

Nuevas narrativas sobre el cambio climático desde las ICC: visión de un futuro que merece la pena

Reto global 1

Contexto

El movimiento climático sufre una crisis colectiva de imaginación. Frente a un cambio climático que acelera ante nuestros ojos, recurrimos a relatos centrados en las consecuencias de la inacción y la desinformación constante.

¿Cómo podemos inspirar y movilizar a personas de todo el mundo con imágenes de un mundo por el que merece la pena luchar? ¿Cuál es el papel que deben desempeñar las Industrias Culturales y Creativas (ICC)? ¿Puede un nuevo conjunto de historias desencadenar un impulso renovado? ¿Surgirán innovaciones revolucionarias cuando los artistas colaboren con los científicos, y los neurocientíficos con los ingenieros, para cambiar de verdad nuestra forma de ver el futuro?

Este reto global pretendía fomentar un diálogo constructivo sobre cómo abrir nuestra imaginación a un futuro justo y próspero y cómo desencadenar una acción colectiva sin precedentes. Para obtener más información, descarga [este informe](#).

La sesión fue dirigida por [EIT Climate KIC](#), la principal agencia y comunidad de innovación climática de Europa.



1. Objetivos y metodología

El objetivo general era doble:

- 1. Identificar cómo las ISCC pueden contribuir a generar nuevas narrativas positivas sobre la acción climática.** Hasta ahora, se ha creído que las pruebas científicas bastarían para fomentar la acción. Es evidente que no ha sido así. ¿Cómo pueden contribuir las ISCC a cambiar esta situación?
- 2. Identificar posibles oportunidades de colaboración entre las ISCC y los innovadores climáticos.** Nadie tiene las respuestas correctas ni una «solución mágica». El camino a seguir deberá construirse conjuntamente, a través de asociaciones innovadoras y duraderas y centrándose en las condiciones reales de vida de las personas. ¿Cómo hacer que funcionen?

La metodología utilizada fue el enfoque *sensemaking* («creación de sentido») proporcionado por la CCI EIT Climate KIC. Esta organización tiene una amplia experiencia en este enfoque con otras muchas organizaciones de toda Europa y del panorama internacional a través de su Centro de Transformaciones. Para obtener más información, consulta [este enlace](#).

Sensemaking es la herramienta ideal para abordar retos complejos de forma participativa y estructurada. Frente a los enfoques mecanicistas tradicionales, que buscan soluciones predefinidas a problemas «complicados», el enfoque *sensemaking* reconoce el contexto en constante evolución de los entornos «complejos» y facilita un proceso colectivo estructurado de observación, reflexión, análisis, síntesis, búsqueda de patrones y generación de percepciones para producir inteligencia e identificar vías para la toma de decisiones sin «precipitarse demasiado pronto en las conclusiones».

