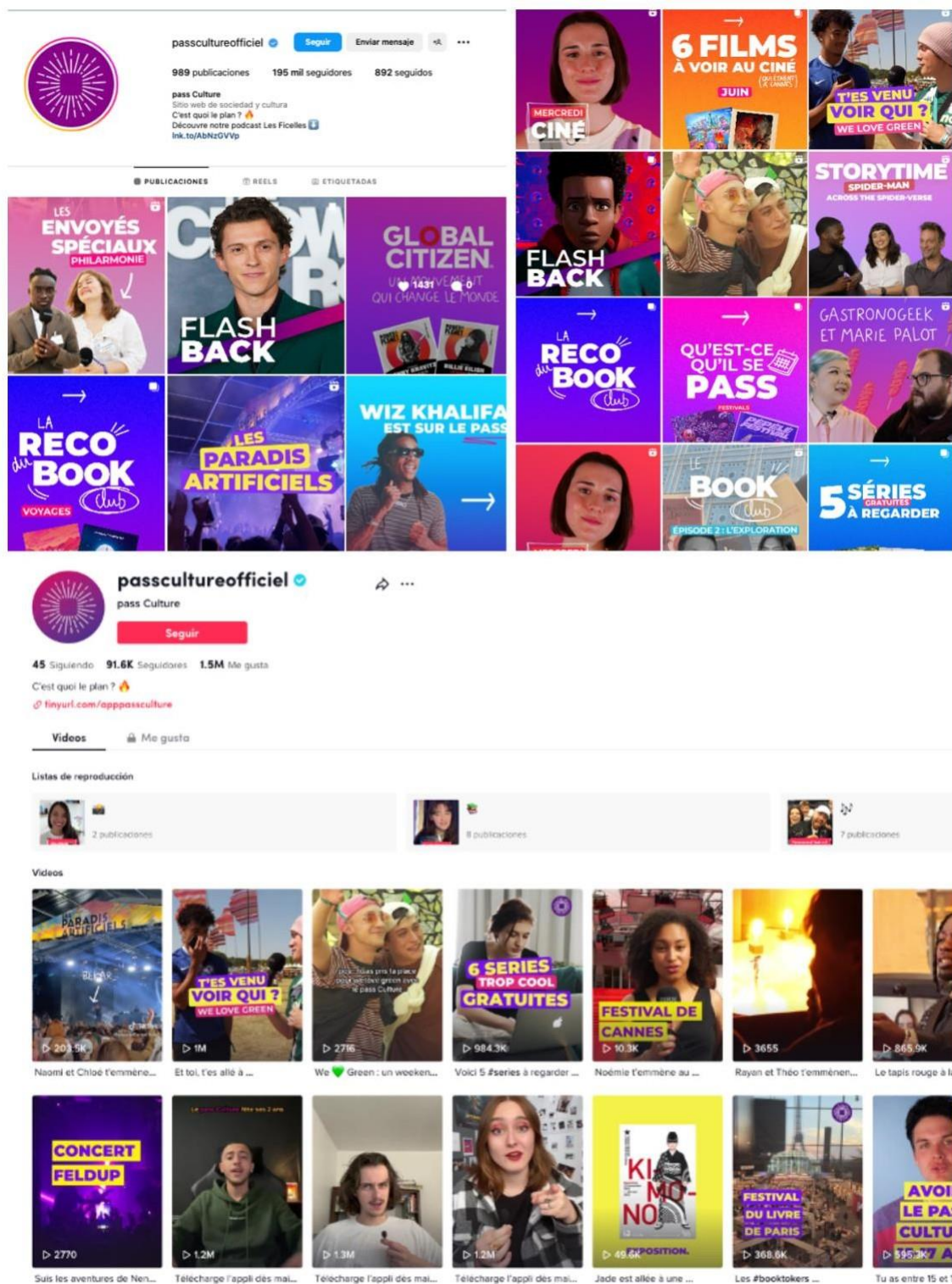


Ilustración 9. Ejemplos de creación de contenido y gestión de redes del Pass Culture. Ejemplos de la referencia exitosos que se debería tomar en torno a la estrategia comunicativa del Bono Cultural Joven Fuente: Culture Pass. Elaboración propia

