

CONSEJERÍA DE CULTURA

industrias

culturales andaluzas

I Jornadas
de Industrias
Culturales
de Andalucía

industrias

culturales andaluzas



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE CULTURA

Edita

JUNTA DE ANDALUCIA. Consejería de Cultura

Coordinación de la edición

Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales

Diseño y maquetación

Carmen Jiménez [ACCIONARTE]

Imprime

Artes Gráficas Moreno, S.L.L.

Depósito legal: SE-

© de la edición: JUNTA DE ANDALUCIA. Consejería de Cultura

© de los textos y fotografías: los autores



I Jornadas de
**Industrias
Culturales**
de Andalucía

ÍNDICE

1. PRÓLOGO	7
■ <i>Prólogo</i>	9
Rosa Torres Ruiz	
■ <i>Prólogo</i>	11
José Antonio Griñán Martínez	
■ <i>Prólogo</i>	13
Francisco Vallejo Serrano	
2. INAUGURACIÓN	15
■ <i>Palabras de bienvenida</i>	17
Rosa Torres Ruiz	
■ <i>Discurso de inauguración</i>	19
José Antonio Griñán Martínez	
■ <i>Discurso de inauguración</i>	25
Antonio Ponce Fernández	
3. CONFERENCIA INAUGURAL: “LAS INDUSTRIAS DE LA CULTURA”	29
■ <i>Algunas consideraciones sobre la economía de la cultura y las industrias culturales</i>	31
José Sánchez Maldonado	
■ <i>Las industrias de la cultura</i>	45
Rafael Coloma Ojeda	
4. PRIMERA MESA REDONDA: “EL SECTOR FINANCIERO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES”	55
■ <i>El sector financiero y las industrias culturales andaluzas</i>	57
José de Haro Bailón	
■ <i>Fomentando la cultura económica y financiera</i>	63
José Manuel González-Páramo Martínez-Murillo	
■ <i>El sector de la cultura andaluza desde la perspectiva financiera</i>	77
Federico Terrón Muñoz	



5. SEGUNDA MESA REDONDA: “MODERNIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES”	93
■ <i>Las industrias culturales en Andalucía</i>	95
José María Rodríguez Gómez	
■ <i>La relevancia de las industrias culturales para el desarrollo de Andalucía</i>	107
Antonio J. Ávila Cano	
■ <i>La innovación y las industrias culturales</i>	117
Jesús María Rodríguez Román	
■ <i>Empleo y Cultura</i>	127
Ana Isabel Arnáiz de las Revillas García	
6. TERCERA MESA REDONDA: “PROYECTOS EMPRESARIALES”	135
■ <i>A la búsqueda de una nueva relación con el público</i>	137
José María Roca González	
■ <i>La Cámara Oscura de la Torre Tavira en Cádiz</i>	149
Belén González Dorao	
■ <i>La industria editorial en Andalucía</i>	155
Francisco Argüelles Argüelles	
■ <i>El Centro de Arte y Flamenco de Sevilla</i>	161
Esperanza Fernández Vargas	
■ <i>Galería Sandunga: una apuesta por el arte emergente desde la periferia</i>	165
Emilio Almagro Anaya	
7. CLAUSURA	171
■ <i>Discurso de clausura</i>	173
Alfredo Sánchez Monteseirín	
■ <i>Discurso de clausura</i>	179
Francisco Vallejo Serrano	
■ <i>Palabras de despedida</i>	187
Rosa Torres Ruiz	



PRÓLOGO



La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía viene haciendo especial hincapié en la necesidad de entender la cultura como un derecho al alcance de toda la ciudadanía y, al mismo tiempo, como un recurso para el desarrollo de las nuevas sociedades. Ambos aspectos son, además, dos de los ejes que han vertebrado las conclusiones de las mesas de debate público desarrolladas dentro del proceso de elaboración del *plan estratégico para la cultura en Andalucía (peca)*.

El vínculo entre desarrollo y cultura se comienza a plantear a fondo a finales de la década de los noventa. Ahora, la ratificación de la *Convención sobre la protección de la diversidad de los contenidos culturales y las expresiones artísticas* nos recuerda que el **binomio diversidad - globalización** va a adquirir un peso creciente en el marco de las relaciones económicas internacionales.

En ese contexto, las sociedades que quieran preservar su identidad cultural, tendrán que desarrollar potentes industrias en este sector que les permitan ser competitivas y poner productos culturales propios en el mercado. El espacio al que no se llegue será ocupado por multinacionales que ya operan de forma prácticamente homogénea en los cinco continentes.

Estas perspectivas son las que nos han movido a organizar, junto a la Consejería de Economía y Hacienda y a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, estas **I Jornadas de Industrias Culturales de Andalucía**, que también han contado con la colaboración de los empresarios andaluces a través del acuerdo firmado con la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Estamos ante una iniciativa llamada a tener continuidad en años venideros, sencillamente porque la realidad nos va a demandar respuestas, y para encontrarlas requerimos del análisis que fomentan estos foros. **La economía de la cultura** es una prioridad en Europa y esta publicación recoge datos y reflexiones que pueden ayudarnos a comprender las razones de esa opción y, sobre todo, porque este sector puede ser crucial para el futuro de nuestra comunidad.

Rosa Torres Ruiz

Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía



La cultura es uno de los factores más valiosos de generación de riqueza y de desarrollo económico de un país. Está además en el origen de estos procesos dado que potencia el conocimiento y, en consecuencia, mejora el primer factor de competitividad que no es otro que el capital humano. Añade, también, calidad a la oferta y la individualiza convirtiéndola en única.

Los bienes y servicios culturales tienen en las sociedades avanzadas una importancia cada día más destacada en términos económicos y de proyección sobre otros sectores. La cultura aporta hoy a la riqueza nacional, para asombro de algunos, un valor que está por encima de sectores como la energía y se sitúa en términos similares a la agricultura, además de ser catalizador de otras actividades fundamentales, como el turismo.

Andalucía posee un gran potencial creativo y un inmenso capital cultural que nos sitúa en una posición inmejorable para convertirnos en la vanguardia europea de la industria de la cultura.

El momento es el adecuado ya que la convergencia tecnológica contribuye a que las industrias culturales crezcan económicamente y multipliquen sus posibilidades de negocio en el mercado global. Participar en éste significa, sobre todo, ser capaces de poner en marcha todas aquellas actividades de medio y alto valor añadido que implican los sectores de la industria cultural, e incorporar el I+D+i en la cadena de creación de bienes y servicios culturales.

Para ello el empresariado andaluz cuenta con el apoyo decidido de la Administración autonómica. El despliegue de las industrias culturales constituye, de hecho, una parte fundamental de nuestra estrategia económica.

Estas I Jornadas de Industrias Culturales de Andalucía contribuyen al conocimiento mutuo de artistas, creadores y emprendedores andaluces; nos acercan a la realidad de un sector que tiene que ganar fuerza productiva y, sobre todo, son una apuesta conjunta del Gobierno andaluz y los empresarios por el desarrollo de este importante sector económico.

José Antonio Griñán Martínez

Consejero de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía



El sector creativo y cultural tiene una gran oportunidad en Andalucía por el enorme potencial con el que contamos en nuestra tierra y por el efecto multiplicador que puede tener en otros sectores estratégicos para nuestra región. Pero también tiene la obligación de tomar conciencia del cambio necesario para afrontar los retos que presenta la creación de una potente industria cultural andaluza.

Estoy convencido de que tenemos la materia prima necesaria, es decir, la creatividad, y de que estamos en el momento oportuno en el que se genera una auténtica democratización de la cultura, gracias a la intervención de la nueva sociedad global y del conocimiento. Desde este punto de partida, somos capaces de hacer de nuestra creatividad uno de los principales activos económicos de esta tierra, de tal forma que la industria cultural pueda convertirse en una baza económica de primer orden en el desarrollo de Andalucía.

En este sentido, estamos diseñando nuevas estrategias de intervención para encontrar formas eficientes que pongan en valor la actividad cultural también como un bien económico, para la generación de riqueza, de empleo, de desarrollo.

Para ello debemos contar con metodología, profesionalización, rigor, estrategia, constancia, visión empresarial y, sobre todo, cooperación. Necesitamos, en definitiva, aprovechar entre todos esa clarísima oportunidad que, hoy por hoy, supone la Cultura Andaluza.

La suma de esfuerzos y compromisos orientados en esa misma dirección, nos posibilita crear y optimizar una potente industria creativa cultural en Andalucía.

Francisco Vallejo Serrano

Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa



INAUGURACIÓN



PALABRAS DE BIENVENIDA

Buenos días, bienvenidos, bienvenidas, bienvenido Consejero de Economía y Hacienda, Sr. D. José Antonio Griñán, bienvenido Vicepresidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, bienvenidos señoras y señores, amigos, amigas, gracias por estar en esta primera convocatoria para las Jornadas de Industrias Culturales de Andalucía. Un breve montaje audiovisual de unos minutos creo que será la mejor manera de introducirnos realmente en el mundo de la cultura andaluza, después continuaremos, muchas gracias por la atención.

Nota: (Proyección del video-presentación elaborado por la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales acerca de las Industrias Culturales de Andalucía).

Enhorabuena, a quienes han realizado este vídeo, que emociona y sobrecoge, acerca de la potencia de la cultura de Andalucía.

Y en esta andadura no nos sentimos solos, sino que vamos en buena compañía, la de la Confederación de Empresarios de Andalucía; su Vicepresidente D. Antonio Ponce Fernández y el Consejero de Economía y Hacienda, D. José Antonio Griñán, tienen la palabra.

Rosa Torres Ruiz

Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía



DISCURSO DE INAUGURACIÓN

Muchas gracias Consejera. Gracias por invitarme. Vicepresidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, conferenciantes, ponentes, moderadores, participantes, amigas y amigos, la verdad que no es frecuente tener la oportunidad de empezar una intervención oficial como es ésta, con la expresión de un sentimiento. Pero yo quiero decirles que estoy muy ilusionado, y desde luego confiado, en que esto tiene que ser el principio de algo muy importante para Andalucía, una tierra que a un andaluz como yo, nacido en Madrid, le cautivó siempre, sobre todo por su gente.

Tengo que decir que nada hay más acogedor que la cultura. Lo es cuando abre caminos, lo es también cuando siembra inquietudes, al romper lo canónico, al ser provocadora, y lo es al construir una nueva mirada. La cultura, el arte, es siempre un sentimiento compartido y, por ello, es algo que nos lleva a profundizar en nosotros mismos. Es, pues, acogedora y creativa. Pero también tiene que ser una fuente de riqueza.

Mucho tiempo ha tenido que pasar para que se supere esa falsa disyuntiva entre cultura y economía. Economistas como Adam Smith identificaban la cultura como un ámbito propio del trabajo no productivo y negaban su contribución, la contribución de la cultura, a la riqueza de las naciones. Los únicos que rompieron una lanza por la cultura y el arte en el pasado más reciente fueron Robbins y Keynes. Este último consiguió que en la Inglaterra, tradicionalmente opuesta a toda subvención pública del arte, se creara el *National Endowment for the Arts*.

La celebración de estas Primeras Jornadas de las Industrias Culturales de Andalucía, que son el fruto de la colaboración entre la Consejería de Cultura y la Confederación de Empresarios de Andalucía, señala la creciente importancia de la producción cultural en la actividad económica.

Y vuelvo ahora al principio para repetirles que la cultura es siempre acogedora; Andalucía también. Nuestra tierra ha sido, y es, hospitalaria y

los andaluces gente creativa. Tenemos, por lo tanto, una conjunción de factores, un conjunto de características que nos mueven a concluir que la cultura, como fuente de riqueza, ha de convertirse en uno de los elementos fundamentales del desarrollo económico de Andalucía.

El despliegue de las Industrias Culturales constituye parte fundamental de nuestra estrategia económica. Y no puede ser de otra manera. Hablo de nuestro valor añadido, de nuestra identidad como pueblo, de su patrimonio acumulado, de nuestra capacidad de innovación.

Nunca vamos a apostar más claramente a un ganador que apostando por la cultura, y haciendo de ella la industria más floreciente de nuestra Comunidad Autónoma.

Las materias primas y el capital fueron los factores productivos que, en los pasados siglos, determinaron el crecimiento económico. Desgraciadamente también, en alguna medida, siempre fueron el origen de guerras y de explotación humana. El futuro empieza a ser otro. El siglo veintiuno ha de ser el siglo del factor humano. El conocimiento y la innovación son los que están determinando, no solamente el crecimiento de la riqueza, no sólo la competitividad de la economía, sino también el bienestar de los pueblos, la equidad, y la igualdad de oportunidades. Conocimiento e innovación, educación, inteligencia y expresión del conocimiento; en definitiva, el material con el que hacemos la cultura.

Hasta hace no mucho la cultura, como actividad recreativa, se desarrollaba en el espacio público; la cultura era el teatro, la ópera, el ballet, los conciertos. Y en el siglo veinte se traslada además a las salas de cine. Hemos recorrido, efectivamente, un trecho, un trecho ya de siglos, en los que la cultura ha ido expandiendo sus límites. Hoy la cultura también está en casa, está en el ordenador, nos acompaña en nuestros desplazamientos y, cada vez más, buscamos referencias y experiencias culturales cuando viajamos.

La economía del conocimiento ha provocado nuevas formas de producir, de trabajar, de ofrecer productos y de innovar en diseños organizativos. Pero

también, por el lado de la demanda, el conocimiento se manifiesta a través de nuevas formas de consumo, nuevas formas de inversión y de financiación. Todo ello, propiciado por el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Y es en este contexto en el que las Industrias Culturales crecen económicamente y multiplican, o deben multiplicar, sus posibilidades. La cultura es un valor en sí misma, pero la cultura en Andalucía tiene que ganar valor industrial. Y aquí es decisiva la aportación del sector privado, la cooperación de las empresas y su despliegue en los distintos subsectores, su articulación, así como la colaboración de las entidades financieras, con vistas a crear el conglomerado empresarial capaz de generar todo el potencial del valor añadido que tiene nuestra oferta cultural.

Andalucía, además, es una marca cultural muy difundida, con un prestigio sólido, acumulado, de tal forma que es imposible medir su valor en términos económicos, es decir, su valor de cambio. Y es una marca que tenemos ya: Andalucía, Córdoba, Málaga, Sevilla, Baeza, Ronda, Granada, Úbeda; trasladen todos estos nombres al valor actual de cambio y no hay capacidad financiera alguna para soportar lo que costaría la difusión de todas estas marcas. Pocas regiones en el mundo cuentan con tan alto nivel de conocimiento y proyección internacional como nuestra tierra. Tenemos por tanto, hecha una inversión importante. Se trata de obtener a partir de ella una oferta económica que genere riqueza y que genere empleo.

En la Unión Europea el sector de la cultura supone ya casi el tres por ciento de su riqueza, de su PIB, y genera empleo para más de seis millones de personas. En España, y hablo del año dos mil cuatro, cerca de medio millón de personas trabajaban en el sector de la cultura en más de sesenta mil empresas. En Andalucía, el sector no ha sido ajeno al dinamismo empresarial de estos últimos años. Desde el año dos mil, las empresas de bienes y servicios culturales han experimentado un crecimiento del veinte por ciento, superando en más de tres puntos la media de crecimiento de España.

La importancia de esta Industria se mide, sin embargo, en su repercusión en el bienestar ciudadano y en los impactos indirectos que genera. Para conocer la auténtica aportación del sector a la economía es necesario contar con herramientas económicas específicas que pongan en relación la oferta y la demanda, como es la Cuenta Satélite, que en estos momentos está en proceso de elaboración.

Nuestro siglo se caracteriza por haber extendido como bienes de consumo los productos culturales y de ocio. Las Industrias de la Cultura son fundamentalmente industrias creativas, pero no pueden ser compartimentos estancos, sino que requieren del trabajo conjunto de los creadores, artistas, empresarios, investigadores y técnicos a los que habrá que apoyar.

Desde el ámbito de la Administración se pueden hacer también muchas cosas, pero queremos que sea el sector privado el que desarrolle este impulso económico. Queremos el crecimiento de empresas en el sector, empresas competitivas, atractivas y con futuro. La Administración debe favorecer la conexión y la colaboración entre todas ellas. En definitiva debe favorecer la creación de un tejido empresarial cooperativo en vez de crear el propio y que tenga proyección exterior. Es imprescindible tener o conseguir el directorio de empresas andaluzas de la cultura actualizado, su difusión en el ámbito empresarial y su especialización.