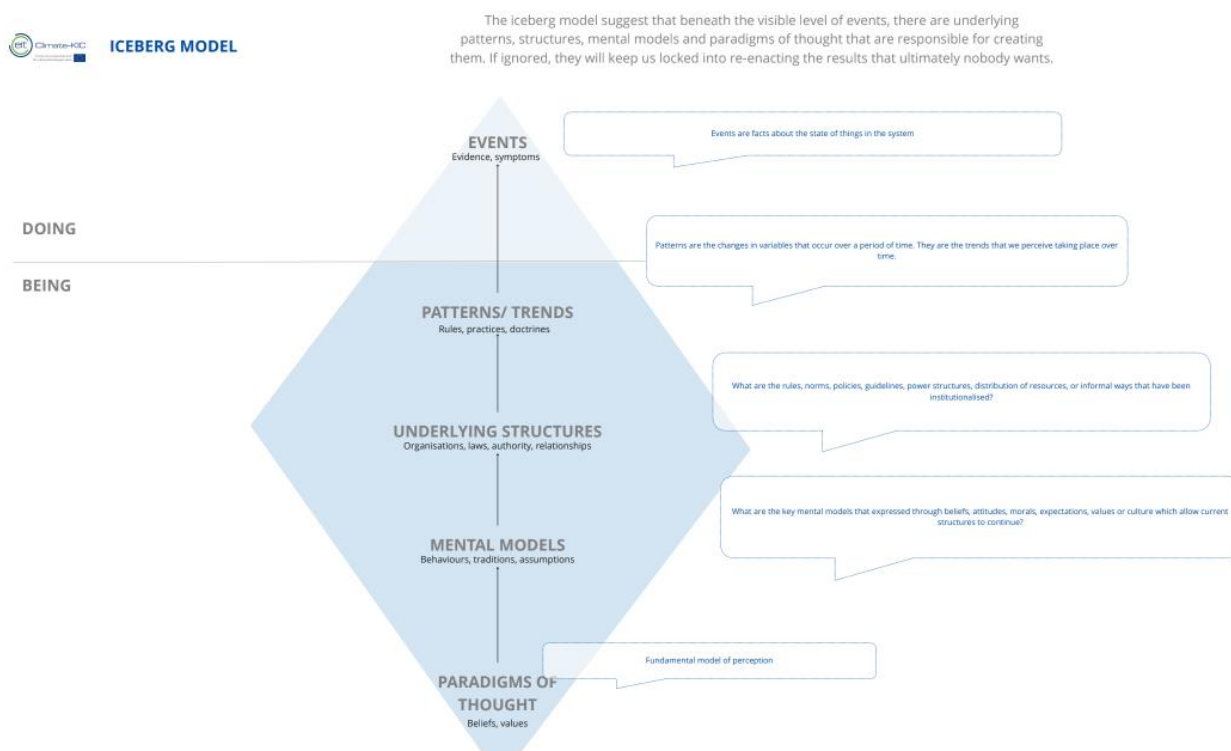
El punto de partida es reconocer que se puede avanzar mediante la adaptación y la colaboración. El éxito del *sensemaking* radica en convocar a la gente de distintas maneras y reunirse colectivamente para comprender mejor el reto y proponer soluciones creativas.

De ahí que los participantes se dividieran en grupos, fomentando una reflexión colectiva para generar ideas y futuras oportunidades de colaboración para hacer de las ICC un agente activo del cambio en torno a 3 temas: El papel de las ICC para modificar la narrativa en torno al cambio climático en tres ámbitos:

- Lo que comemos
- Cómo nos movemos
- Cómo nos vestimos

Estos 3 retos se distribuyeron entre las mesas, de modo que varias mesas respondieran a uno de los retos y pudieran diversificar y comparar los resultados.

Las metodologías específicas se basaron en dos debates iterativos siguiendo el modelo iceberg (ilustrado más abajo), que es una herramienta sistémica que ayuda a organizar el contenido de cualquier actividad de recolección para revelar supuestos más profundos. En este caso, se utilizó para organizar las conclusiones de las mesas redondas.



Para enmarcar los debates, se asignó a los participantes un juego de roles, haciéndoles abordar los temas desde dos perspectivas diferentes:

- Desde la perspectiva del consumidor-ciudadano
- Desde la perspectiva industrial-empresarial

Cada participante siguió las narrativas concretas asumiendo un papel que permitió la plena implicación y la estructuración del trabajo colectivo. El proceso de cada mesa podría resumirse del siguiente modo:

- 1- Mesas redondas: Registro y reparto de los roles (15')
- 2- Sesión de *sensemaking*: Narración, escucha, reflexión y debate (45')
- 3- Puesta en común de las conclusiones específicas con otras mesas redondas y camino a seguir (30')

2. Lo que comemos

Los participantes debatieron sobre los patrones, estructuras subyacentes, modelos mentales y paradigmas de pensamiento que influyen en nuestras elecciones alimentarias cotidianas; a continuación sugirieron propuestas sobre cómo crear nuevas narrativas y cuál podría ser el papel de las ICC para fomentarlas.