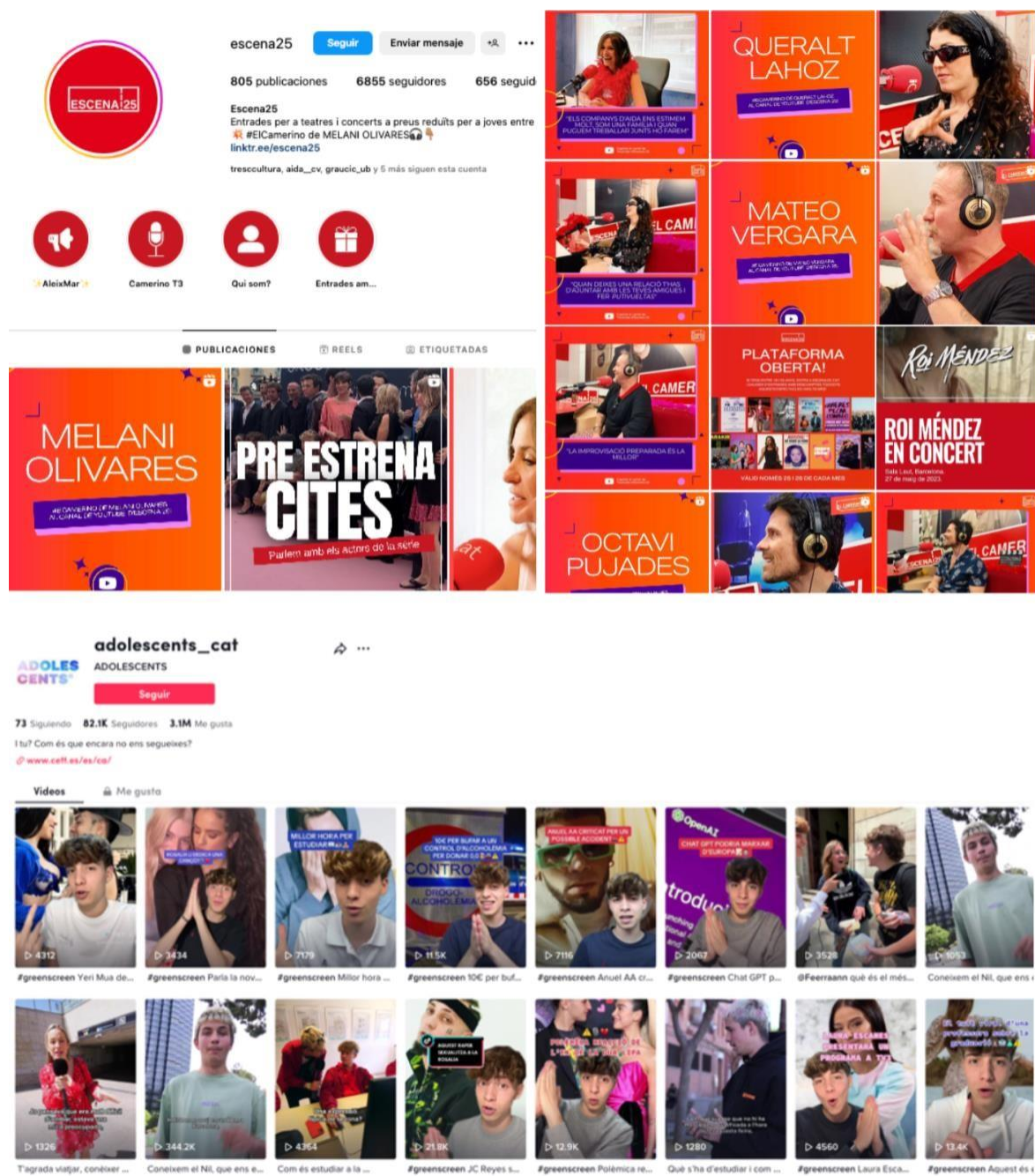


Ilustración 10. Ejemplos de contenido generado a partir de Podcasts. Se propone seguir el ejemplo en redes de podcasts culturales como es el caso de Escena25 y Adolescents.cat, ambos dedicados al mundo cultural y enfocados en público joven. Fuente: Escena25 y Adolescents.cat. Elaboración propia.

12.4. Entrevistas y encuestas realizadas

a) Germán Antón Trugeda. Secretario del Consejo y Responsable de Educación y Cultura de la Juventud de España.

1. ¿Cuál es el papel del Consejo de Juventud de España en relación al Bono Cultural Joven? ¿Qué acciones o iniciativas ha llevado a cabo la organización para promover y apoyar esta medida?

El Consejo de la Juventud de España no tiene ninguna responsabilidad en cuanto la ejecución, implementación y/o comunicación del Bono Cultural; en cuanto todas las funciones corresponden al Ministerio de Cultura y Deporte.