También debe favorecer la innovación, la investigación, la libertad creativa, la independencia de la cultura, la multiplicación de las ofertas y cooperar a su difusión a través de cauces tradicionales, pero también, sobre todo, de las nuevas tecnologías. La Administración debe además favorecer la creación de productos financieros que sean capaces de multiplicar la inversión. Relacionar a las entidades financieras andaluzas con el mundo empresarial de la cultura. Estas son actividades que siempre sufren riesgos y por ello van a precisar líneas especiales de crédito.

He dicho que es al sector privado al que corresponde multiplicar su oferta y hacerla más atractiva. En este sentido, no tengo más remedio que felicitar a la Confederación de Empresarios de Andalucía por su disposición a patrocinar

esa actividad. La Administración también puede en este objetivo colaborar apoyando la difusión y el conocimiento de estas manifestaciones culturales.

Ustedes saben que no se ama lo que no se conoce, o lo que se conoce superficialmente. La oferta cultural se basa principalmente en el genio creador y en la innovación, por lo que es preciso apoyarla en un esfuerzo permanente de explicación de las razones y del origen más profundo de sus productos. Se trata de una oferta de bienes y servicios de gran contenido intelectual, eso exige que los demandantes lleguen a ser también conocedores y se enamoren; que sean adictos a nuestra oferta. La Administración debe colaborar en este esfuerzo explicativo, en las guías del conocimiento, de manera que lo complejo esté al alcance de las mayorías.

Suelo ser una persona prudente en mis juicios y los que me conocen saben que, cuando manifiesto optimismo, acostumbro a reservarme un poco de escepticismo. Bueno, pues no me ocurre nada de esto en lo que hoy pretendemos tratar de construir: una potente industria de la cultura en Andalucía. Aquí soy optimista sin reservas, tal vez porque conozco bien el potencial cultural de nuestra tierra y la capacidad de nuestras gentes, su juventud, su atrevimiento, su fuerza creativa y su buen gusto, pero sobre todo porque sé que en el futuro la economía se está haciendo, se va a hacer, de otra manera; que la calidad y el valor añadido serán las compañeras de una oferta de éxito; que ya no vale producir reprimiendo costes, sino mejorando el conocimiento; y sé que la cultura en sí misma es una oferta con una demanda potencial cada vez más amplia.

Es un valor económico autónomo y su capacidad de concitar multitudes, es inigualable. Tiene un atractivo inderogable que se basa en el genio individual y en el trabajo perseverante. Es además un valor para otras actividades económicas; el turismo es la mejor tienda de la cultura, y no les quepa la menor duda de que esta tienda será más concurrida en la medida en la que ofrezca el valor real y auténtico del patrimonio cultural.

Termino con la esperanza de que entre todos podamos realizar este trabajo al que nos hemos incorporado ya. Sólo quiero añadirles que desde la

política económica del Gobierno se entiende que educación, cultura, investigación, innovación y creatividad no son sólo condiciones de desarrollo humano, que lo son, sino también requisitos fundamentales para que Andalucía compita en los mercados, no desde lo bueno bonito y barato, sino desde la excelencia y la belleza.

José Antonio Griñán Martínez

Consejero de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía



DISCURSO DE INAUGURACIÓN

Agradecer a las Consejerías de Economía y Hacienda y de Cultura la oportunidad que nos ofrecen de estar presente en este acto de inauguración y expresar nuestra felicitación a las citadas Consejerías por la organización de las I Jornadas sobre Industrias Culturales Andaluzas.

Para la Confederación de Empresarios de Andalucía constituye una satisfacción poder colaborar en unas jornadas como éstas, dado que entendemos que la cultura tiene una evidente vertiente económica y empresarial.

Desde que la Confederación inició las negociaciones del VI Acuerdo de Concertación Social planteamos a la Junta de Andalucía la necesidad de prestarle una atención específica al sector empresarial ligado a la cultura, dada su potencialidad y las extraordinarias expectativas de futuro del mismo.

Andalucía cuenta con importantes ventajas competitivas al hablar de cultura y empresa.

En primer lugar, el idioma. Cualquiera de nuestras industrias produce en un idioma, el castellano, que tiene una indudable vertiente internacional y un mercado muy amplio y abierto, con una gran capacidad de crecimiento y expansión, como sucede, por ejemplo, con todo lo latino en Estados Unidos.

En segundo lugar, nuestro patrimonio histórico artístico, tremendamente rico y variado, y que requiere de su conservación, potenciación y uso sostenible.

Y en tercer lugar, nuestra propia y rica cultura autóctona, con el flamenco y la gastronomía liderando una amplia variedad de sectores y ámbitos.

A estas ventajas competitivas hay que unirle también la incorporación constante de las nuevas tecnologías de la información. La capacidad de la

empresa andaluza en producción audiovisual o multimedia, la constante inversión en artes gráficas o la renovación continua de nuestro parque de exhibidores de películas en cines.

Asimismo, el sector editorial del libro, que tiene una especial relación con otros sectores asociados, como el comercio o la producción industrial.

Sectores productores con una fuerte capacidad de atracción económica como el teatro, el sector audiovisual y de producción cinematográfica y de televisión.

Hay que citar también la vertiente empresarial del mecenazgo de las actividades culturales, tanto las expositivas como las de producción artística o de conservación del patrimonio.

Desde la Confederación de Empresarios de Andalucía somos conscientes de que al hablar de industrias culturales podemos hablar de muchos tipos de empresas, que ofrecen una característica común, la de tener como destinatarios el bienestar y el desarrollo de los andaluces.

Creo que debemos marcarnos como objetivo contribuir a consolidar esas empresas, promoviendo la cultura, como valor universal de las personas, de la sociedad y de Andalucía, pero sin olvidar su relación con la creación de riqueza económica y empleo.

Si los motores de nuestra economía hoy día son, fundamentalmente la construcción y el turismo, entendemos que debe existir una apuesta decidida también por una mayor diversificación, siendo la industria cultural un excelente “nicho de mercado” para esa extensión y para continuar generando riqueza y empleo.

Antonio Ponce Fernández

Vicepresidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)





CONFERENCIA INAUGURAL

LAS INDUSTRIAS DE LA CULTURA

CENTRO
ANDALUZ
DE ARTE
CONTEMPORANEO

AFAL
EL GRUPO FOTOGRAFICO 1956 / 1963



Conselleria de Cultura
CONSEJERIA DE CULTURA

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

José Sánchez Maldonado
Catedrático de Hacienda Pública de la
Universidad de Málaga

LOS ANTECEDENTES DE LA ECONOMÍA DE LA CULTURA

Los economistas dedicados a la Economía de la Cultura tratan de indagar en el funcionamiento de la industria del arte y la cultura, del mismo modo que otros se especializan en el sector agroalimentario, la sanidad o la educación. Y al igual que en estas otras disciplinas, se investigan cuestiones como el consumo, la producción, los mercados y el papel del sector público. Su rasgo más decisivo es que se aplica al estudio de un sector en expansión en nuestras sociedades, cada vez más proclives a demandar servicios recreativos y de ocio.

En cualquier caso, no hay que ocultar que el concepto aún se hace duro al oído. Pero lo cierto es que estamos ante una cuestión que ya ocupó a lo largo de la historia a economistas destacados, los cuales, tomando frecuentemente como punto de partida sus propias inclinaciones personales, contribuyeron con sus reflexiones e intuiciones, con carácter un tanto esporádico y genérico, a poner las bases para el análisis económico del complejo mundo del arte y de la cultura.

Las primeras nociones pueden encontrarse en el siglo XVIII de la mano de Adam Smith y David Ricardo. Los dos grandes economistas clásicos llegan a la constatación de que el arte produce externalidades positivas.

Adam Smith escribió en *La Riqueza de la Naciones* que las representaciones teatrales “tienen éxito para disipar en la mayor parte de la gente la disposición a la melancolía”. Ambos se preocupan además por el nivel de remuneración en el campo de la cultura: puesto que la formación que se exige a sus miembros es larga y costosa, los artistas tendrían que ser mejor pagados. Un siglo después, Alfred Marshall observa un rasgo llamativo de la economía de la cultura: “mientras que en el consumo de los bienes industriales, más allá de un determinado nivel, la satisfacción tiende a disminuir, en el disfrute de la música encontramos el principio opuesto: cuanto más se escucha más se valora”.

Durante los años veinte y treinta del siglo pasado, Keynes defendió la participación pública en ayuda del arte. El economista inglés, apasionado coleccionista y patrocinador de artes escénicas, atrae la atención del público sobre la condición “desastrosa” en la cual los artistas se ven forzados a vivir en su época, cuando, en su opinión, “el arte representa uno de los principios civilizadores de la sociedad y, en cuánto tal, debe ser fortalecido y apoyado por el estado”.

Después de la segunda guerra mundial, el interés británico por el mundo del arte se contagia a los Estados Unidos. En 1957, la Fundación Ford inaugura un programa para sus miembros que, en solo diez años, se convierte en uno de los soportes principales de las orquestas sinfónicas, de las compañías líricas y del ballet clásico americanos. En 1961 se creó el *New York State Council on the Arts* y en 1965 nace el *Nacional Endowment for the Arts*, el primer órgano para las artes a nivel federal. En el mismo período, el *Rockefeller Brothers Fund* y el *Twentieth Century Fund* comienzan a estudiar el campo de los espectáculos en vivo. El interés de la ciencia económica por el mundo del arte alcanza su punto álgido con la publicación en 1966 de la obra: *Performing Arts: The Economic Dilemma*, de los economistas William Baumol y William Bowen, considerada el origen próximo de la Economía de la Cultura.

LA CULTURA COMO INDUSTRIA

La expresión *Industria Cultural* fue empleada por primera vez por los filósofos alemanes Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en su *Dialéctica de la Ilustración* (1947), donde venía a ser una manera peyorativa de referirse a la cultura de masas (el rock), atacada por carecer del poder emancipador de su opuesto, el arte de vanguardia (Schoenberg). Este planteamiento elitista se ha visto ampliamente superado en las últimas décadas por una posmodernidad que hace bandera de la rehabilitación de la cultura popular (Almodóvar). Así, la industria cultural deja de verse como un instrumento de alienación, si no por otra razón porque no es cierto que los consumidores asuman pasivamente los productos culturales, sino que toman lo que les conviene y desprecian el resto, subvirtiendo, con frecuencia, las intenciones de los productores originales.





Sea lo que fuere, ya en 1982 y dada la creciente y masiva expansión del fenómeno, la UNESCO estableció que “existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”.

En la actualidad existen diversas definiciones de industrias culturales. En sentido amplio, podemos caracterizarlas como el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación a gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías. En los últimos años, el énfasis en una u otra de estas actividades y funciones ha llevado a nombrarlas como “industrias comunicacionales”, “industrias del futuro”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries). En cualquier caso, todas las definiciones coinciden en incluir aquí sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor.

Independientemente del contenido y de la amplitud del concepto, las industrias culturales presentan una doble faceta: son a la vez un recurso económico y una fuente de identidad y cohesión social, lo que exige abordarlas con un doble enfoque; por un lado aprovechando su potencial para contribuir al desarrollo de la economía, y por otro para que este afianzamiento económico propio favorezca las expectativas e intereses culturales de los miembros una sociedad.

Ocurre, además, que la importancia de Cultura como Industria ha crecido en términos relativos mucho más que la mayor parte de los otros sectores, y ocupa en las naciones más industrializadas el tercer o cuarto lugar en cuanto a recursos internos movilizados y a obtención de divisas en los mercados externos. No sólo autofinancian las actividades culturales que generan, sino que obtienen de ellas importantes beneficios económicos. Si,

como se ha dicho, la cultura es el “alma” de una nación o comunidad, las industrias culturales actúan como el motor que dinamiza su expansión y desarrollo.

AGENDA DE LISBOA Y CULTURA

El trabajo *La Economía de la Cultura en Europa*, recientemente elaborado para la Comisión Europea, tiene como objetivo principal mostrar de qué forma la cultura contribuye al desarrollo económico y social, y por ende a la innovación y la cohesión. El sector cultural y creativo es un sector en crecimiento con un desarrollo más rápido que el del resto de la economía, a la vez que mueve muchos otros sectores de la economía europea, en particular en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación y de la innovación.

Como se desprende del trabajo, por otra parte, el sector de la cultura constituye hoy en día uno de los sectores más dinámicos de la economía y el comercio mundiales y está llamado a incrementar su dinamismo en el futuro. En la actualidad, la cultura representa más de 7% del producto bruto mundial y, según previsiones recientes, alcanzarán 10% en los próximos años. La alta sensibilidad o elasticidad-renta de las actividades culturales respecto a la actividad económica corrobora la importancia y el peso creciente que la Industria de la Cultura está cobrando en la región andaluza, que se concreta en una elevación de la aportación al PIB regional desde el 1 % en 1993, al 1,9 %, en 1997, y según estimaciones, a aproximadamente al 6 % en la actualidad.

El sector cultural, además, es también importante como generador de empleo. En la actualidad, 4,1 millones de europeos trabajan en el sector cultural. Las actividades relacionadas con la cultura representan el 2,5% del empleo en la Unión Europea, según un informe que acaba de elaborar la Oficina Europea de Estadísticas (Eurostat), lo que representa que un total de 4,2 millones de personas en la Europa comunitaria se dedican a actividades profesionales vinculadas al mundo de la cultura. España se

sitúa por debajo de la media europea en cuanto a la proporción de trabajadores en el sector cultural (un 2% frente al 2,5% comunitario).

Los sectores de la cultura y el ocio se están convirtiendo cada vez más en elementos estratégicos para definir la competitividad de los territorios. Su creciente impacto económico, al actuar de arrastre sobre otros sectores, su mayor importancia en los procesos de cohesión territorial y su mayor presencia en la receta de la calidad de vida de los ciudadanos convierten a la cultura y el ocio en elementos estratégicos.

Por todo ello, los programas de fomento de las industrias culturales deben tener el propósito de generar un conocimiento de los recursos culturales también en un sentido económico. La meta desde este punto de vista es la transformación de la cultura en un recurso, la creación de puestos de trabajo, la generación de una mayor riqueza y el desarrollo de un turismo sostenible.

Asimismo, el estudio se centra en el análisis de los efectos de la cultura en el contexto socioeconómico local como instrumento para la integración social y la cohesión territorial y en la utilización de la cultura y la creatividad con fines sociales para contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades.

En cualquier caso, se reconoce que en los últimos años las estrategias nacionales han demostrado un interés considerable en lograr una integración más estrecha de las políticas económicas y culturales. Así se refleja en el fortalecimiento de los vínculos entre el sector económico y los ministerios de economía por un lado, y los ministerios de cultura por otro, en algunos países.

No obstante, siguen presentándose déficits de coordinación, con un sector que sigue marginado en cuanto a intervención de las administraciones públicas, sobre todo a nivel europeo.

Por ello se propone la creación de un mercado europeo que estimule y fomente la creatividad. En el trabajo se presenta una estrategia concreta para la formación de una Europa creativa que haga realidad el potencial

que representa para los objetivos de Lisboa el sector cultural y creativo y dé un impulso a las condiciones económicas y sociales en Europa.

Entre las principales recomendaciones para hacer realidad este potencial creativo podemos destacar las siguientes: Crear una importante base de datos cuantitativos que sirvan de base en la toma de decisiones de legisladores y reguladores; la integración en la agenda de Lisboa del sector cultural y creativo con el objetivo básico de incrementar y mejorar la inversión en creatividad; utilizar y aprovechar al máximo los programas de ayudas existentes en la UE; reforzar el mercado interno para las personas, productos y servicios creativos; fomentar la movilidad de artistas, eliminar barreras fiscales y sociales, adaptar las normas contables para promover la valoración de los activos intangibles; promover la creatividad y la educación en el mundo de los negocios desde la escuela hasta los niveles profesionales; Estimular la relación entre creadores y tecnología agrupando las distintas competencias en plataformas de creatividad y posibilitar el empleo de los instrumentos financieros del Banco Europeo de Inversiones.

Con todo ello, además de contribuir a la mejora del desarrollo socioeconómico, se estarían poniendo las bases de una Europa mejor, pues como escribe Donald Sassoon, en *Cultura: El patrimonio común de los europeos*, reciente obra en la que se describe el desarrollo de la industria cultural en Europa desde el fin del antiguo régimen hasta internet: “un mundo sin cultura, alta cultura o cultura popular, Tolstoi o “ Grand Theft Auto”, sería un mundo mucho más salvaje”.

INDUSTRIAS CULTURALES Y DESARROLLO LOCAL

Como quedó establecido en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales adoptada por la UNESCO en 2005, las industrias culturales son las que producen y distribuyen bienes o servicios culturales que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten

expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener.