Para enmarcar el debate y apoyar las reflexiones de cada grupo, se compartieron los siguientes datos básicos:

- Se calcula que la producción de alimentos debe aumentar un 70 % para alimentar a la población prevista para 2050. Sin embargo, este aumento debe ser sostenible para minimizar la degradación ambiental y el agotamiento de los recursos.
- A pesar de que se producen suficientes alimentos en todo el mundo, millones de personas padecen hambre y malnutrición. Se calcula que en 2020 había 811 millones de personas desnutridas en todo el mundo, la mayoría de ellas en países en desarrollo.
- Las pautas alimentarias actuales contribuyen a la degradación del medio ambiente, incluida la deforestación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación del agua y las emisiones de gases de efecto invernadero. La producción de alimentos de origen animal, sobre todo carne de vacuno y cordero, consume muchos recursos y es perjudicial para el medio ambiente. La transición hacia dietas más basadas en plantas y la adopción de prácticas agrícolas sostenibles pueden ayudar a mitigar estos impactos ambientales.
- Disminución de los nutrientes en los alimentos: Según algunos estudios, ciertos nutrientes esenciales de los alimentos, como las vitaminas y los minerales, pueden estar disminuyendo debido a factores como el agotamiento del suelo, las prácticas agrícolas y los métodos de procesado de los alimentos. Garantizar una ingesta adecuada de nutrientes requiere prestar atención tanto a la calidad de la producción de los alimentos como a la diversidad de la dieta.
- La agricultura representa alrededor del 11 % de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Los procesos de producción ganadera son el mayor emisor de este sector, generando 4000 millones de toneladas de CO_{2eq} en 2018 y provocando una deforestación generalizada.
- El comercio minorista de alimentación –que incluye las actividades de mercados, supermercados y restaurantes que venden alimentos a los consumidores– y la mayor parte de las emisiones de este sector proceden de los desperdicios de alimentos y de los residuos plásticos.
- Los desperdicios de alimentos representan por sí solos entre el 8 % y el 10 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. En la UE se desperdician 57 millones de toneladas de alimentos al año: 127 kg por habitante.

Eventos – Patrones – Estructuras subyacentes – Modelos mentales

El sistema actual favorece la cultura de la «demanda fácil» (queremos ahorrar tiempo, dinero, molestias... nuestra forma de alimentarnos es cada vez más «rehén» de nuestra cada vez menos eficiente conciliación laboral y familiar). De ahí, que todo tienda a centralizarse en supermercados en los que todo está en un solo lugar y falte información sobre lo que realmente consumimos. ¿Cuál es el origen de los productos que compramos? ¿Cuáles son los productos de temporada? ¿A quién pagamos realmente con nuestras compras o quién se beneficia de ellas?

Esto da lugar a patrones como el cambio de valores: hay un enfoque excesivo en el éxito –sin ni siquiera una imagen clara de lo que es el «éxito»– y tendemos a borrar el vínculo entre «nuestra forma de comer» y «nuestra forma de ser». También está el elemento de la «cultura de la rapidez»: asociamos la «forma sana y pausada de comer» con el pasado, y hemos perdido la conexión con las generaciones anteriores y sus conocimientos y aprendizajes.

A su vez, esto ha provocado una realidad institucionalizada de demasiado poder en menos manos (grandes distribuidores, proveedores, minoristas, envasadores) y una cultura general de «todo en todas partes y al mismo tiempo»: todos los tipos de productos están disponibles y a la venta en todos los lugares durante todo el año. Los modelos mentales subyacentes no permiten cambiar esto debido a un miedo generalizado a perder riqueza y a una cultura de competitividad demasiado fuerte. El «consumo planificado» no existe.

Propuestas para un nuevo paradigma

El nuevo paradigma debería basarse en la capacidad y la voluntad de compartir más, un giro cultural/educativo/ético hacia alimentos sostenibles y locales que no necesiten ser «visualmente perfectos», donde el desperdicio de alimentos se considere algo moralmente inaceptable. También tenemos que trabajar en el establecimiento e intercambio de mejores prácticas y nuevos modelos de conducta en grupos de homólogos y en una nueva definición de los procesos competitivos.

3. Cómo nos movemos

Los participantes debatieron sobre los patrones, estructuras subyacentes, modelos mentales y paradigmas de pensamiento que influyen en nuestras elecciones en cuanto a movilidad cotidiana; a continuación sugirieron propuestas sobre cómo crear nuevas narrativas y cuál podría ser el papel de las ICC para fomentarlas.