El Consejo, dentro de su estrategia comunicativa, se limita a difundir aquellas iniciativas de interés para la juventud, entre ellas el Bono Cultural Joven.

No obstante, hemos tenido reuniones de trabajo con el Ministerio con el fin de que la comunicación del Ministerio tenga una misión joven.

2. ¿Creéis que el Bono Cultural Joven es la mejor manera de fomentar la participación cultural de los jóvenes en España?

Sí, pero a la vez se ha de apostar por un ocio y unas alternativas de tiempo libre para las y los jóvenes que combatan la desigualdad cultural en este colectivo y, a la vez, que cubra sus propias expectativas; tratando de entender el acceso a la cultura como una forma de paliar las desigualdades sociales.

El CJE reclama el apoyo por parte de las administraciones a la producción cultural de la juventud como medio de expresión, participación, influencia social y reivindicación. A la vez, considera importante un mayor apoyo a la difusión y creación de la producción cultural juvenil, ya que entiende que la alternativa cultural es bastante deficiente y continuamente socavada. La cultura ejercida y realizada por personas jóvenes todavía sufre un menosprecio y un trato condescendiente por parte de la mayoría de la población. Por ello creemos necesario que se faciliten más herramientas que contribuyan a que se pueda realizar una acción cultural joven en garantías.

También reivindicamos el papel fundamental de la juventud alrededor de la cultura digital. La aparición y desarrollo de las tecnologías y las TIC hacen que, cada vez más, sea

indispensable la educación y el respaldo de las administraciones para una cultura digital, no solo en un plano de ocio, sino también como herramienta fundamental para la participación e inclusión social.

Por otro lado, apostamos por plantear la cultura como método de inclusión de colectivos discriminados a través del fomento de todo tipo de expresiones e identidades culturales, así como garantizar el acceso a la cultura y el ocio. Este planteamiento puede situar a la cultura en el papel que le corresponde como elemento clave para superar las barreras sociales y discriminaciones

3. ¿Habéis identificado desafíos o áreas de mejora en la implementación del Bono Cultural Joven? ¿Cuáles son las principales demandas y exigencias de la juventud sobre esta medida y las políticas culturales del país?

Una de las principales barreras es la solicitud, en especial la obligatoriedad de su presentación a través de medios electrónicos. Aunque la Generación Z sea una generación considerada nativa digital, la realidad es que la administración digital española suele ser complicada y poco intuitiva. A esto se añade que la brecha social existente en la sociedad resulta también, en una brecha digital.

Por ello, en la convocatoria anterior, debido al bajo número de solicitudes, se modificó el procedimiento a final del año para permitir la solicitud presencial a todos los posibles beneficiarios.

En cambio, este año, se ha vuelto a apostar por la solicitud electrónica (cl@ve o certificado electrónico) lo que posiblemente supondrá que muchos/as jóvenes no lo soliciten por no disponer de los medios electrónicos.

4. ¿Qué medidas o cambios consideras necesarios en materia de políticas culturales para fortalecer y mejorar el acceso a la cultura para los jóvenes?

Desde el Consejo de la Juventud de España apostamos por:

- Ampliar el rango de edad para solicitar el Bono Cultural Joven, establecido actualmente para aquellas personas que cumplan 18 años, para que llegue hasta a personas jóvenes de 30 años.

- Desarrollar programas marco de cultura crítica y participativa, que conviertan a la juventud en protagonista de su desarrollo cultural y no solo en meros espectadores.
- Aumentar el presupuesto destinado al carné joven, además de situarlo como una herramienta de acceso por parte de las personas jóvenes a la oferta cultural nacional.
- Difundir y promover los diversos patrimonios históricos y culturales de España en los ámbitos internacional y autonómico, el acceso a la cultura y dinamización de los procesos de creación cultural; la literatura entre las personas jóvenes, además de precios reducidos en la compra de libros.

b) Jorge González Marguello, Coordinador de Comunicación de la Asociación Juvenil Bloque Joven Rural:

1. ¿Podrías presentarte brevemente y describir la asociación a la que perteneces y tu función en ella, así como el contexto de la España rural y vaciada en términos demográficos y culturales?

Me llamo Jorge, tengo 30 años y pertenezco a la Asociación Juvenil Bloque Joven Rural de Palencia. Yo soy uno de los vocales y personas que está en la Junta Directiva y gestiono las redes sociales.