De acuerdo con esta definición y con lo comentado con anterioridad, las industrias culturales presentan las siguientes características: Tienen como materia prima una creación protegida por derechos de autor, fijada sobre soporte físico o electrónico; En ellas se incluyen los bienes y servicios culturales, fijados sobre soporte físico o electrónico, que son producidos, conservados o difundidos en serie, con circulación generalmente masiva; Poseen procesos propios de producción, circulación y apropiación social; Están adaptadas a las lógicas del mercado y a la comercialización, o tienen el potencial para entrar en ellas, y por último, son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.

En esta línea, los productos culturales no sólo son portadores de identidad, valores y significado, sino que además son factores de desarrollo económico y social. Esta indisoluble dualidad cultural y económica de las industrias culturales se extiende obligadamente a sus productos que, por esa misma razón, no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento.

La tarea de preservar y promover la diversidad cultural exige estimular el desarrollo de industrias culturales que dispongan de los medios necesarios para consolidarse a nivel local y mundial.

El potencial de las industrias culturales no debería ser descuidado por los poderes públicos. Como se afirmaba en el informe del Parlamento Europeo *Las industrias culturales y el empleo en los países de la Unión Europea*, si las industrias culturales tienen una dimensión estructuradora, cuando refuerzan la cohesión de un territorio mediante su desarrollo socioeconómico y, al mismo tiempo, una dimensión de identificación, dado que consolidan las identidades culturales de los pueblos europeos, las instancias políticas comunitarias deberían ser capaces de poner de manifiesto el potencial de este sector traduciéndolo en actos políticos.

El informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), *Cultura y Desarrollo Local*, justifica este esfuerzo de estímulo de las industrias culturales considerando su repercusión en el desarrollo regional y local. En este informe se subraya la importancia y el poder de la creatividad y la cultura como motores para el desarrollo personal y social, como inductores del crecimiento económico, así como su papel fundamental en el desarrollo de la competitividad en la sociedad del conocimiento y de modelar los territorios y las economías locales de una forma a la vez creativa e innovadora.

Los distintos canales a través de los cuales los productos culturales pueden impactar sobre el desarrollo local se pueden resumir en:



- El poder de atracción de las actividades culturales. Estas actividades (restauración de monumentos, festivales, exhibiciones) atraen turistas así como visitantes locales que consumirán bienes y servicios. Incrementando los ingresos locales y estimulando la economía.
- El poder de crear nuevos bienes y servicios que serán vendidos mayormente fuera del territorio pero que retornarán como nuevos ingresos.
- El poder de crear un sistema de valores y referencias que pueden albergar la comunicación entre diferentes grupos de personas dentro de un territorio, o la toma de riesgos comunes.





LAS INDUSTRIAS DE LA CULTURA

Rafael Coloma Ojeda

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio

LA CULTURA

Según los trabajos de la UNESCO, la cultura puede ser definida, de manera amplia, como un conjunto de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, que incluye arte, literatura, pero también estilos de vida, sistemas de valores, tradiciones y creencias. También se puede definir como un conjunto de valores que otorga a las personas la posibilidad de ser y actuar. Por lo tanto, podemos considerar cultura elementos como las ciencias, los medios de comunicación y las tecnologías de la información.

El papel del sector cultural y creativo en la economía es todavía un gran desconocido. Por un lado, tradicionalmente no se ha dado mucha importancia económica a este sector y por otro, nos encontramos ante un panorama desolador en cuestión de herramientas estadísticas que nos permitirían medir esa contribución económica. Tanto es así, que si se fijan en los datos de exportación de libros de España, descubrirán que una de las mayores partidas es la de manuales de instrucciones de diferentes productos, como coches.

La cultura influye en el desarrollo económico y social, y promueve la integración y cohesión humana. Pero sin perder su función principal, la cultura tiene un papel económico, es decir, es una industria.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Según García Márquez “el coronel no tiene quien le escriba”. Necesitamos que alguien escriba al coronel, si me permiten la expresión. Es decir, necesitamos un escritor, pero también a alguien que sea capaz de dar a conocer esos escritos, una industria editorial. Esto es extrapolable a otros sectores culturales. Las industrias culturales son fundamentales desde un punto de transmisión de la cultura y económico. Ya hemos señalado las dificultades para la obtención de datos estadísticos. No obstante, trataré de esbozar una imagen con las siguientes cifras, aunque no sean completamente fiables.

En cualquier caso, señalar que en algunos países las industrias culturales representan un papel relevante en las economías de sus correspondientes países. En el Reino Unido, la industria de la “enseñanza del inglés” supera a la del automóvil y es una de las primeras fuentes de entrada de divisas del país, mientras que en Estados Unidos, la industria del ocio y la cultura, con el cine a la cabeza, es la segunda industria más importante del país después de la aeronáutica.

España

Según el Ministerio de Cultura, el sector representa el 4% del PIB español (6% según la Sociedad General de Autores de España, SGAE), con una facturación de más de 30.000 millones de euros. Existen más de 60.000 empresas que dieron empleo a medio millón de personas en 2005. Además, 7,3 millones de turistas, el 14% del total, visitaron España por motivos culturales.

Según los datos comparativos entre sectores que publica el Instituto de Estudios Fiscales, en fechas recientes las industrias culturales han pasado a ocupar la cuarta posición, tan solo por detrás de Crédito y Seguros, Comercio y Construcción y superando a otros sectores relevantes de la economía como son Transportes, Productos Textiles, Productos Químicos y Vehículos, entre otros.

La industria editorial española cuenta con más de 700 empresas, una cifra de negocio superior a los 3.000 millones de euros y exporta unos 650 millones de euros, dando empleo a unas 15.000 personas. (Fuente: Federación de Gremios de Editores de España, FGEE). Observarán las diferencias entre lo que les estoy señalando y el cuadro que pueden ver. Las cifras del cuadro pertenecen a la contabilidad nacional y las que les indico provienen de la FGEE. La diferencia incluye los libros de instrucciones que ante señalaba.

Editorial	
Facturación	8.038 Millones
Exportación	857 Millones
Empleo	48.112
Nº Empresas	3.602
% PIB	0,95%
Otros Ingresos	400 Millones

El sector educativo contempla los subsectores de enseñanza en español, universidades, escuelas de negocios, e-learning y resto de escuelas de formación profesional en español (turismo, estudios bursátiles, etc...) y cuenta con un total de 3.695 empresas que facturan 10,256 millones euros y exporta 488 millones de euros, dando empleo a 182.000 personas (Fuente: Eduespaña).

A estos ingresos generados directamente por las empresas, habría que sumar los gastos indirectos efectuados por los estudiantes desplazados a España. Según datos oficiales del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, los ingresos en concepto de turismo de estudios se elevan a 1.118 millones de euros.

Servicios Educativos	
Facturación	10.256 Millones
Exportación	488 Millones
Empleo	182.000
Nº Empresas	3.764
% PIB	1,22%
Otros Ingresos	1.118 Millones

El sector audiovisual, que ha crecido de manera significativa en los últimos años, cuenta con más de 600 empresas, que emplean a unas 10.000 personas y tiene una facturación de 1.670 millones de euros y una exportación de 93,5 millones de euros, de los que el 70% corresponde al sector del cine (65,4 millones) y el restante 30% a la televisión (28 millones). (Fuente: Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles, FAPAE)

Audiovisual	
Facturación	1.670 Millones
Exportación	93,5 Millones
Empleo	78.000
Nº Empresas	7.174
% PIB	0,20%

El sector de la música en España también ha registrado un importante crecimiento en los últimos diez años: sus ventas representan unos 1.418 millones de euros, de los que 88,8 millones corresponden a exportaciones. (Fuente SGAE)

Música	
Facturación	1.418 Millones
Exportación	88,8 Millones
Empleo	52.850
Nº Empresas	6.534
% PIB	0,17%

Unión Europea

En la UE, según Kea European Affairs, las industrias culturales facturaron más de 654.000 millones de euros en 2003, muy por encima de la cifra de negocio de la industria automovilística en 2001, que fue de 271.000 millones de euros. Ello significó que el sector contribuyó en un 2,6% al PIB de la UE en 2003; mientras que la misma cifra para las actividades inmobiliarias fue del 2,1%, para la alimentación del 1,9% y la industria textil del 0,5%.

En 2004 trabajaban en el sector 5,8 millones de personas, es decir, un 3,1% de la población total empleada en la UE. Mientras el empleo total en la UE disminuyó entre 2002 y 2004, el empleo en el sector creció un 1,85%.

Mundial

Las industrias culturales podrían alcanzar un valor estimado del 7% del PIB mundial, lo que representa 1,3 billones de dólares según el Banco Mundial y 1,7% según la consultora PWC, (Price Waterhouse Coopers), con un crecimiento anual desde 2000 del 7%.

LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL

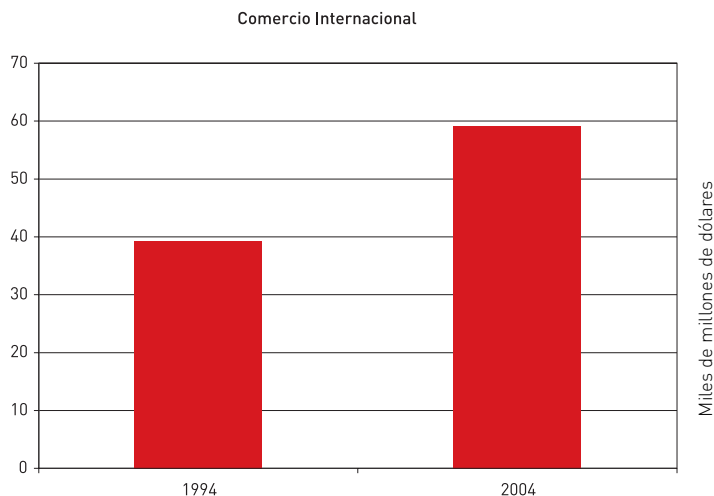
La revolución industrial y el posterior desarrollo de la economía nos han enseñado que cualquier industria se basa en la producción en cadena y en alcanzar el mayor número posible de clientes. Las industrias necesitan un gran mercado para poder sobrevivir.

Tradicionalmente se ha dicho que la cultura es un fenómeno de generación y consumo local, pero como dice Gabriel García Márquez, “no hay historias más universales que las locales”, y como muestra ahí están las historias de Macondo. De hecho la cultura es el fenómeno humano más universal. Si no fuera así, las historias de Macondo, el flamenco o García Lorca no se conocerían fuera de sus fronteras originarias.

En ese sentido, Andalucía disfruta de una posición y un espíritu inmejorables. Porque la propia divisa de Andalucía es “Andalucía, por sí, para España y la Humanidad”. Esta frase de Blas Infante refleja perfectamente el espíritu universal de Andalucía y su cultura.

Por lo tanto, el carácter universal de la cultura y la globalización nos enfrenta a un mercado cultural global. Nuestro mercado es el mercado de nuestros competidores. Ello se observa en las cifras de la UNESCO, que muestran que el comercio internacional de bienes culturales pasó de 39,3

mil millones de dólares en 1994 a 59,2 mil millones en 2004, aunque el 90% del comercio está en los países desarrollados, representando los países en desarrollo el 1%. Los mayores exportadores de bienes y servicios culturales (incluyendo CDs, videojuegos...) son Reino Unido, EEUU y China.



La globalización ha creado nuevos retos para la cultura y las industrias culturales. El proceso creador sigue siendo el mismo ahora que hace unos años, pero la posibilidad de distribuir y reproducir elementos transmisores de la cultura ha sido incrementada de manera sobresaliente por las nuevas tecnologías. Los conciertos, las obras de teatro o las esculturas son bienes culturales que son difíciles de reproducir, pero no sucede lo mismo con las películas o los discos, como todo el mundo sabe. Y a través de esos bienes, la gente tiene acceso a esa película o música en concreto, pero también a la cultura que los origina.

Por un lado, esto puede ser una amenaza para las industrias culturales y la cultura de diferentes países si se enfrentan a presiones de otros países, pero también es una oportunidad. Las nuevas tecnologías en este mundo globalizado permiten por fin que la cultura sea verdaderamente universal. Ya es real la promesa de conexión en todas partes y en todo momento. La tecnología, y en particular Internet, es el principal motor de crecimiento de

la industria de medios creativos. Pero el desarrollo de las nuevas tecnologías depende en gran medida del atractivo de su contenido. Por lo tanto, cultura y tecnología están interrelacionadas.

Hoy en día, la internacionalización de la empresa española es un reto ineludible. Exportar e internacionalizarse es, cada vez más, un requisito de supervivencia de las empresas. Ha pasado de ser una opción a convertirse en una necesidad a la que nos enfrenta un mundo cada vez más integrado. En ese sentido, las industrias culturales se encuentran en una posición inmejorable para enfrentarse a esa obligación de la internacionalización, porque, como ya he dicho, no hay nada más universal que la cultura, por muy local que sea.

Es el momento de que las industrias culturales sigan la estela de otros sectores económicos. En los últimos quince años, España ha pasado de un grado de apertura, medido como la suma de exportaciones e importaciones respecto al PIB, del 33% al 67%, y ha pasado de ser un país receptor neto de inversiones extranjeras a ser emisor neto, con un stock acumulado de inversión directa del 35% del PIB.

La apertura internacional de la empresa española es el objetivo del ICEX. Pero la promoción de la cultura es diferente a la de otros sectores, ya que debe considerarse desde diversos puntos de vista:

Cultural: como vehículo para extender el conocimiento y la expansión de nuestra cultura.

Político: como medio para ganar influencia en foros internacionales.

Imagen: Como creadora de una imagen-país.

Negocio económico: como instrumento para rentabilizar la actividad económica de múltiples sectores de la economía nacional, con el fin último de generar riqueza y bienestar para los ciudadanos.

Ello obliga a que el ICEX se concentre en la promoción de las industrias culturales y colabore con otras entidades públicas para abarcar todos los puntos de vista.

EL ICEX

Dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, dentro de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional. Dispone para ello de sus propios recursos financieros, materiales y humanos.

El ICEX desarrolla sus actividades conforme a los principios de adicionalidad, cofinanciación y colaboración con el sector privado, pero también en colaboración y consenso con otros organismos del sector público, incluido EXTENDA, Organismo de promoción del comercio internacional de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para actuar con eficacia, el ICEX desarrolla su actividad en el exterior a través de la red de Oficinas Económicas y Comerciales de la Embajadas de España y, en España, a través de las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio. En el caso de Andalucía, su sede se encuentra en Sevilla y está al cargo de D. José Antonio Vázquez Rosso.

PROMOCIÓN CULTURAL DEL ICEX

El ICEX realiza sus actividades de promoción a través de un criterio sectorial, de tal manera que existen cuatro grandes grupos: productos agroalimentarios, productos industriales y tecnología, bienes de consumo y servicios, dentro de cuya división está incluida la promoción de los bienes y servicios culturales. El ICEX cuenta con más de cien planes sectoriales al año, pactados con y cofinanciados por las asociaciones sectoriales.

En 1996, el ICEX decidió apoyar un proyecto de internacionalización de un sector diferente a los que estaba acostumbrado a trabajar, sobre todo por su aspecto integrador, que tenía como denominador común la lengua española. Se pretendía articular una plataforma que agrupara a las diferentes actividades económicas que utilizan el español como herramienta básica de trabajo.

La idea que subyacía bajo el concepto de *Español Recurso Económico* era la de buscar puntos de encuentro entre los diferentes sectores de ese conglomerado de actividades. En definitiva, se pretendía consolidar un sector estratégico que debía ser considerado de la misma forma que otros sectores tradicionales de la economía española y que planteara estrategias conjuntas de promoción y de penetración de mercados.

En España, la industria del español y las industrias culturales ligadas a la lengua vienen siendo objeto de apoyo incluso desde antes de 1995 (desde los años 80 en el caso del sector editorial), pero de forma reciente su promoción se ha considerado como un objetivo prioritario de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Al configurarse el idioma como una herramienta económica y de generación de una imagen marca-país, toma la categoría de estratégico dentro de la política de promoción del Instituto.

Esta prioridad se manifiesta en la asignación presupuestaria del ICEX para las industrias culturales, que llega a casi 6 millones de euros anuales, cifra importante, que representa más del 5% del presupuesto total para actividades de promoción comercial exterior de los 120 sectores productivos con los que trabaja el Instituto.

Hasta ahora, la actividad del ICEX en la promoción de las industrias culturales ha sido:

- **Los servicios educativos:** Los mercados prioritarios son Estados Unidos, Brasil, la Unión Europea y Japón, siendo el objetivo de la actividad promocional los Departamentos de Español y de Estudios en el Exterior de las Universidades extranjeras, profesores, administradores de

departamentos de Educación en otros países y agentes lingüísticos, entre otros.