Para enmarcar el debate y apoyar las reflexiones de cada grupo, se compartieron los siguientes datos básicos:

- El transporte es responsable de aproximadamente una quinta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Alrededor del 40 % procede del transporte de mercancías, mientras que el resto (60 %) procede de los viajes de pasajeros, con el transporte aéreo a la cabeza.
- La rápida urbanización ha provocado un aumento de la demanda de transporte dentro de las ciudades, lo que se traduce en congestión, contaminación atmosférica y reducción de la calidad de vida.
- Unos sistemas de transporte público eficaces, junto con políticas que fomenten los desplazamientos a pie, en bicicleta y en coche compartido, son esenciales para afrontar los retos del transporte urbano.
- Accesibilidad y equidad: Muchas comunidades, sobre todo en zonas rurales y remotas, carecen de acceso a servicios de transporte fiables y asequibles, lo que limita sus oportunidades de participación económica y social. Garantizar un acceso equitativo al transporte es esencial para promover la inclusión social y reducir las disparidades.
- Conectividad intermodal: Aumentar la conectividad entre los distintos modos de transporte, como el ferroviario, por carretera, aéreo y marítimo, puede mejorar la eficacia y reducir los costes. Sin embargo, lograr una conectividad intermodal sin fisuras exige superar barreras regulatorias, técnicas y logísticas.
- Las formas de viajar muestran diferencias dramáticas entre condiciones y formas de vida. Una gran parte de los ciudadanos más pobres experimentan la falta de acceso a un transporte rápido y seguro, lo que limita sus oportunidades de educación y trabajo significativo, mientras que la

clase media rica y los ciudadanos acomodados viajan sin restricciones, pero de la forma más perjudicial para el medio ambiente, en avión, lo que contribuye a enormes emisiones de dióxido de carbono.



Eventos – Patrones – Estructuras subyacentes – Modelos mentales

En nuestra cultura, tener un automóvil se ha convertido en una «forma de vida» (no solo el mero hecho de tenerlo, sino también la necesidad de demostrar a los demás que es más rápido y más caro). El hecho de que las redes de transporte sean a menudo ineficaces contribuye a reafirmar este individualismo. Esto ilustra los paradigmas actuales del pensamiento, en los que se da primacía a la gratificación instantánea.

Esto se traduce en patrones en los que todo debe ser rápido (cultura de la competitividad), y la distancia física ya no es, una «excusa» para hacernos esperar. En este contexto, se prefiere la comodidad al estilo de vida sano, no hay terreno para la negociación y la publicidad dicta las normas, en las que el ahorro de tiempo es la mayor baza.

Propuestas para un nuevo paradigma

Debemos encontrar la manera de hacer visibles las recompensas de las buenas prácticas, y para ello la aplicación de la heurística podría ser una buena opción, ya que no existe una «solución ideal». Las políticas de transporte público y la educación, junto con la legislación para conseguir cambios innovadores, también se percibieron como partes del rompecabezas del nuevo paradigma.

4. Qué ropa vestimos

Los participantes debatieron sobre los patrones, estructuras subyacentes, modelos mentales y paradigmas de pensamiento que influyen en nuestras elecciones cotidianas en este ámbito; a continuación sugirieron propuestas sobre cómo crear nuevas narrativas y cuál podría ser el papel de las ICC para fomentarlas.

Para enmarcar el debate y apoyar las reflexiones de cada grupo, se compartieron los siguientes datos básicos:

- La moda es la tercera industria más contaminante del mundo, ya que produce alrededor del 10 % de nuestra huella de carbono anual (más que todos los vuelos internacionales y el transporte marítimo juntos).
- Las emisiones de gases de efecto invernadero no son el único problema del sector de la moda; también consume el equivalente a las necesidades de agua de cinco millones de personas al año y genera millones de toneladas de plástico y otros residuos.
- La producción de ropa se ha duplicado aproximadamente en los últimos 15 años, impulsada por el crecimiento de la población de clase media en todo el mundo y el aumento de las ventas per cápita en las economías desarrolladas.
- El aumento previsto del PIB mundial en un 400 % de aquí a 2050 supondrá una demanda aún mayor de las prendas de vestir.
- Según un informe, abordar los problemas ambientales y sociales creados por la industria de la moda supondría un beneficio global de 192 000 millones de dólares para la economía mundial de aquí a 2030.
- El valor anual de la ropa desechada prematuramente supera los 400 000 millones de dólares.
- El 80 % de la ropa la confeccionan mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años.
- En Bangladesh, los trabajadores de la confección, principalmente mujeres, ganan unos 96 dólares al mes. La junta salarial del gobierno sugirió que un trabajador de la confección necesita 3,5 veces esa cantidad para llevar una «vida digna» con los servicios básicos.
- Según un informe de 2018 del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, se han encontrado pruebas de trabajo forzoso e infantil en la industria de la moda en Argentina, Bangladesh, Brasil, China, India, Indonesia, Filipinas, Turquía y Vietnam, entre otros países.



Eventos – Patrones – Estructuras subyacentes – Modelos mentales

Vivimos en un «mundo rápido» que también implica «moda rápida»: compramos ropa nueva muy a menudo (sobre todo en el llamado «mundo occidental»), lo que implica elevados niveles de contaminación, uso de agua (para la producción de tejidos) y residuos, ya que muchas de nuestras prendas no se reciclan. Se están realizando algunos esfuerzos en materia de reciclaje de ropa e innovación de materiales, aunque, en opinión de los participantes, estas actividades podrían estar a menudo relacionadas con prácticas de «ecopostureo». Además, aunque últimamente se están haciendo más visibles, los efectos de la industria de la moda sobre el cambio climático continúan siendo desconocidos para el gran público.

Las tendencias actuales, como la «moda lenta», son cada vez más populares, sobre todo entre los jóvenes. Sin embargo, estas tendencias todavía están emergiendo: es difícil pasar de la moda «rápida» a la «lenta» con la rapidez suficiente para eliminar los efectos del cambio climático, la escasez de agua y la contaminación. Además, la gente tiende a comprar ropa nueva en lugar de arreglarla.

Varias razones sustentan los comportamientos anteriores relacionados con nuestra «conducta a la hora de comprar ropa»:

- Precio: A menudo es más barato comprar ropa nueva que usada; la ropa de segunda mano suele ser cara en comparación con lo que se ofrece (esto podría estar relacionado con el posicionamiento de considerar la ropa de segunda mano como «vintage»).
- Hábitos cotidianos relacionados con la aceptación por parte de la sociedad: las normas sociales nos obligan a (a) lavar la ropa con demasiada frecuencia (lo que provoca su deterioro); (b) llevar ropa que «parezca nueva», es decir, los agujeros (por el uso) en la ropa no son aceptables en los entornos de trabajo.
- Cultura de «usar y tirar» en lugar de «cultura del arreglo»: La ropa nueva está relacionada con «mostrar riqueza», que es un valor central en nuestra sociedad actual. Esto lleva a una cultura de «tirar» para comprar ropa nueva, en lugar de una «cultura del arreglo» que era la norma en el pasado, debido a la necesidad. La «cultura del arreglo» no está de moda en la actualidad.
- Vivimos en un mundo de clientes, no de fabricantes. Estamos inmersos en una mentalidad de consumidor en lugar de en una mentalidad de creador.
- Falta de personas con habilidades para hacer arreglos y de acceso a equipos que permitan hacerlos: aunque el «arreglo de la ropa» ha empezado a ganar terreno en los últimos años, las personas con habilidades para hacer estos arreglos están menos presentes. Además, nuestro modo de vida rápido y la falta de tiempo que experimentamos la mayoría de nosotros no dejan espacio para aprender estas habilidades que nos permitan «arreglar». Además, el acceso a equipos que permitan hacer arreglos (por ej., máquinas de coser) suele ser difícil o caro.
- Identidad: Hemos vinculado la ropa a la exhibición de nuestra identidad ante el mundo. La ropa está fuertemente ligada a nuestro deseo de ser diferentes, de mostrar nuestra singularidad (*prêt-à-porter*), incluso de exhibir la clase social y los privilegios.
- Desconocimiento y falta de relación estrecha con la naturaleza: A menudo no somos conscientes de los materiales que se incluyen en nuestra ropa y del impacto que tienen en el medio ambiente que nos rodea. Además, consideramos la naturaleza como algo ajeno, algo que no forma parte de nosotros mismos.