Los jóvenes de la provincia de Palencia nos hemos unido para reivindicar que somos muchas las personas que queremos desarrollar nuestra vida en nuestros pueblos, teniendo una vida digna y conectada con la actualidad del siglo XXI. Y aunque el sistema intente englobarnos a todas las personas en las grandes urbes, unirnos y conectarnos para ayudarnos a generar empleo de calidad en nuestros pueblos. Y con ello, conseguir habitar nuestros pueblos y seguir generando actividad.

En cuanto a la cultura, en el medio rural se encuentra muy aglutinada en el verano, dónde los pueblos se llenan de vida, pero sería necesario una actividad cultural más continúa durante todo el año. Así que, existe una gran carencia cultural en nuestros pueblos.

2. ¿Cuál es tu opinión sobre el Bono Cultural Joven y su impacto en la España rural y vaciada? ¿Consideras que esta medida ha tenido un efecto positivo en el acceso a

la cultura por parte de los jóvenes en estas áreas? ¿Has observado algún beneficio específico para la comunidad en la que trabajas?

Pues creo que el impacto del Bono Cultural Joven no es muy destacado, debido a la gran falta de actividades culturales. He preguntado a mucha gente joven que desarrolla su vida en el medio rural y no era consciente de su uso en sus pueblos.

Imagino que habrá tenido un impacto considerado en las ciudades, pero en nuestros pueblos, la poca actividad cultural sigue teniendo su curso habitual de antes de la llegada del bono.

La verdad es que no he visto ningún beneficio específico en nuestros pueblos.

3. En tu experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta la juventud de la España rural y vaciada en términos culturales? ¿Cuáles son las demandas y necesidades específicas de estas áreas en cuanto a la promoción y el acceso a la cultura para los jóvenes?

Tener más vida en nuestros pueblos, generando esto van a llegar nuevas necesidades humanas de expresión. Sería necesario tener acceso a las necesidades básicas de la humanidad en la actualidad. Consiguiendo este elemento, el desarrollo de elementos culturales van a llegar por su propio paso.

Sin duda, tener más actividades constantes durante todo el año, acceso al cine, al teatro, con cierta rutina. Acceso a espacios en los que poder desarrollar su parte creativa, generando con ello nuevos elementos culturales, vinculados en tiro otras cosas, a las tradiciones y saberes de los pueblos. Así no caen en saco roto. El tener una vida más liberada de horarios y obligaciones haría más habitual la generación de nuevas expresiones culturales en nuestros pueblos.

4. ¿Existen iniciativas exitosas en tu asociación o comunidad que promuevan la participación activa de los jóvenes en actividades culturales dentro de la España rural y vaciada? ¿Podrías describir algunos ejemplos y su impacto en la comunidad?

Una de nuestras mayores iniciativas ha sido unirnos desde la gente de la montaña, hasta la gente de la llanura. De ello ha surgido una actividad que gusta mucho, la hemos denominado **Puebloando Ando**. Consta en visitar diferentes pueblos pequeños de la mano de sus habitantes, conociendo su historia, su arte, sus tradiciones y suele ir acompañado de un descubrimiento de su gastronomía. Buscando reunirnos en pueblos pequeños y no muy conocidos ni por los habitantes de la provincia.

Realizamos varias actividades por nuestros pueblos en fechas señaladas, como el **Día del Orgullo Rural** o actividades que surgen para reivindicar los servicios básicos, que suelen terminar con pequeñas obras de teatro o conciertos de grupos de música, cantantes o dj de la zona.

5. Desde tu perspectiva, ¿cuáles son las demandas y esperanzas para el desarrollo cultural en la España rural y vaciada? ¿Qué cambios o políticas consideras necesarios para mejorar la situación actual?

Sin duda generar un *modo de vida de calidad y calidez*, teniendo accesibles los servicios básicos propios de la sociedad del siglo XXI, sanidad de calidad, acceso a la educación, buena conexión a internet, respeto a generar nuevas actividades, facilidad para emprender...etc. Con estos esenciales la vida en los pueblos irá a más y con ello, las actividades culturales van a surgir solas, sin presiones, el ser humano tiene la necesidad de mostrar sus sentimientos, cosa a las nuevas generaciones cuesta más, pero tener un modo de vida digno va a generar la explosión de expresiones culturales varias, vinculadas con las tradiciones y el modo de vida de nuestros pueblos.