- **El sector editorial:** La política de promoción del sector se centra fundamentalmente en la participación en las principales ferias internacionales del libro, el plan del libro en español en EEUU, el programa de invitaciones a la feria LIBER. Asimismo, se está haciendo un esfuerzo de diversificación de la promoción hacia áreas geográficas de habla no hispana (Japón y China, principalmente).
- **El sector audiovisual:** Desde el inicio del Plan de Internacionalización del Audiovisual, se han realizado más de 80 actividades de promoción, en las que han participado más de 150 empresas, lo que ha permitido, sin duda alguna, un mayor reconocimiento del sector audiovisual español a nivel internacional.
- **El sector de la música:** El apoyo al sector de la música se centra en las presencias conjuntas con SGAE/Iberautor en las principales ferias de la música a nivel internacional, entre las que destacan Midem de Cannes, Popkomm de Berlín y Womex.

PLAN MACROSECTORIAL

Actualmente se va a impulsar una serie de estrategias de promoción macrosectorial, de tal manera que enfoques horizontales puedan beneficiar a varios sectores. En esa estela, el ICEX está diseñando el Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales.

El objetivo del Plan Macrosectorial es doble. Por un lado, proporcionar un cauce integrado de internacionalización a las empresas culturales españolas; y por otro utilizar la capacidad de las industrias culturales como creadoras de imagen-país para desarrollar entornos de afinidad en los mercados exteriores y para adecuar la percepción exterior a nuestra realidad.

No se trata de un plan de promoción de la cultura española, sino que se configura como el desarrollo de unas políticas de promoción internacional de las empresas culturales liderado por ICEX, en el que participarán otras entidades.

A los efectos del Plan, se toman en consideración aquellos sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor, y que tienen como denominador común el medio de expresión básica en que el que se desarrollan: el idioma español. Estos sectores son: Editorial, servicios educativos (Español como recurso económico), audiovisual y música.

El Plan está diseñado para:

- Incrementar la internacionalización de los sectores incluidos en el Plan.
- Difundir la importancia y necesidad de la internacionalización de las empresas culturales y consolidar su presencia estable el exterior.
- Potenciar la imagen de las industrias culturales de España y su capacidad de generar una imagen-país acorde con la realidad económica y empresarial de nuestro país.

Las principales líneas de actuación serán:

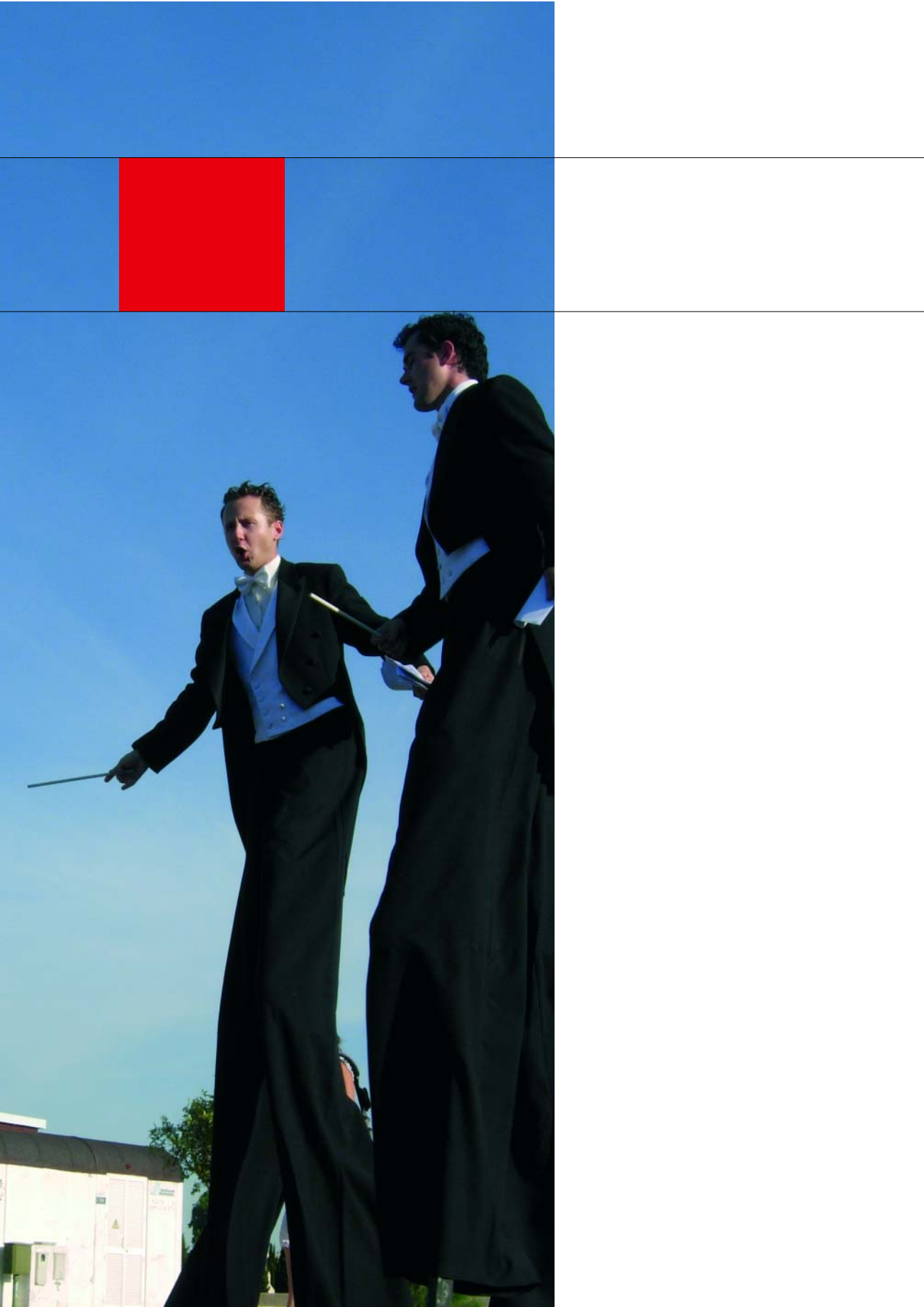
- Programas de formación específicos.
- Información sobre la oferta y demanda empresarial.
- Promoción de productos culturales.
- Acciones de imagen y comunicación.
- Coordinación con otros órganos de la Administración.

El Plan está en su fase final de elaboración, y esperamos poder ponerlo en marcha lo antes posible.



PRIMERA MESA REDONDA:

EL SECTOR FINANCIERO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES



EL SECTOR FINANCIERO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES ANDALUZAS

José de Haro Bailón

Secretario General de Hacienda de la Consejería de Economía
y Hacienda de la Junta de Andalucía

INTRODUCCIÓN

La cultura se está convirtiendo cada vez más en un elemento estratégico para definir la competitividad de los territorios debido a su creciente impacto económico, a su capacidad de arrastre sobre otros sectores, a su mayor importancia en los procesos de cohesión territorial y a su contribución a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. De hecho, la economía de la cultura ha experimentado en las dos últimas décadas un crecimiento muy importante tanto en la oferta, por la cantidad y diversidad de productos y actividades ofrecidas al público, como en la demanda por parte de la población en general, debido fundamentalmente a:

- El aumento en los niveles de formación del conjunto de la población.
- El incremento de los niveles de renta y riqueza de los andaluces y la traslación de sus preferencias hacia demandas más sofisticadas.
- El incremento del tiempo de ocio.
- Y la mayor implicación de las administraciones públicas en las iniciativas encaminadas a promover el consumo cultural.

Desde el punto de vista de la oferta la integración europea y la posibilidad de acceso a los espacios culturales a través de los medios de comunicación han convertido los mercados, tradicionalmente más reducidos y locales, en internacionales.

Las industrias culturales en Andalucía no son ajenas a esta realidad, sino que por el contrario vienen aprovechando estas nuevas oportunidades que brindan los mercados, adoptando continuas medidas orientadas a mejorar la cantidad y calidad de los productos, servicios y procesos culturales. Avanzan en su modernización, apoyándose para ello en las nuevas tecnologías de la información y comunicación y se constituyen ya hoy como una importante fuente de creación de empleo.

Así la industria de la cultura ha alcanzado año tras año un mayor peso en la economía andaluza. Muestra de ello es que en 2005 el número de empresas culturales radicadas en Andalucía ascendió a 6.845, 1.122 empresas más que en el año 2000. Representan el 11,3% del total de empresas culturales en el territorio nacional, cifras únicamente superadas por la comunidad de Madrid y por Cataluña.

Su aportación al VAB (Valor Añadido Bruto) regional es también creciente. En 2002 el valor añadido bruto de las AECCO (Actividades Económicas Características de la Cultura y del Ocio) representaba el 10,2% del VAB andaluz. Y su impacto económico en la región es indudable, al actuar de arrastre sobre otros sectores, como el del turismo. Así, los datos del balance turístico de 2005 indican que el patrimonio histórico cultural de Andalucía ya atrae a más del 23% de los turistas que nos visitan, poniéndose de manifiesto una traslación del tradicional turismo de sol y playa hacia un turismo cultural.

Todo ello evidencia que el potencial de Andalucía en este sector como fuente generadora de riqueza y desarrollo económico es, pues, indiscutible, quedando, no obstante un largo camino por recorrer, un futuro prometedor por explorar, que debe ser acometido por empresas sólidas, productivas, solventes y competitivas que sustenten una evolución positiva de nuestras industrias culturales.

La realidad actual muestra que la gran mayoría de las empresas que conforman las industrias culturales son de pequeño tamaño, con poca capacidad para asociarse entre ellas. Debería fomentarse la fusión y creación de nuevas empresas en los diversos sectores: edición, librerías, artes gráficas, fabricación de instrumentos musicales, archivos, bibliotecas, museos, artes escénicas (flamenco, danza, teatro...), para dimensionarlas adecuadamente, en aras de mejorar su competitividad y favorecer la correcta comercialización de los productos y servicios que de ellas derivan.

FINANCIACION DE LA CULTURA

El presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el ejercicio 2007 contempla una serie de medidas encaminadas al fomento y desarrollo de las políticas culturales, con una asignación en el presupuesto de 291,9 millones de euros, 16 millones de euros más que en 2006. En el periodo 2004-2007 el crecimiento del presupuesto de Cultura ha sido del 51,3% frente al 31,6% del de la Comunidad, lo que le ha permitido pasar de representar el 0,87% al 1% del presupuesto de esta, objetivo marcado para esta legislatura.

En el marco del plan estratégico para la cultura en Andalucía (peca), referente básico de dichas políticas, se destinan a las medidas de planificación y fortalecimiento de las industrias culturales más de 44,4 millones de euros, un 16,2% más que el año anterior, en línea con la apuesta de la Junta de Andalucía por desarrollar este sector como una fuente de crecimiento y generación de empleo. Dichos recursos van dirigidos a realizar un importante esfuerzo en la mejora de la competitividad, el desarrollo y fomento de tejido productivo, la comercialización, la modernización, la innovación y la profesionalización de las industrias culturales, instrumentados a través de una gran variedad de medidas de apoyo al sector audiovisual andaluz, de apoyo a las empresas de producción artística que desarrollan su actividad en los ámbitos del teatro, la música y la danza, de impulso al sector editorial andaluz y a las asociaciones profesionales del sector de libro y publicaciones periódicas de

carácter cultural, y como no podría ser de otro modo, medidas orientadas a la recuperación, conservación y difusión del patrimonio del flamenco y la promoción del flamenco como expresión cultural.

Como subvenciones a Corporaciones Locales y al sector privado, el presupuesto de Cultura incluye partidas por 47,5 millones de euros.

Junto a la política cultural de la Comunidad debemos mencionar otras vías de financiación desde el sector público:

- Por un lado, las líneas de incentivos de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, así como el Convenio con entidades financieras para canalizar financiación a PYMES, al que podrían acceder aquellas empresas culturales que reúnan las condiciones establecidas.
- Por otro, los recursos que aportan tanto el Ministerio de Cultura como las Corporaciones Locales, para esta finalidad, que son también muy importantes.
- Finalmente, destacamos la política de beneficios fiscales a la cultura, recogida en la Ley 49/2002 de Régimen fiscal de las Entidades sin fines lucrativos y de los incentivos al Mecenazgo, y en la normativa del IVA, fundamentalmente.

Al lado de esta aportación pública, el sector de las industrias culturales demanda una fuerte implicación del sector privado, del mundo de las finanzas, la economía y la empresa.

El mecenazgo y el patrocinio son instrumentos importantes para la financiación de la cultura de nuestra región, cuya adecuada canalización tendrá, sin duda, un efecto multiplicador de las actuaciones posibles en los distintos sectores que integran las industrias culturales. El sector cultural es el primer receptor del mecenazgo, y el segundo destino del patrocinio después del Deporte.

Asimismo, hay que resaltar el importante papel que juegan las entidades financieras en el sector. La financiación que aportan a la inversión privada en cultura debe ser la contraparte necesaria de la financiación pública, pues

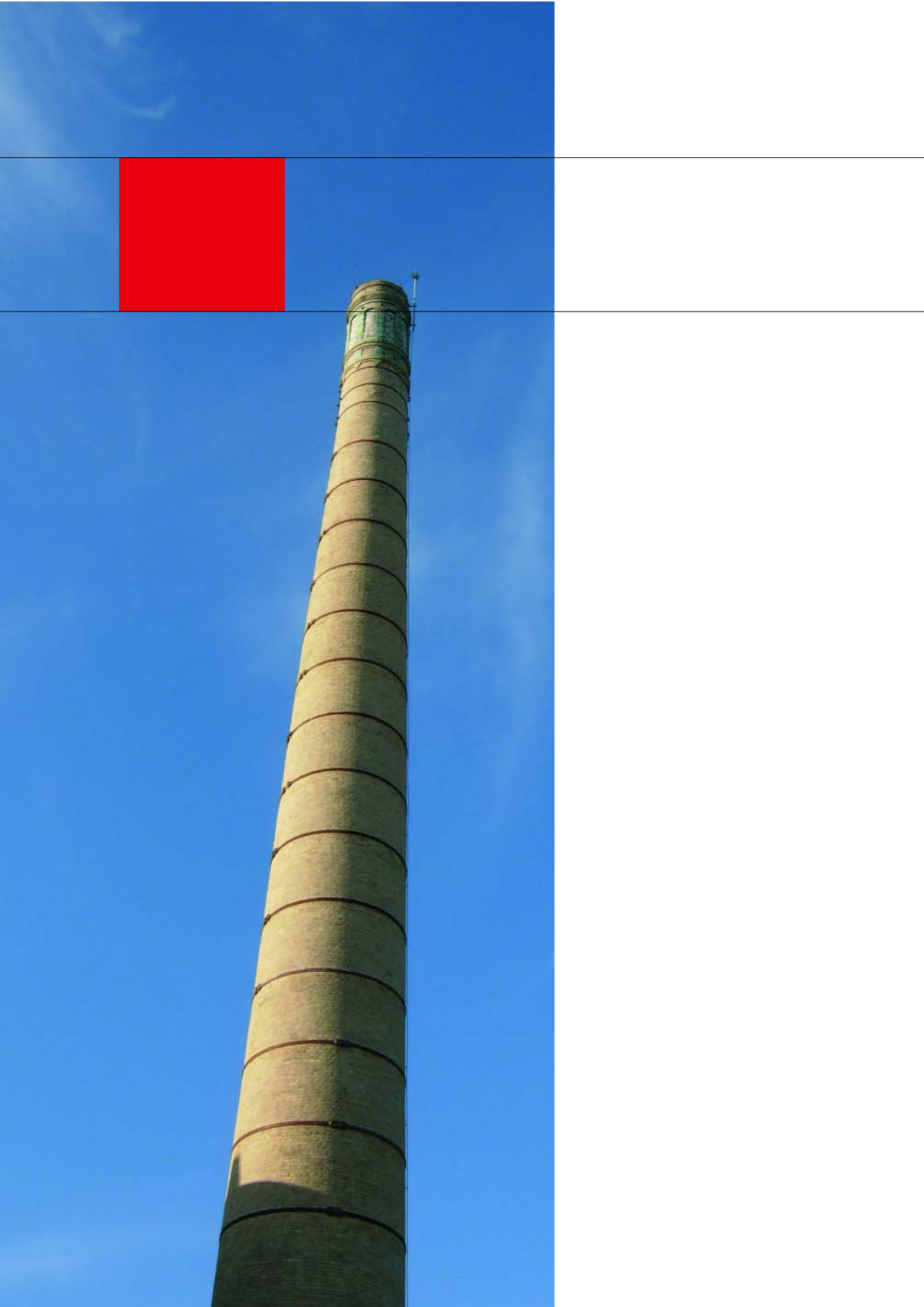
además de asegurar la sostenibilidad de las empresas culturales, garantizará la independencia de la creación cultural. Sirva ello de muestra de la relevancia del sector financiero sobre la economía de las industrias culturales.