Propuestas para un nuevo paradigma

Los participantes insistieron en la necesidad de establecer una cultura en pro de «compartir» como práctica existencial. Por ejemplo, mencionaron el modelo de comportamiento que aplicamos con la ropa de bebé, según el cual existe una cultura de compartir muy marcada entre los padres, que de alguna manera desaparece o se desvanece cuando ellos (nosotros) crecemos.

Asimismo, un nuevo paradigma basado en el «orgullo por los arreglos» podría cambiar por completo nuestros comportamientos, haciéndonos sentir orgullosos de llevar la misma ropa durante más tiempo y de comprar buenos tejidos que perduren.

La educación y la cultura se consideran esenciales en el proceso de cambio, por lo que la ropa puede verse como una «segunda piel» que no tiramos, sino que cuidamos y arreglamos. Habría que apoyar nuevas prácticas como, por ejemplo, lavar la ropa con menos frecuencia, o fomentar la curiosidad por nuestra ropa y mejorar nuestras habilidades en relación con los arreglos y la innovación en los tejidos. La reinención del concepto de *cool* podría apoyar este cambio cultural: por ejemplo, considerar *cool* tener ropa que dure más y que no esté como recién lavada todos los días.

También podría ayudar el cambio en la forma en que relacionamos la ropa con nuestra identidad personal: ¿podemos encontrar otras formas de «reconocernos» y «vernarnos» verdadera y profundamente que no estén vinculadas a la ropa que llevamos? Esto también podría relacionarse con una sociedad más inclusiva, en la que la ropa no signifique clase ni identidad.

¿Cómo podemos estimular una nueva imagen colectiva que esté desconectada de la ropa de moda rápida? Los participantes destacaron que las ICC pueden desempeñar un papel importante en la reimaginación, apoyadas quizá por los medios de comunicación y las marcas para cambiar las percepciones actuales, y reinventar el concepto de *cool* pensando en un mundo más sostenible y justo.



5. Conclusiones

a. Utilidad del método

La combinación de los juegos de rol con la narración de historias resultó ser una forma muy atractiva de generar significado y profundizar en la comprensión de las características, no solo superficiales sino también sistémicas, de los tres ámbitos analizados.

Con la asignación de un papel a cada participante del grupo y haciendo hincapié en la importancia de escuchar las historias, se pudieron extraer los conocimientos, la experiencia y los contextos específicos de los que procedían los participantes en el ejercicio y utilizarlos para construir una explicación detallada de los fenómenos que se producen en los sectores de la moda, la alimentación y el transporte. Aunque no contáramos con expertos en la materia, las experiencias de todos nosotros como consumidores reflexivos fueron lo suficientemente detalladas como para llegar a niveles más profundos con el modelo iceberg, combinando las perspectivas de la oferta y la demanda e intentando comprender las razones de las formas que adoptan.

Ninguno de los grupos se detuvo en el nivel de descripción de la propia superficie (que muestra lo que hacen las personas y las empresas). En todos ellos, el debate se centró en los valores y paradigmas que subyacen en el bucle que son nuestros comportamientos y modelos empresariales, cómo nacen del predominio de la «rapidez» a la hora de satisfacer las necesidades cambiantes.

b. ¿Qué nuevos conceptos y valores necesitamos?