- c) Víctor Francos Díaz, Secretario General de Cultura y responsable directo del Ministerio de Cultura de la aplicación del Bono Cultural Joven en España: <https://go.ivoox.com/sq/2025088>
- d) Ricardo Klein: Sociólogo y Doctor en Gestión de la Cultura y el Patrimonio. Doctor del Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València: <https://go.ivoox.com/rf/110292164>
- e) Pepe Zapata: <https://go.ivoox.com/rf/110292363>

f) Comentarios añadidos de opinión a la encuesta: ¿Quieres contar tu experiencia con el Bono Cultural, aportar tu visión o dar sugerencias? ¡Hazlo aquí! (18 respuestas)

- “Me ha venido genial para ir a conciertos, comprar libros...”
- “El bono cultural en sí está bien, lo único malo es el reparto porque hay personas que a lo mejor no quieren asistir a conciertos, festivales o no quieren leer la prensa. En mi caso yo soy una persona lectora por lo que en un principio pensé que los cuatrocientos euros los podías gastar en cualquier cosa y no estaban repartidos entonces compraría un montón de libros. No estuvo mal, pero ahora no encuentro una manera de gastar el resto salvo con sugerencias de mis amigos y familiares.”
- “Me costó adquirirlo, pero al final estoy contento porque le puedo dar un buen uso. He comprado mucha lectura y la verdad que me ha impulsado a hacer más actividades de este estilo. Por contra, me parece una jugada muy sucia de querer ganar votos de los jóvenes. También me parece fatal el uso que le está dando mucha gente.”
- “Considero que la mayoría de las personas lo hemos utilizado para conciertos o festivales y no para acercarse a la cultura del país.”
- “La tarjeta llega un momento que decide no pagar nada, te deja en ridículo delante de la tienda, y finalmente lo que te ibas a comprar con el bono, lo tienes que pagar con tu dinero” adquirirlo es super difícil y luego hay problemas como que en físico no me deja pagar, igual que hay gente que al revés, online no le deja. Está bien para ir a más conciertos o festivales, pero son todo complicaciones.”
- “Gracias al bono podré ir a conciertos que no habría ido pagando.”
- “Me parece una buena manera de ayudar a los jóvenes.”
- “Me llegó a principios de este año tengo todo el año para gastarlo cosa que ya no me gusta porque nos están obligando a gastarnos todo el dinero del bono en un año y si queremos ahorrar para X cosa del año q viene ya no nos deja... Luego intenté comprar unas entradas de un musical y no me dejó. Luego me robaron el bono (y más cosas) llamé para volver a pedirlo y me dijeron q en dos semanas me llegaría.... Hace 3 meses q lo estoy esperando... Aún no me ha llegado y a este paso solo tendré medio año para gastarme todo el dinero y no me gusta gastar, así como así me gustaría poderutilizarlo cuando quisiera los años q quisiera como si me dura 5 años Y no tener solo 1 año.”

- “Me parece bien que haya una distribución de los 400 euros para fomentar las diferentes secciones culturales que se pueden hacer, pero por otra parte me gustaría que fuera más versátil ya que por ejemplo la parte de subscripciones no la usare en nada y me gustaría poder usarla en los 200 que hay para cultura en vivo.”
- “No la tengo.”
- “La verdad que lo he visto una muy buena idea. Aunque debo decir que la división obligatoria del dinero es una pena, porque hay partes que si no los usas, estás obligado a gastar o lo pierdes.”
- “Lo del bono cultura en un principio me pareció una buena idea. A mí la cultura me encanta y me parece muy importante, y el hecho de que te diesen una ayuda para poder adquirir libros o ir al teatro, etc. me parecía genial por qué por los precios, mucha gente joven no puede adquirirlo. Pero lo que no me ha gustado fue la forma de adquirirlo, todo lo que había que hacer y los requisitos para ello, y la forma en la que está distribuidos, por ejemplo, los 100 euros de consumo digital lo veo una pérdida. Creo que han dado muy pocas posibilidades para gastar el bono (al menos en algunas provincias).”
- “Una mierda, no se puede utilizar en casi ningún sitio, la distribución de 200 euros para conciertos es horrible, cuando sería mucho más útil poner más en libros, solo te da para cinco libros que me hubiera comprado igualmente. Muchos sitios lo rechazan y hay problemas siempre para pagar. Muy mal organizado.”
- “El dinero del bono es fácil de blanquear.”
- “Ni lo quiero ni lo querré nunca, porque el dinero nunca es gratis, y todo sale de algún sitio.”
- “Pues no me llegó porque tuve que aceptar la aceptación para que me lo enviaran, una basura.”
- “No.”