Un hecho muy importante y singular en este ámbito, lo constituye la obra social de las Cajas de Ahorro, realizada por mandato sus estatutos. En 2005 las Cajas de Ahorro españolas les destinaron 538,1 millones de euros a distintas iniciativas culturales, lo que supuso el 40% del gasto de aquella, porcentaje similar al que aportan las Cajas andaluzas.

Otra vía relevante de apoyo a la cultura, sobre todo para el sector audiovisual, se deriva de la normativa y medidas de protección de la creación cultural, que entre otros cosas, implica la existencia de unos derechos de propiedad intelectual.

Finalmente, desde el punto de vista de la financiación privada, no podemos olvidar que las ventas del producto cultural son el ingreso más importante, como no podía ser de otra forma. En este punto es interesante conocer que el incremento del gasto por persona en España entre 2000 y 2004 ha sido del 29,5%, cinco puntos por encima del incremento de PIB, y en nuestra Comunidad ha tenido una tasa ligeramente superior.





FOMENTANDO LA CULTURA ECONÓMICA Y FINANCIERA

José Manuel González-Páramo Martínez-Murillo

Miembro del Comité Ejecutivo del Banco Central Europeo (BCE)

Muchas gracias por estas amables palabras de presentación. Gracias también a las entidades que han organizado estas I Jornadas, y en particular a las Consejerías de Economía y Hacienda, de Cultura y de Innovación, así como a la Confederación de Empresarios de Andalucía, y de manera muy especial a las personas que son responsables de mi presencia aquí, José Sánchez Maldonado y Flora Pedraza.

En la presentación que se me ha hecho quizá no se ha enfatizado lo suficiente mi dedicación exclusiva en el momento actual a la política monetaria europea. En la actualidad soy miembro del Comité Ejecutivo del Banco Central Europeo. Integro el órgano del que formamos parte seis responsables de la política monetaria, que lleva el día a día del Banco Central Europeo, que como saben es el responsable de la situación de nuestra moneda, el euro, la moneda de 315 millones de habitantes, la segunda moneda del mundo.

El Comité Ejecutivo lleva este día a día y prepara las decisiones del Consejo de Gobierno del Banco Central Europeo. En el Banco Central Europeo tenemos muchas responsabilidades, por supuesto, pero una de ellas es tratar de colaborar en la medida que sea posible a desarrollar y mejorar la cultura de la economía.

Hoy hemos discutido acerca de la relación entre economía y cultura. Es una relación que va en dos direcciones. Aquí estamos hablando de industrias culturales, es decir, de economía de la cultura. Yo quisiera hablar de la cultura de la economía, sin olvidar el fomento de las artes.

Los bancos centrales, como los bancos privados y las cajas de ahorro, tienen una larguísima tradición en este sentido. Desde siempre, los bancos centrales han hecho una gran contribución. Quiero referirme en particular al Banco de España, institución a la que estuve ligado durante diez años. A finales del siglo XVIII, cuando todavía no se llamaba Banco de España, sino Banco Nacional de San Carlos, encargó a un pintor entonces no muy conocido, que procedía de Zaragoza, la realización de unos retratos a los que habían sido directores de la institución, entre los cuales estaba Cabarrús.

Con los ingresos procedentes de estos retratos este pintor pudo pagar los 30.000 reales que costaban quince acciones del Banco de España, lo cual le puso en contacto con un grupo muy selecto de la capital, y en particular con la nobleza. Uniendo sus quince acciones a otras diez, pudo asistir a las Juntas Generales representando paquetes de veinticinco acciones.

Habrán adivinado que hablo de D. Francisco de Goya y Lucientes y como este pintor otros han pasado y forman en la actualidad parte de la pinacoteca excepcional del Banco de España. Esto fue muy bueno para Goya, pues le dio acceso a un prestigio internacional. Para el mundo, que duda cabe, Goya es de los pintores más reconocidos. Y para el Banco de España seguramente este activo es de los más valiosos que tiene.

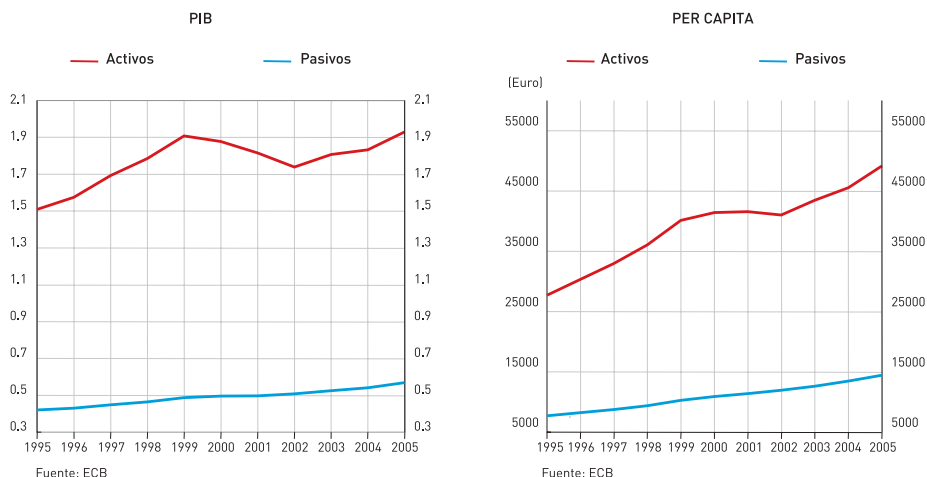
Pero bien, en esto el Banco de España no se distingue de otros bancos u otras instituciones financieras. Pero hay algo mucho más difícil de hacer para un banco central o una entidad financiera privada o para la sociedad en general, que es cómo dar la vuelta a este vínculo, cómo fomentar la cultura de la economía. ¿Qué contribución puede hacer un Banco Central a la cultura? Este es mi tema de hoy.

Voy a comenzar la presentación con una cita del Premio Nóbel Stigler: *“La gente, las personas, los ciudadanos han decidido expresarse en democracia y votar sobre los problemas económicos”*. Después de esta decisión lo único que queda abierto es con qué conocimiento nos estamos pronunciando sobre los problemas económicos, cómo elegimos entre la plataforma económica de un partido o la de otro, cómo respaldamos o no una reforma fiscal, con qué información lo hacemos... No se trata de que todos los ciudadanos sean economistas, sino de que tengan en su acervo común, así como las cuatro reglas aritméticas y la gramática, los conceptos económicos básicos. Esto es lo que hace a la gente decidir mejor.

La cultura económica es importante, en primer lugar y sobre todo para los individuos, porque pone a las personas en situación de tomar las mejores decisiones desde su punto de vista: las mejores decisiones de inversión, las mejores decisiones de gasto, las mejores decisiones de endeudamiento. Gente con cultura económica básica está en condiciones de pedir la hipoteca del tamaño adecuado, estructurada de la manera que más le conviene y que mejor puede pagar, o decidir la cantidad de renta que quiere dedicar a su ahorro en función de las necesidades que va a tener por delante. Y lo que es más importante, la cultura económica reduce también el riesgo de ser víctima del fraude. Y este riesgo es creciente en la medida que se complican las transacciones económicas.

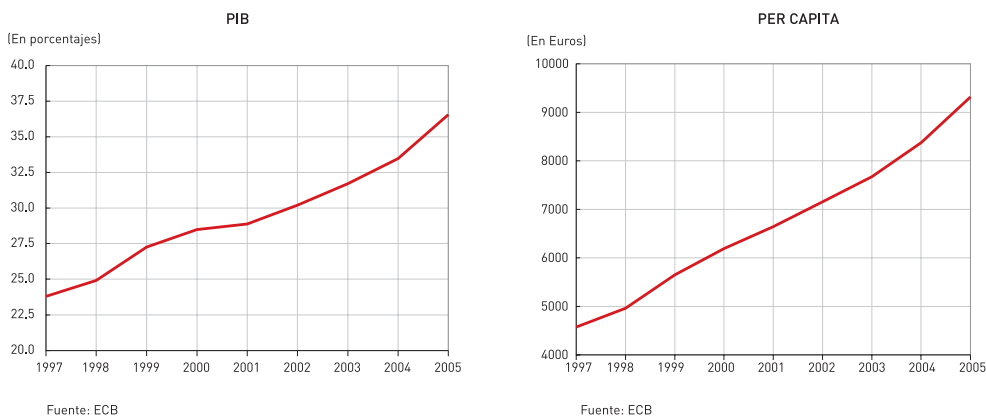
La cultura económica es importante en un marco de complejidad creciente en las operaciones. Para destacar cómo ha cambiado nuestro entorno a la hora de pensar en cultura económica, valga simplemente un gráfico. En la figura 1 tenemos cómo han evolucionado los activos y los pasivos financieros de las familias desde hace una década en el área del euro en su conjunto. Y como ven, tanto los activos como los pasivos de las familias (los activos son la línea roja que va por encima, los pasivos la línea azul) se han multiplicado de una manera muy considerable. Es decir, se ha producido un proceso de profundización financiera. Todos y cada uno de nosotros tenemos ahora mucho más que ver hoy con el sistema financiero que hace unos años.

Figura 1: Evolución de los activos y pasivos financieros de las familias en el área del euro.



Esto que estoy diciendo tiene una plasmación muy concreta, y que en España, desde luego, es muy sentida por muchas familias, que es la elevación de manera muy importante del endeudamiento para hipotecas, que se ha multiplicado por dos (figura 2). Y además un tercio de esta deuda a nivel del área del euro, y más del 90% en el caso de la economía española, es a tipo de interés variable.

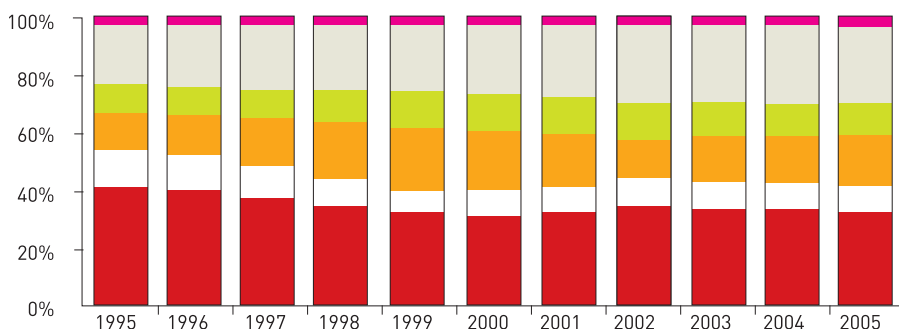
Figura 2: Incremento de la deuda hipotecaria de las familias en el área euro.



Esto quiere decir que la cultura económica y financiera, para las familias que están invirtiendo más en activos financieros pero incurriendo en más deudas también, es cada día más necesaria. Sólo a través de ella pueden las familias saber si el nivel de deuda es adecuado a su capacidad de pagar la carga de intereses y la amortización o de hacer frente a cambios en el entorno que puedan determinar variaciones relevantes.

Y si nos fijamos en la estructura de la riqueza financiera de las familias en el área del euro, vemos que es la inversión tradicional de los hogares, los depósitos y el dinero en efectivo, es cada vez menor. Lo cual implica que las familias, cada vez más, adquieren bonos y acciones, entran en operaciones de fondos de inversión y de seguro, que son mucho más sofisticadas por definición y que requieren una cultura económica y financiera para su gestión.

Distribución del patrimonio financiero de las familias en el área euro



Fuente: ECB.

- Otros
- Seguros y fondos de pensiones
- Participación en fondos de inversión
- Acciones y otras participaciones excluidos los fondos de inversión
- Garantías que no sean acciones
- Depósitos y efectivos

Así que la necesidad y la importancia de tener una cultura financiera básica es cada día más grande.

Si todas estas observaciones se pueden hacer desde un punto de vista individual, de las personas, podemos también hacer esta reflexión desde el punto de vista de la sociedad. Es evidente que para la sociedad en su conjunto, la toma de decisiones más consistentes desde un punto de vista económico, mejora la eficiencia de la economía. Por ejemplo, si todos los ciudadanos cuando tomasen decisiones de invertir en activos financieros acumulasen mucha información y usasen lógica económica, estimularían la competencia entre las entidades financieras, porque compararían productos entre sí y porque harían las preguntas adecuadas en términos de TAE, en términos de comisiones y otros elementos que son importantes en esa decisión de inversión. Y cuando hay competencia el rendimiento que podemos obtener es mayor y los gastos asociados son menores.

Para la sociedad la toma de decisiones racionales de tipo económico o financiero supone menos situaciones de necesidad o de pobreza, que suelen ser consecuencia de decisiones erróneas tomadas en el pasado. Por ejemplo, poner todo el ahorro en bolsa tiene un riesgo que el ciudadano debe conocer, porque la repercusión de un evento inesperado puede ser muy negativa para ese ciudadano. La diversificación de riesgos es un principio básico en la cultura económica y financiera que todos los ciudadanos deberían conocer y aplicar.

Y por último, para los agentes públicos también es esencial que la sociedad en su conjunto tenga un nivel mínimo de cultura económica y financiera. Por una parte, porque si los ciudadanos toman decisiones adecuadas y lo hacen sobre la base de una cultura financiera mínima, será muy fácil explicarles, por ejemplo, las reformas del mercado de trabajo, las reformas del sistema de pensiones, o las reformas de tipo presupuestario y fiscal. Cuando se explican desde una lógica económica que los ciudadanos comprenden, es mucho más sencillo hacer entender que estas reformas se hacen para generar beneficios para el conjunto de la sociedad. De lo contrario, las reformas pueden presentar una apariencia tosca y desagradable, pues siempre algunos ciudadanos pierden beneficios y otros

sufren costes. Si no vemos los beneficios para la sociedad, porque no los podemos explicar en términos económicos, desde el punto de vista de los poderes públicos nos encontramos un serio problema.

Y en segundo lugar, para los agentes públicos es importante que los ciudadanos tengan una cultura económica y financiera básica porque ello permitiría que éstos tomen las decisiones o apoyen las políticas económicas que son coherentes y sostenibles, que no son todas las políticas económicas, por desgracia, que figuran en las plataformas de los partidos políticos. Hay partidos políticos que hacen ofertas económicas que pueden ser muy atractivas pero quizás poco coherentes o poco sostenibles a largo plazo.

Como autoridad pública, un banco central tiene especial interés en el fomento de la cultura económica, y por eso el Banco Central Europeo quiere adoptar un papel activo en este terreno.

¿Por qué es importante para un banco central, y para el Banco Central Europeo en particular, tratar de fomentar la cultura económica y financiera? En primer lugar, porque los costes de inflación son muy relevantes. Las sociedades han aprendido mucho de estos últimos años, pero socialmente conviene recordar de manera permanente que la inflación es un fenómeno costoso, que a corto plazo los países se pueden acostumbrar a vivir con inflación pero a medio plazo las sociedades que tienen inflación crecen menos. ¿Por qué? Pues porque los tipos de interés reales son mayores, porque con inflación no podemos comparar los precios, porque no podemos distinguir cambios de precios relativos de precios absolutos; porque la inflación es un impuesto sobre los segmentos más pobres de la sociedad, que son aquellos que mantienen sus activos en las posiciones más líquidas (dinero efectivo o depósitos), o sobre los pensionistas cuyas pensiones en muchos países no se actualizan con la inflación.

Hay muchas razones por las cuales la inflación es mala para la sociedad, y que la sociedad sepa esto y lo tenga incorporado a su cultura económica facilita la tarea del banco central, porque si no el banco central sólo se hace visible cuando toma decisiones que no son del agrado de todos, como es el movimiento de los tipos de interés en una cierta dirección.

Un mayor conocimiento de estos costes, además, afianza la independencia del banco central. Hoy parece que es una moda. Los bancos centrales son independientes. Y como ocurre con todas las modas, el péndulo puede girar. Por eso conviene hacer entender a la sociedad que si los bancos centrales en casi todo el mundo hoy son independientes de los gobiernos, es por una buena razón: los gobiernos y las sociedades voluntariamente han decidido que los gobiernos se aten de manos, al menos a corto plazo, en lo que tiene que ver con la política monetaria para evitar los incentivos asociados al ciclo político que podría tener asociados una política monetaria que dependiera del gobierno.