Los tres grupos señalaron la atención hacia los mecanismos similares derivados de la primacía del lenguaje de la eficacia, el beneficio, la satisfacción y la propiedad. Parece que la búsqueda de nuevas narrativas debe centrarse en conceptos nuevos y redefinidos:

- **Tiempo.** En la actualidad, gran parte de nuestra actividad –especialmente como consumidores– se basa en la creencia de que nuestro principal derecho es un rápido índice de satisfacción. Todo sistema de distribución y venta, pero también de servicios (incluidos los digitales) debe ser, ante todo, muy rápido. Esto cambia por completo la estructura psicológica y material de nuestro consumo: cada vez necesitamos más cosas y experiencias para satisfacer un sistema cognitivo cada vez más hambriento y disperso.
Las cosas y las experiencias se aburren muy rápido, el ciclo de su carácter atractivo es corto y nuestra satisfacción es superficial y temporal. Inventar nuevas formas de satisfacer necesidades relacionadas con la paciencia, por ejemplo, «comeré solo la fruta que esté de temporada»; la longevidad, «estoy más orgulloso de las cosas que duran varios años», el largo horizonte temporal, «no podemos irnos de vacaciones ahora, planearemos un viaje a otro continente y calcularemos cómo compensará la huella de carbono generada», son potencialmente un espacio muy importante para el sector creativo.
- **Tener frente a compartir.** Se trata de categorías críticas para los tres sectores analizados, aunque cada uno de ellos tiene vías y modelos de reorganización ligeramente diferentes. La decisión de construir modelos de utilidad en la moda sobre la producción de ropa de alta calidad y baja nocividad ambiental exigiría un cambio de mentalidad, no solo en el sentido de que es bueno tener ropa durante mucho tiempo, sino también de que debe intercambiarse con otras personas y dinamizar así la propia experiencia: «No me aburre seguir teniendo el mismo aspecto porque mi ropa circula entre otras personas». Ampliar el modelo de transporte público, basado en compartir los costes y la experiencia del viaje, y reducir al mínimo «la propiedad» de los medios de transporte (coches) exigiría invertir en la disponibilidad del primero y en fiabilidad, pero también en la variedad de valores adicionales que obtenemos al viajar colectivamente. Apoyar los valores de compartir, el uso colectivo y liberarse de la «compulsión de poseer» a través de historias e imágenes es una de las tareas más importantes de nuestro sector.
- **Identidad y felicidad.** Las historias creadas durante nuestro ejercicio repetían el tema de la búsqueda intensa de la plenitud y la felicidad a través de pautas de consumo intenso y trabajo muy duro, que requieren mucho tiempo y energía y, por tanto, nos obligan a buscar la felicidad muy rápidamente (felicidad instantánea). Debido a la escala de sacrificios que tal modelo de trabajo nos exige, se convierten en el material básico (aparte de los patrones de consumo) para construir un sentido de identidad (un sentido de quién soy y cómo soy).

Ya aquí podemos ver cómo esta tercera área está relacionada con las dos anteriores y cómo un cambio en ellas debería permitir automáticamente un cambio en las formas de crear identidad, no invirtiendo en un trabajo extenuante y un consumo intensivo, sino mediante una reflexión colectiva resultante de un horizonte temporal ampliado; lo que podemos hacer como comunidad para satisfacer nuestras necesidades respetando a los demás (personas y especies). La identidad resultante del hecho de que como residente de una zona determinada, respeto la tierra y a los agricultores que producen alimentos, comprendo y sé cómo es su trabajo, por eso como lo que tengo más cerca y estoy dispuesto a pagar un poco más por ello. Porque también trata al agricultor local como guardián de nuestro bien común (tierra, paisaje, ecosistema vegetal y animal). Encuentra tiempo (!) para ver cómo se cultivan los alimentos locales y tiempo para cocinar para sí mismo.

Lo mismo puede decirse de los viajes, que pueden ser una forma de conocer (la zona u otras personas) en lugar de desplazarse lo más rápidamente posible. Un grupo afirmó claramente que la crisis climática supone un momento en el que no podemos limitarnos a recrear modelos de identidad y felicidad que nos fueron dados en una época en la que no existían las cuestiones de los límites planetarios. Sobre todo porque sabemos que no son eficaces (no solo para el planeta, sino tampoco para nosotros). El papel del sector creativo consiste en llevar a cabo de forma coherente diversas actividades en pro de la felicidad y la satisfacción colectivas.