No es, por tanto, una moda. Es una decisión de las sociedades democráticas en favor de la delegación en un órgano independiente de una parte de la política económica. Lo que quiere decir que los bancos centrales tienen que rendir cuentas también a quienes les conceden esa independencia. El Parlamento Europeo es el órgano natural al que el Banco Central Europeo rinde cuentas y lo hace con regularidad. Y ustedes, los ciudadanos de Europa, son los destinatarios últimos de nuestra rendición de cuentas.

Conocer los límites de la política monetaria es algo que a un banco central siempre le gustaría, porque un banco central no es omnipotente. Manejando los tipos de interés o contribuyendo a la estabilidad financiera ofrece apoyo a la política económica general, pero no puede ser responsabilizado de todo lo que ocurre en una economía, y en particular de la situación de empleo.

Si este diagnóstico forma parte de la cultura económica general, la política monetaria será más eficaz, será creíble en sus decisiones, los agentes sociales aceptarán con más facilidad, o al menos con menos resistencia, sus decisiones, mejorará su efectividad, porque el mecanismo de transmisión de la política monetaria será más rápido y más efectivo, y ayudará, por último, a mantener la estabilidad financiera.

La situación de la cultura económica en el mundo, y con esto adelanto la conclusión, no es la ideal, y por eso cada vez hay más gobiernos, más

bancos centrales y más organismos internacionales que se preocupan de esta cuestión. Es un hallazgo que ha sido desvelado casi por casualidad a través de una serie de encuestas que se empezaron a pasar en Estados Unidos hace dos décadas a los ciudadanos, en las que se les pregunta cosas muy elementales que tienen que ver con el día a día de la economía.

Por ejemplo, si a la gente se le pregunta (encuesta Gallup) “¿Cuál de las siguiente variables es el indicador más utilizado para medir la inflación?”. A cualquiera de Vds. que se le preguntara diría: “*el IPC, el índice de precios al consumo*”. Correcto. Pero sólo el 35% de la población americana contestó correctamente a esta cuestión. El resto de respuestas se repartieron entre opciones bastante extrañas: el índice de indicadores adelantados, la tasa primaria, el tipo de la reserva federal... Es bastante sobrecogedor este tipo resultado, más allá de la sonrisa que uno pueda apuntar, porque el índice de precios al consumo quiere reflejar al consumidor medio, cómo ha aumentado el valor o el coste de su cesta de la compra; tiene que ver con su negociación salarial; es esencial en la negociación que realiza con el banco en relación a una hipoteca; tiene que ver con la renta del alquiler y con la actualización de las pensiones. Si uno no conoce esto, realmente está negociando sobre la base de una carencia de información fundamental: en el caldo de cultivo de esta falta de información hay muchos agentes económicos que ganan. Quizás esto explique un poco la pervivencia de niveles limitados de cultura económica. De la incultura siempre se han aprovechado otros.

¿Cómo se puede mejorar la cultura económica? Hay muchas vías de hacerlo. Para empezar, es una responsabilidad de las autoridades, que deberían poner un gran esfuerzo porque la cultura económica, como todos los niveles de cultura, tiene un componente de bien público importantísimo. Las autoridades deben alertar a la población de esta importancia, activar campañas de información y educación económica. Este término quizá sea muy suave. Activar campañas significa también que la educación económica tenga un papel cada vez mayor en la escuela. Organizar campeonatos infantiles sobre conceptos económicos y explicar de forma adecuada y comprensible las decisiones de política económica, algo cuya responsabilidad nos compete a quienes decidimos. La Comisión, el Consejo

Europeo, el Banco Central Europeo, las autoridades nacionales, las autoridades de nuestra región, tienen la obligación de explicar sus decisiones, y explicarlas en términos económicos porque así fomentamos esa cultura.

La colaboración entre instituciones es fundamental. Los reguladores pueden hacer mucho por mejorar la cultura económica, por ejemplo imponiendo a las entidades financieras que sean transparentes con los ciudadanos, exigiéndoles que expliquen bien las comisiones que van a cobrar por cada transacción, de manera que cuando usamos nuestra tarjeta sepamos la comisión que se nos va a cargar por cualquier tipo de operación.

Y también la colaboración con las entidades de la sociedad civil y el sector privado resultan fundamentales. Ustedes, los protagonistas de la industria cultural, como también las asociaciones de usuarios de diversos servicios económicos y financieros en la sociedad, son grandes multiplicadores de opinión y cultura. Creo que hay mucho que hacer en este sentido en beneficio de la sociedad, mejorando el nivel de educación económica. Y su cooperación es imprescindible.

Desde el Banco Central Europeo, nuestras actividades en favor de la educación tienen dos vertientes: por un lado, tenemos una política general de comunicación del banco con los distintos colectivos que tienen interés directo en nuestra actividad; y en segundo lugar, adoptamos iniciativas concretas y específicas dirigidas a colectivos particulares, por su importancia como multiplicadores culturales y educativos.

En cuanto a la política general de comunicación, sólo querría darles noticia, a quienes no la tienen ya, de que el Banco Central Europeo organiza una rueda de prensa después de la reunión de su Consejo de Gobierno de principio de mes. En esta rueda de prensa se explica por qué se ha tomado una determinada decisión en relación con los tipos de interés. Y se trata de hacerlo con toda claridad, basándose esta conferencia de prensa en la lectura de un comunicado a cargo del Presidente del Banco Central Europeo, Jean-Claude Trichet, seguida de una serie de preguntas y respuestas totalmente abierta. Un boletín económico que se publica una

semana después aclara al máximo detalle la decisión. Toda esta información la pueden encontrar en la página web del Banco Central Europeo. La conferencia de prensa se puede seguir en directo desde nuestra página web.

Y complementando esta política de comunicación, tenemos las conferencias, las entrevistas o las comparencias de los miembros del Consejo de Gobierno, como la que tengo yo hoy aquí con ustedes, gracias a la amabilidad de quienes me han invitado. Tratamos de explicar qué hacemos, por qué lo hacemos y a qué fin sirve nuestra actividad.

Junto a esta política general, hay actividades específicas dirigidas a colectivos particularmente importantes, que podríamos llamar “multiplicadores”, por su potencial impacto multiplicador sobre la sociedad.

Destacado es, sin duda, el sector educativo como parte de la industria cultural, profesores y alumnos; también los periodistas y los medios de comunicación en general, y de una importancia trascendental porque ellos son los que canalizan nuestro mensaje en tiempo real a la sociedad; colectivos públicos, en general, políticos, jueces... Es importante subrayar la importancia de estos últimos, porque cada día los jueces tienen un trabajo más difícil. El mundo de lo económico se ha complicado enormemente y un juez no es, por definición, un especialista económico. Lo cual quiere decir que cada vez más ser juez en lo económico requiere, además del apoyo pericial, el sentido económico común. Y por supuesto, nos dirigimos al público en general. Cuando ocurre algo en relación con los billetes, por ejemplo, o con los tipos de interés, tenemos una comunicación dirigida al público. La página de Internet es un elemento fundamental, soporte que usamos con la profusión que demanda cada caso.

Recientemente, y con esto voy a ir terminando mi presentación, el Banco Central Europeo ha puesto en marcha una iniciativa dirigida específicamente a uno de estos colectivos, que es el de estudiantes de enseñanza secundaria y de primeros cursos de universidad, para explicar cuál es la política monetaria del Eurosistema: *La estabilidad de precios: ¿por qué es importante para ti?*

Por ejemplo, si a un estudiante medio o a un ciudadano medio, le preguntásemos hoy dónde está el Banco Central Europeo, y esto es una cuestión de cultura general, es muy probable que muchos contestasen que está en Bruselas. Y el Banco Central Europeo, ustedes sí lo saben, no está en Bruselas. Está en Frankfurt am Main. Frankfurt es la ciudad donde fue coronado nuestro emperador Carlos I, lo cual a un español le proporciona un vínculo adicional con la localización de su banco central.

¿Qué es el Eurosistema? Ésta es una pregunta también complicada. El Eurosistema es el sistema de bancos centrales que forman el Banco Central Europeo, que es un banco central y el capitán de un equipo que forman otros doce bancos centrales adicionales, trece a partir del uno de enero de 2007 con la incorporación de Eslovenia.

Pues como éstos hay otros muchos conceptos que interesa explicar: ¿qué es la estabilidad de precios?, ¿cómo un banco central puede promover la estabilidad de precios?, ¿por qué la estabilidad de precios es importante para el crecimiento? Y se dirigen las preguntas tanto a profesores como a estudiantes.

Este material informativo es un *kit* formado por un vídeo de ocho minutos que pueden encontrar en la página web del Banco Central Europeo. Hay versiones en veinticinco idiomas, incluyendo castellano, euskera, gallego, catalán y valenciano, y los personajes en estos dibujos animados, asociados a un libro para el profesor y un folleto informativo, son Ana y Alex, dos nombres que nos encontramos en común en todos los países europeos. Es decir, que se han buscado nombres desprovistos de una significación concreta asociada a un país, lo mismo que el vídeo.

Esta iniciativa se puso en marcha hace casi un año, en diciembre de 2005, de forma descentralizada, a través de los bancos centrales nacionales del Eurosistema, es decir, que tanto el Banco de Francia, como el Banco de España y el Banco de Italia contribuyeron al envío de estos materiales a las escuelas. Se enviaron 50.000 conjuntos, que es un número bastante relevante. Pero lo que es algo muy llamativo y quizás indicativo del éxito de la iniciativa es que en nueve meses ha habido 350.000 descargas en

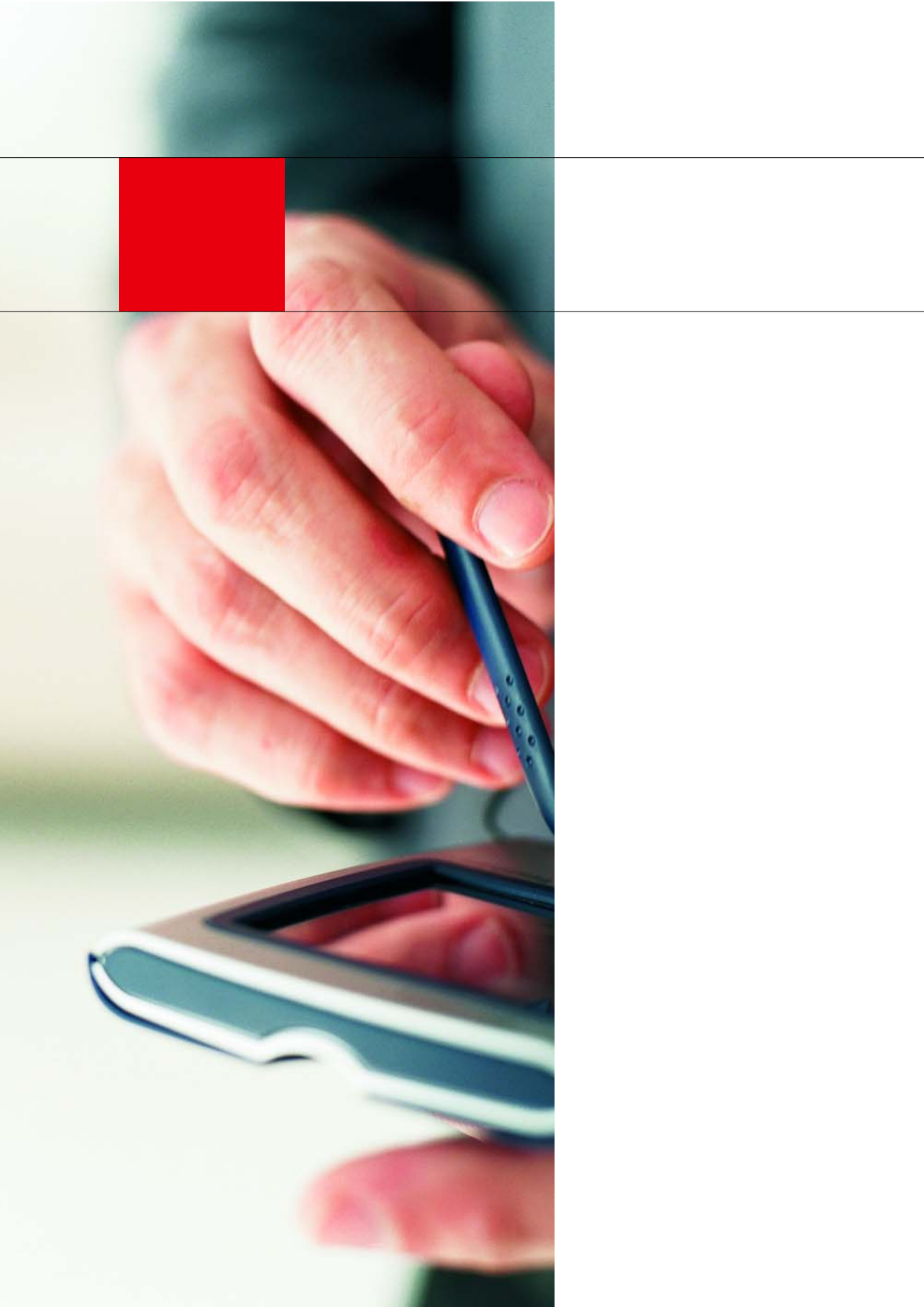
Internet y dentro de este dato, aunque no aparezca en esta presentación, les diré que después del inglés, el idioma en el que ha habido más descargas ha sido el español. Ello es realmente interesante porque quiere decir que hay un interés del mundo hispanohablante, que no solo es el español, al otro lado del Atlántico por la política monetaria en Europa.

Para concluir, debo insistir en que la cultura económica es una fuente de beneficios para todos. Algunos de estos beneficios nos ponen en posición de reaccionar mejor ante los retos cada vez más complejos a los que nos aboca la globalización. La información disponible demuestra que, por desgracia, la cultura económica media, incluso en los países que uno pensaría están más movidos por el incentivo económico, no es muy boyante. Y en ese caldo de cultivo, las decisiones que toman los agentes no son las mejores. Esto subraya la necesidad de que las autoridades y también la sociedad civil tomen iniciativas en atención a esta cuestión y traten de mejorar el nivel cultural en lo económico.

El Banco Central Europeo es muy consciente de esta necesidad, a la que seguirá respondiendo con iniciativas como las aquí descritas.

Gracias a la amabilidad de quienes me han invitado a esta sesión, yo he podido expresar este mensaje hoy aquí ante una audiencia tan impresionante y tan cualificada. Pocas veces se tiene el privilegio de hablar a un conjunto tan numeroso e influyente. Gracias a quienes me han invitado. Y una cita para concluir: *“La importancia de la educación económica es obvia. Las personas toman decisiones económicas durante toda su vida, como trabajadores, como consumidores, como ciudadanos y como votantes. Y son bombardeados de manera constante con información y desinformación económica. Necesitan por tanto capacidad de juicio crítico”*. Otro premio Nobel de Economía, James Tobin, es el autor de esta frase con la cual uno no puede estar más de acuerdo.

Muchas gracias por su atención.



EL SECTOR DE LA CULTURA ANDALUZA DESDE LA PERSPECTIVA FINANCIERA

Federico Terrón Muñoz
Director de Participaciones
Empresariales de Unicaja

INTRODUCCIÓN

Descripción y ámbito del trabajo

En mi intervención tras algún preámbulo trataré de dar algunas pinceladas del sector y sus características, algún “trazo firme” a la financiación de la oferta y una mera aproximación a la demanda cultural, para terminar con algunas ideas avanzadas a lo largo de mi exposición.

Una limitación de ámbito del trabajo nos vendrá dada por el territorio de referencia: Andalucía, el tiempo que pretendo utilizar que deseo no vaya más allá de los treinta minutos, y la voluntad de no hacer caso a lo que en algunas redacciones se aconseja al periodista novato: “no dejes que la realidad te estropee una buena historia”.

Conceptos

a) Industria, desde la perspectiva económica, son todas las operaciones que concurren a la producción o incremento de la riqueza de una nación.

b) Actividad, la parte del trabajo humano dedicado a la producción de bienes y servicios. Entiendo, pues, que en estas jornadas lo que se quiere enfatizar bajo el epígrafe de industria cultural es la actividad empresarial cultural.

c) En cuanto al término **cultura**, debo subrayar que la propia UNESCO ha ido cambiando su concepto de cultura.

Sin embargo, por “**Economía Cultural Moderna**” podemos entender todos aquellos sectores que ofrecen productos que incorporan un alto significado simbólico o valor relativo respecto a su valor utilitarista, siendo el caso extremo el arte, cuyo valor simbólico es infinitamente mayor que su valor útil.

Rasgo distintivo de las actividades artísticas y creativas es que no implican bienes tangibles ni sujetos a unos patrones estereotipados de demanda; no se trata de productos que pueden registrar avances técnicos ni de calidad (en el sentido industrial). Por todo ello, la demanda potencial de las actividades culturales es muy difícil de evaluar.

CONSIDERACIONES GENERALES

Durante mucho tiempo ha habido gran escepticismo sobre el valor económico de las actividades culturales, en función de que el peso económico de la actividad cultural parecía mínimo, apenas si se consideró hasta finales de los años ochenta. Muchos economistas veían la economía y la cultura como mundos separados, dentro de la tradición que la tipificaba por su aspecto simbólico y su falta de dimensión utilitarista.

Pero estas actitudes han evolucionado gradualmente, ya que la cultura comenzó a ser apreciada por los empleos que crea (2% de la población activa según U.E., otros incluyendo la cultura digital estiman el 7%) los ingresos por turismo que genera, y su incidencia creciente en el comercio internacional. Asimismo por la existencia de una fuerte demanda de las industrias culturales tales como ediciones, grabaciones y productos audiovisuales, y la realidad de productos y servicios que combinaban una dimensión cultural con su utilidad (moda, arquitectura...), que se reconocían como fuentes de valor añadido y se sitúan bajo la rúbrica de las industrias creativas.

UNA APROXIMACIÓN AL SECTOR EN ANDALUCÍA DESDE LA PERSPECTIVA DEL SECTOR FINANCIERO ANDALUZ

Despejado el aspecto conceptual y de reconocimiento de la actividad, vamos a hacer una aproximación al sector en Andalucía. Por tanto, voy a tratar de resumir mi visión sobre los subsectores que van a tratarse en una de las mesas redondas de las presentes Jornadas. Con esa autolimitación y de forma muy resumida entiendo que:

SECTOR	SITUACIÓN
A. Audiovisual	Andalucía es un territorio más en el conjunto de España en cuanto a consumo de productos de televisión, o cine. No hay características diferenciales de demanda, con productos cada vez más estandarizados al uso de las películas "made in USA" o de las series en habla española del continente americano.
a.1 Televisión	La televisión "autóctona" se reduce a las dos cadenas autonómicas, a las municipales y a los restos de televisiones locales por cable que van quedando, que tienen un público fiel en las noticias y reportajes de su entorno.
	Estas televisiones locales van siendo compradas por canales locales "nacionales".
a.2 Cine	El "cine andaluz" como tal, es decir, hecho en Andalucía para público andaluz, no existe ni cabe posibilidad de crear algún cine de ámbito inferior al cine español o hispano, no hay demanda que lo posibilite. El problema del cine español es que realiza productos que habitualmente no cumplen con las expectativas de los espectadores. Cuando surge una buena película es rentable.
a.3 Radio	En Andalucía conviven la radio pública autonómica y local con las cadenas de ámbito nacional. Conviven bien en un mercado en alza.
B. Espectáculos	La demanda de espectáculos musicales ha aumentado de forma considerable dando lugar a empresas expertas y rentables. Dejamos aparte lo que se refiere a temas dirigidos a un "público culto" tal como la ópera y la música clásica, fuertemente subvencionados o "patrocinados" y celebrados generalmente en locales de propiedad pública.
b.1 Música	
b.2 Teatro	La actividad teatral se va concentrando en locales privados de las grandes ciudades o en los locales de propiedad pública.
	La Comisión Europea estima que entre un 15% y un 20% de las visitas turísticas están influenciadas por la celebración de festivales o eventos importantes.
	Cada vez más responde a una demanda minoritaria, provista por asociaciones, talleres, cooperativas o similares de actores.

SECTOR	SITUACIÓN
C. Patrimonio Cultural	El patrimonio cultural andaluz en su inmensa mayoría está en manos de la Iglesia Católica, el estado central, la comunidad, las diputaciones y los ayuntamientos. Venimos asistiendo a una recuperación importante del patrimonio cultural andaluz, por mor de la iniciativa pública y privada. El patrimonio cultural es un gran atractivo turístico, complementario al turismo de sol y playa en el que Andalucía ocupa un buen lugar. La Comisión Europea estima que un 30% de los destinos turísticos son elegidos en función del patrimonio cultural que poseen
D. Editorial	En el mundo editorial conviven algunas editoriales tradicionales andaluzas con las universitarias y públicas. Las primeras entran en competencia con los centros tradicionales de edición en español, Barcelona y Madrid en España especialmente. Tiradas cortas, pero buenos autores e impresión, en las editoriales privadas andaluzas.
E. Galerías de Arte	Las galerías de arte han proliferado en la última década, como consecuencia, por una parte, del incremento de poder adquisitivo de las capas medias-altas de Andalucía, y por otra, al considerarse la pintura como alternativa a otras inversiones a largo plazo.

EL SECTOR DE LA CULTURA A TRAVÉS DE LA CENTRAL DE BALANCES DE ANDALUCÍA (CBA)

1. En la actualidad, la CBA cuenta con una muestra homogénea de 28.002 empresas sobre las que se puede llevar a cabo un análisis riguroso de su evolución económico-financiera durante los últimos años. Por la naturaleza de la información que alimenta la Central, el universo de referencia son las empresas que depositan sus cuentas anuales en el Registro Mercantil y tienen su sede social en Andalucía.

2. Las empresas que desarrollan actividades culturales.

En 2004 las empresas que desarrollaban actividades culturales en Andalucía en la muestra eran 721, un 2,6% del total de la misma,

entendiendo como tales aquellas que pertenecen a los siguientes trece sectores:

Cuadro nº 1. **Tipos de Sociedades que desarrollan Actividades Culturales**

Código CNAE	Sector
221	Edición
222	Artes Gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas
223	Reproducción de soportes grabados
363	Fabricación de instrumentos musicales
51471	Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y similares
52470	Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería
714	Alquiler de efectos personales y enseres domésticos de carácter cultural
744	Publicidad
7481	Actividades de fotografía
921	Actividades cinematográficas y de vídeo
922	Actividades de radio y televisión
923	Otras actividades artísticas y de espectáculos
925	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales

En el conjunto de España, el sector de la cultura aglutina a más de 15.000 unidades de producción, lo que supone un 7,3% del total de empresas registradas en la Central de Balances del Banco de España.

Por su parte, la importancia relativa de las empresas culturales andaluzas en el contexto nacional se sitúa en el 4,6%.

Atendiendo a su distribución por tamaños, clasificando a las empresas en función de sus niveles de facturación (microempresas, aquellas que presentan ingresos de la explotación inferiores a 1,5 millones de euros; pequeñas, entre 1,5 y 7 millones de euros; medianas, entre 7 y 40 millones;

y grandes, con más de 40 millones de euros), se observa un claro predominio de las micro y pequeñas empresas en el sector de las empresas con actividades culturales.

En el cuadro nº 2 observamos la homogeneidad de tipología de tamaño entre empresas culturales en el ámbito andaluz y el español y la diferencia existente en relación con el resto de empresas.

Cuadro nº 2. **Distribución de la muestra de empresas andaluzas y españolas 2004**

Tipología	Andalucía		España	
	Cultura	Total	Cultura	Total
Micro	71,4	62,6	71,5	43,2
Pequeñas	23,3	30,6	23,4	47,0
Medianas	4,9	5,9	3,9	8,2
Grandes	0,4	0,9	0,9	1,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Características

Tal como puede verse en el cuadro nº 3, las empresas culturales andaluzas presentan una menor actividad y dimensión que las firmas del sector en el conjunto de España. Este hecho queda de manifiesto atendiendo al menor nivel de facturación que presentan (2,2 millones de euros, en términos medios, frente a los 2,5 millones de euros del conjunto nacional). Por otra parte, destaca el menor importe medio de los recursos propios de las empresas andaluzas del sector.

Cuadro nº 3. **Parámetros Comparados de la Muestra 2004**

	Andalucía			España		
Conceptos	Cultura	Total	%Cultura / Total	Cultura	Total	%Cultura Total
	Cultura	Total	%Cultura / Total	Cultura	Total	%Cultura Total
Nº Empresas analizadas	721	28.002	2,6	15.559	212.237	7,3
Facturación (*)	2,2	3,4	64,4	2,5	4,6	55,1
Recursos Propios (*)	0,7	1,2	56,9	0,9	1,7	50,1

(*) Valores medios en millones de euros

En cuanto a otras relaciones económicas, tanto en Andalucía como en el conjunto de España, las empresas culturales presentan: 1) Niveles de solvencia similares a los del conjunto de sectores; 2) Una mayor autonomía financiera, derivada del mayor peso de los recursos propios; 3) Una menor rentabilidad económica y financiera obtenida y 4) Un menor coste bruto de la deuda, lo que indica la caída en los costes asumidos por las empresas del sector en la captación de recursos fuera de la empresa.

Por otro lado, se observa que las empresas culturales generan menor valor añadido que las de los restantes sectores, debido fundamentalmente a los mayores consumos en los que incurren.

De las 721 empresas culturales andaluzas que figuran en la CBA, el 77,3% obtuvieron beneficios en 2004, porcentaje superior al alcanzado por el conjunto de empresas de la comunidad, (73,3%).

LA FINANCIACIÓN DE LA OFERTA CULTURAL ANDALUZA

Tras las pinceladas dadas sobre el sector, hablemos de financiación.

Ante todo hay que subrayar que el peso de lo público en Andalucía es muy importante como corresponde al estadio actual de nuestro desarrollo y riqueza. La actividad empresarial cultural andaluza tiene un componente de iniciativa pública –local, provincial y autonómica– muy importante. Tal situación propicia actividades privadas fuente de negocio financiero.

Las posibilidades de relación comercial entre las Cajas de Ahorros y el mundo de la cultura se pueden desarrollar básicamente en las dimensiones siguientes:

A. Intermediación Financiera: es la función primordial de las entidades de crédito y se manifiesta a través del crédito, en sus diferentes modalidades (préstamos, cuentas de crédito, descuento....). Pero el sector de actividades culturales es un sector donde la innovación y la propiedad industrial tienen mucha relevancia, y donde hay escasos activos tangibles, por lo que alcanza la calificación de “alto riesgo”. La falta de activos que puedan ser usados como garantía crediticia restringen bastante en la práctica el acceso a la financiación bancaria, pues la mayoría de los activos están basados en la propiedad intelectual y son difíciles de valorar y de asegurar.

Dos directivas de la U.E. de 14 de junio de 2006 vienen a dar un nuevo impulso a la línea de trabajo que establece una relación directa entre el riesgo de una operación crediticia y el nivel de los fondos propios exigidos a las entidades financieras. La utilización del método estándar, basado en el rating externo de las empresas, penaliza extraordinariamente a las pymes, entre las que se encuentran la mayoría de las empresas culturales, dado que al carecer de valoración crediticia, les asigna la calificación máxima de riesgo. En este sentido se plantea la necesidad de disponer de modelos de valoración de la solvencia empresarial que permitan a las entidades financieras tipificar el riesgo individualizado de cada cliente atendiendo a sus características propias y, en particular, que contemplen las peculiaridades específicas de las compañías.

Atendiendo a lo anterior, las dificultades técnicas y económicas que pueden presentar las empresas culturales podrían traducirse en mayores dificultades para la obtención de financiación bancaria en el futuro.

Por otra parte las empresas, empresarios y emprendedores, deben identificar a su financiador adecuado. Así, si tienen una idea, deben acudir a la financiación de la familia, amigos y “locos”; si son una realidad reciente, deben acudir a las sociedades de capital semilla o a los “ángeles de los negocios”, casi todos públicos; si tiene insuficiencia de capital, deben acudir a una sociedad o un fondo de capital riesgo y, sólo si quieren financiar su actividad diaria o potenciar sus suficientes recursos para su desarrollo, deberían acudir a las entidades financieras. En el diálogo podremos abundar en este asunto.

B. Financiación de proyectos específicos.

C. Inversiones directas: Las Cajas pueden aportar fondos directamente al capital de sociedades del ámbito cultural, por la vía de participaciones mayoritarias o minoritarias.

D. Inversiones indirectas: a través de Fondos y sociedades de capital-riesgo, participadas por las Cajas de Ahorros.

E. Servicios no financieros: medios de pago, operaciones exteriores, seguros, garantías, etc.

Por último, debo indicar que la Obra Sociocultural de las Cajas de Ahorros es un patrocinador importante de la actividad cultural, bien sea obra propia, mediante gestión directa o a través de fundaciones constituidas al efecto, bien sea en colaboración con los sectores público y privado. Complementan así la función financiera con la actividad de mecenazgo.

Dicho lo cual no voy a obviar referirme nuevamente a las razones que pueden dificultar el acceso de las empresas del sector a una financiación adecuada. Una de ellas es que la consideración del sector en su conjunto

como importante generador de negocio y empleo es reciente; otra es que las características del sector implican alto riesgo para el financiador, ya que la innovación, la propiedad intelectual y los escasos activos tangibles habituales de estos negocios son su característica esencial, en un contexto de predominio casi absoluto de la pequeña empresa. Y otra es la elección equivocada de financiador en función de la etapa de la vida de la empresa y de su necesidad financiera a cubrir.

Cabe añadir que la experiencia habida de la participación en capital en procesos de creación y desarrollo de empresas del sector cultural ha sido poco afortunada para el sector financiero andaluz.

ALGUNOS DATOS PARA POSICIONAR LA DEMANDA CULTURAL ANDALUZA

Confieso que para hablar de la demanda real andaluza de actividades culturales me limito a comentar algunos datos que la posicionen en el contexto español y a exponer alguna obviedad. Se trata, por tanto, de argumentar alguna hipótesis ya expuesta en esta intervención.

En definitiva, creo que todos estamos de acuerdo en que la demanda real de cultura de un ámbito territorial determinado viene dada por el nivel económico y educacional de su población. A fin de posicionar Andalucía en este contexto he elaborado una serie de cuadros que paso a comentar.

En efecto, si comparamos el Producto Interior Bruto (PIB) andaluz con el español y el europeo en términos de paridad de poder de compra, vemos en el cuadro nº 4 que Andalucía ha ganado 3,2 puntos porcentuales con respecto a la media nacional en los últimos diecisiete años, acercándose a las 4/5 partes de la misma, y con respecto al conjunto de la UE ha pasado de representar el 56% de su PIB medio a algo más de los dos tercios del mismo, en dicho periodo de tiempo. Crecimiento este que debe verse influido en parte por el incremento del número de miembros de la UE con rentas comparativamente bajas.

Cuadro nº 4. **Convergencia económica. PIB per capita en euros (PPC)**
Andalucía, España y la Unión Europea

Año	Andalucía	España	UE	And/Esp %	And/UE %	Esp/UE %
1985	5.734	7.503	10.243	76,4	56,0	73,3
1990	8.774	11.426	14.610	76,8	60,1	78,2
1995	10.306	13.803	17.655	74,7	58,4	78,2
2000	14.507	18.601	22.602	78,0	64,2	82,3
2002	15.992	20.097	24.058	79,6	66,5	83,5

(ppc: paridad de poder de compra)

Fuente: Informe Económico de Andalucía, 2002

Si comparamos el Producto Interior Bruto a precios de mercado con la población que tenemos, ambos con relación al conjunto de España, tal como figura en el cuadro nº 5, tenemos que en el último decenio el PIB andaluz ha aumentado y la población andaluza ha bajado ambos en términos relativos. Aunque en dicha década Andalucía ha mejorado su posición en el conjunto del Estado, lo cierto es que en términos relativos Andalucía debe aumentar su PIB en un 25% para alcanzar el valor del peso poblacional que tiene en España.

Cuadro nº 5. **Comparación del PIB a precios de mercado y población**
Andalucía/España 1995/2000-5

Año	PIB And/Esp %	Población And/Esp %	Diferencia p.p.
1995	13,20	18,08	-4,88
2000	13,68	18,12	-4,44
2001	13,68	18,01	-4,33
2002	13,75	17,87	-4,12
2003	13,89	17,81	-3,92
2004	13,98	17,80	-3,82
2005	14,04	17,80	-3,76

Nota: Elaboración propia en base a datos IEA y INE

En cuanto a factores educacionales, hemos sintetizado la evolución de la población andaluza de dieciséis y más años en función de los estudios terminados, cuyas cifras denotan una mejoría importante en el nivel de estudios de la población analizada, tal como figura en el cuadro nº6

Esta mejoría es tanto más importante en cuanto que los andaluces sin estudios, menores de 45 años, han pasado de representar el 4,85% a menos del dos por ciento en la década 1.995/2.005.

Cuadro nº 6. **Evolución de la población andaluza de 16 y más años por estudios terminados. Años 1995/2005 (miles de personas)**

Año	Sin estudios	%	Primario	%	Secundario o medios	%	Técnico Profes.	%	Universitarios y otros	%	Total
1995	1.498,1	27,14	1.559,1	28,25	1.625,0	29,44	425,5	7,71	412,9	7,48	5.520,5
2000	1.430,5	24,45	1.343,1	22,96	1.912,7	32,70	533,8	9,13	630,4	10,78	5.850,6
2005	1.141,7	18,05	1.238,9	19,59	2.439,9	38,58	703,5	11,13	801,2	12,67	6.325,2

Fuente: Elaboración propia en base a datos de IEA. El mercado del trabajo en Andalucía. Datos estructurales 2006

Asimismo, con respecto a España hemos comparado la población en edad de trabajar con estudios superiores que es la que figura en el cuadro nº 7, del que resaltamos que hay un incremento de personas con estudios superiores mayor en Andalucía que en el resto de España, pero existe todavía una diferencia muy importante con respecto al valor del peso poblacional andaluz en el conjunto del estado, diferencia que se reduce si tenemos en cuenta las matriculaciones de alumnos en facultades universitarias, tal como se ve en el cuadro nº 8, en el que observamos un empeoramiento de la situación relativa andaluza a partir del año 2000.

Cuadro nº 7. **Población andaluza en edad de trabajar con estudios superiores**

	1990	%	2000	%	2004	%
Andalucía	130,68	11,74	296,16	13,96	376,02	13,99
España	1.113,76	100	2.122,33	100	2.688,08	100
Andalucía	100		226		287	
España	100		190		241	

Pro-memoria:	1995	2000	2004
Población And/ España	18,08	18,12	17,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

Cuadro nº 8. **Enseñanza superior en España. Alumnos matriculados**

Curso	Andalucía	España	A/E %	Población A/E %	Dif. P.P.	Años
1998/9	267.854	1.580.158	16,96	18,17	-1,21	1.999
1999/0	273.106	1.587.055	17,21	18,12	-0,91	2.000
2000/1	265.457	1.554.972	17,08	18,01	-0,93	2.001
2001/2	256.775	1.526.907	16,82	17,87	-1,05	2.002
2002/3	248.587	1.507.147	16,50	17,81	-1,31	2.003
2003/4	240.725	1.488.574	16,18	17,80	-1,62	2.004
2004/5	233.353	1.446.879	16,13	17,80	-1,67	2.005

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

Conclusión de todo lo dicho en este epígrafe es que vamos muy lentamente convergiendo con la renta media española, que mejoramos la formación de nuestro capital humano pero aún estamos lejos del estándar español. Esto implica una demanda de actividades culturales comparativamente más débil en Andalucía que en el resto de España, pero con un potencial de crecimiento importante.

CONCLUSIONES

Conviene recordar que en cualquier país del mundo las actividades culturales cuentan con importantes aportaciones públicas, vía creación de infraestructuras y de subvenciones, y privadas vía patrocinio y más raramente de creación de dichas infraestructuras, pues la aportación del consumidor de cultura es de importancia variable y en algún caso menor, salvo en los de festivales populares, galerías de arte y, en gran parte, edición de libros.

A pesar de ello, la oferta cultural tiene una cierta correlación con la demanda que viene marcada, como hemos dicho, por el nivel de renta y educación de los ciudadanos de cada país o territorio del mismo. La diferencia cultural que vemos entre regiones de España no tiene otra explicación, si bien una aglomeración poblacional importante matiza algo lo dicho.

En Andalucía nuestro grado de generación de riqueza condiciona nuestra educación y, por tanto, nos sitúa en un lugar desfavorable con respecto a la media española. Esto que es una realidad, debe motivarnos a mejorarla.

En Andalucía hoy, las importantes aportaciones al mundo cultural de las administraciones públicas autonómicas, provinciales y locales, van acompañadas por las de las cajas de ahorros que contribuyen con fondos importantes a la creación y mantenimiento de infraestructuras culturales y, sobre todo, a la generación de actividades culturales. En este sentido con mayor o menor intensidad se detectan actividades menores de otros agentes financieros y de grandes y medianas empresas, que comienzan a crear o participar en fundaciones para tal fin. Y es que el mundo cultural, como siempre ha sucedido, se moverá en un contexto de mecenazgo público y/o privado.

En cuanto a las empresas andaluzas del sector no difieren de las del conjunto del Estado, y gestionan de forma similar a las del resto de sectores en Andalucía, presentan los mismos problemas de fondo y parecen adaptarse bien a su entorno concreto. El grueso del sector es

encuadrable en esta afirmación, y la financiación que recibe está en consonancia con lo dicho. Lo que diferencia al sector es el contexto de mecenazgo y subvención en el que se desenvuelve.

En resumen, concluyo, entre una demanda con gran potencialidad, apoyos públicos y patrocinios privados, se mueve hoy en Andalucía el sector empresarial de actividades culturales, y va a seguir haciéndolo así en los próximos años. En este contexto la industria cultural andaluza no tiene el peso correspondiente al valor poblacional de Andalucía a nivel estatal, por lo que habrá que buscar entre todos una fórmula que mejore esa posición.



La Vieja Durmiente. Lasal Teatro
Fotografía: Juan Manuel Vacas



SEGUNDA MESA REDONDA:

MODERNIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES



LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ANDALUCÍA

José M^a Rodríguez Gómez

Viceconsejero de Cultura de la Junta de Andalucía

Buenas tardes a todos y gracias por vuestra asistencia. Es una satisfacción comprobar que existe un creciente interés por el futuro de la cultura y su potencial como actividad económica en Andalucía.

Así, además, nos lo viene indicando la amplia participación de todos los sectores profesionales, ciudadanos, empresariales, sindicatos y otras administraciones e instituciones que están participando en el debate y elaboración del *plan estratégico para la cultura en Andalucía (peca)*, un ambicioso documento que va a fijar las líneas maestras de la política cultural autonómica en nuestra Comunidad para los próximos años.

El pasado seis de julio he tenido la satisfacción de presentar el *Avance del plan estratégico*, donde se recogen iniciativas concretas de la Consejería que ya apuntan en la dirección de las conclusiones generales de las ocho Mesas Temáticas.

En estos momentos el plan se encuentra en una de las fases más importantes: la de **Información Pública**, en la que os animo a participar con vuestras sugerencias, aportaciones y propuestas, para que el resultado final sea realmente el fruto de un consenso general.

Una de las mesas de trabajo del *peca* se tituló: ***Economía y Cultura. La cultura como recurso. Las industrias culturales***. En este foro de debate se

ha tratado **la cultura como factor de desarrollo**, máxime una vez que se ha constatado que, efectivamente, desde el ámbito de la cultura se incide de forma más que notable en la economía, pero teniendo en cuenta que no se pretende “economizar la cultura” sino “**culturizar la economía**”.

Se ha tratado de **cómo hacer más “visible” la incidencia de la cultura en la realidad económica de Andalucía**, de las distintas formas de fortalecer el tejido empresarial de las industrias culturales.

La Consejería ya ha tomado nota de la advertencia que desde ese foro se ha hecho acerca del riesgo de que Andalucía quede rezagada y condenada a ser una mera consumidora de productos culturales, sin capacidad para producir, distribuir o incluso exportar. Y no sólo es un grave riesgo económico, este tema también arroja sombras sobre la evolución de nuestra identidad cultural.

Es necesario, por tanto, **fomentar el espíritu empresarial** entre una población que tradicionalmente ha sido reacia a considerar esta actividad como lucrativa.

El tiempo de ocio ha aumentado significativamente en nuestra sociedad y con ello, la demanda creciente de actividades y servicios ligados al ocio y al tiempo libre, y han ido surgiendo nuevas demandas de los ciudadanos en relación con los servicios ligados a la actividad cultural. La cultura es una actividad recreativa, pero también es cada vez más una actividad económica, que debe generar recursos, riqueza y hacer crecer a Andalucía.

En nuestra Comunidad partimos de dos elementos importantísimos para ello: nuestra **Historia**, que nos ha traído hasta aquí y contribuye a nuestra identidad, pero también contamos con las **personas**. Este capital humano hay que potenciarlo porque es el que tiene que poner en valor y conservar nuestra historia. Todo eso forma parte de una Industria que queremos que se articule. Es justamente **la parte de nuestra economía que no se puede deslocalizar**, y pertenece a nuestras señas de **identidad y de diferenciación**.

La potencialidad de la Cultura en Andalucía es indudable, hoy podemos decir que la Economía de la cultura viene mostrando unas tasas de crecimiento superiores al Producto Interior Bruto (PIB), y además su impacto económico crece al actuar de arrastre sobre otros sectores, especialmente el turismo. Según datos del balance turístico de 2005 en Andalucía el 23,3 % de los turistas que nos visitaron venían atraídos por nuestro patrimonio histórico.

Por otra parte hay que destacar que en 2005 el número de empresas culturales radicadas en Andalucía ascendió a 6.845, lo que suponen 1.122 más que en el año 2000, y supone el 11,3 % del total de empresas culturales en el territorio nacional.

Se ha producido un aumento en la creación de empleo en numerosas actividades ligadas a los servicios culturales en general, y especialmente al patrimonio, al sector audiovisual y a otros mercados afines, y además se han empezado a crear nuevas actividades. Destaca el auge producido en la creación de empresas especializadas en la restauración del patrimonio histórico y del sector audiovisual, asimismo la potencialidad del flamenco es indudable.

Así nos lo confirma el Directorio de Empresas de Andalucía, donde se puede apreciar que las industrias culturales en relación con el resto de industrias tienen un mayor peso, con un porcentaje del 16 % en nuestra Comunidad, mientras que la media de España es del 15 %, por tanto, son un sector en auge en la economía andaluza.

Pero hay que decir que se trata en su mayoría de empresas de pequeño tamaño, con gran dispersión geográfica y que precisan mayor competitividad, tienen escaso nivel de asociacionismo entre ellas y necesidades de mayor profesionalización para su modernización e innovación.

Por todo ello, el Gobierno Andaluz, desde la Consejería de Cultura competente en la materia, está impulsando nuevas medidas de fomento de las industrias culturales en nuestra región.

Escuchando así las distintas voces de los participantes en las mesas del **plan estratégico para la cultura en Andalucía (peca)**, que han incidido en la necesidad de la obtención de **estadísticas fiables**, la elaboración de una **cuenta satélite para el sector** y la creación de un bloque compacto de estrategias.

Los apoyos que se demandan son de distintos tipos: financieros, mediante nuevas líneas de ayuda, asistencia técnica y asesoramiento, formación, asociacionismo, un pacto que garantice una financiación compartida de las necesidades culturales de la región que incluya la diversificación de las fuentes de financiación privada.

Se trata de que **en Andalucía se incremente la capacidad de producir, distribuir e incluso exportar**, favoreciendo además nuestra identidad cultural, y el impulso a un producto cultural andaluz ligado a la calidad y la excelencia. Entre los objetivos a conseguir destacan:

- Impulsar la modernización y profesionalización de las industrias culturales.
- Promover una mayor implicación del sector privado con la Cultura.
- Promocionar las actuaciones que se realicen en materia de conservación y restauración del Patrimonio Histórico Andaluz.
- Dinamizar las industrias culturales andaluzas como fuente generadora de riqueza y desarrollo económico asociada a la innovación.
- Favorecer la creación de nuevas empresas y fomentar la cultura emprendedora en los distintos sectores de las llamadas industrias culturales.
- Integrar los recursos culturales con los sectores productivos.
- Favorecer el empleo de calidad y el autoempleo en el ámbito cultural.
- Fomentar el asociacionismo en las industrias culturales.

Entre las **medidas** que se contemplan hay que destacar las siguientes:

- El programa de fomento de industrias web y multimedia.
- El programa de fomento de industrias de producción audiovisual, gráficas, de comunicación y diseño y museográficas.

- Incentivos a la producción discográfica.
- Las coproducciones de espectáculos.
- El programa de promoción de ayudas para infraestructura y acondicionamiento de salas privadas.
- El programa de impulso al sector editorial andaluz y a la producción editorial de interés cultural para Andalucía.
- El programa de incentivos a las asociaciones profesionales de bibliotecarios y documentalistas y a las asociaciones profesionales del sector del libro.
- El programa para favorecer la adaptación de las empresas andaluzas y de los profesionales del sector del libro a los nuevos retos tecnológicos y del mercado.
- El programa de ayuda a la compra de materiales para facilitar el desarrollo de proyectos.
- La oficina de asesoramiento de las artes escénicas para la profesionalización del sector.
- Los acuerdos Institucionales con RTVA.

Además para el fomento y el desarrollo de las industrias culturales en general se han previsto una serie de medidas:

- La organización de **foros permanentes** que permitan contrastar experiencias entre los emprendedores culturales y facilitar debates e intercambios sobre el estado actual de la cultura, promoviendo la colaboración entre las empresas.
- Con la colaboración de los empresarios se identificarán nuevos yacimientos de empleo dentro de los distintos sectores que constituyen las industrias culturales. Con especial atención a la promoción de las nuevas actividades económicas que se inicien en Andalucía para conseguir que tengan un efecto demostrativo y sirvan de ejemplo a seguir a nuevos emprendedores culturales.
- Es preciso un estudio de la situación en que se encuentran estas industrias y de las oportunidades que suponen para el empleo, y más en concreto para el empleo de calidad y de las mujeres, para ello:

— Se ha iniciado un **estudio por sectores**, tomando como referencia nuevos indicadores.

— Se creará un **observatorio cultural**, con el fin de tener un elemento

evaluativo y de seguimiento, que permitirá mantener una información actualizada de la situación de estas industrias.

— Se realizará un **mapa cultural, una cartografía cultural de Andalucía**, que nos permitirá la localización de las distintas industrias culturales en el territorio andaluz por sectores, que sirva de referencia fiable a la hora de emprender nuevas acciones de fomento de las mismas.

En este sentido, la Consejería de Cultura ya ha dado algunos pasos importantes, como la creación del Observatorio de las Artes Escénicas y de la Lectura, además de contar con el Mapa de Librerías.

Añadir que en estos momentos se está elaborando el inventario de recursos musicales de Andalucía.

- **Se dotarán nuevas líneas de ayudas para la modernización y profesionalización de las industrias culturales** incentivándose entre otros:

- Los **gastos de contratación de personal**: gerente, gestores culturales, técnicos, contables...

- La **compra de equipamiento**: mobiliario de oficina, equipos informáticos en red...

- Las **asistencias técnicas y consultorías**.

- Los **estudios de viabilidad** y otros gastos que permitan la profesionalización de las empresas culturales andaluzas.

- Se fomentará, mediante ayudas específicas el asociacionismo en las industrias culturales, especialmente dentro del mismo sector y la creación de redes empresariales en todo el territorio de Andalucía.

- Todo esto nos permitirá mejorar la comercialización e innovación de los productos y servicios culturales, para incrementar su tamaño y lograr mejores oportunidades para una mayor presencia comercial en el exterior, intensificando así la asistencia de nuestras empresas culturales a ferias y eventos dentro y fuera de nuestro territorio, para que **Andalucía sea conocida en el exterior también por sus creadores**.

- Se impulsarán Convenios con otras instituciones, y especialmente con otras Consejerías:

1) CON LA CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

Se están desarrollando proyectos culturales innovadores, y potenciando especialmente el uso de las nuevas tecnologías, y la relación entre cultura y tecnología, con el objetivo de avanzar en la mejora y modernización de los servicios culturales tanto públicos como privados. En este sentido hay que destacar proyectos como:

- La Fototeca de La Alhambra.
- La digitalización de bibliotecas, archivos, museos.
- La residencia para artistas de Nuevos Medios.
- Visitas virtuales a proyectos ligados al patrimonio y a épocas señaladas de nuestra historia.
- Difusión en la web de rutas e itinerarios culturales.
- Desarrollo de sistemas de reproducción de documentos y emisión por vía telemática, etc.

2) CON LA CONSEJERÍA DE EMPLEO

- Se firmará un convenio nuevo de colaboración para el apoyo a las industrias culturales, donde se contemplarán diversas medidas en distintos ámbitos para el fomento del empleo:
- Se desarrollarán planes específicos de **formación**:

— Dedicándose especial atención a la formación de técnicos en estas industrias, mediante la **Formación Profesional Ocupacional**, dirigida a los distintos sectores de las industrias culturales, y se intensificarán asimismo las **prácticas en empresas**.

— Se adecuará la oferta formativa a los nuevos yacimientos de empleo en la cultura, identificando los nuevos perfiles profesionales y competencias, así como las nuevas necesidades de formación.

— Se dedicará una especial atención a los proyectos de recupera-

ción del patrimonio cultural, formando profesionales para su inserción laboral, a través de **Escuelas Taller, Casas de Oficio y Talleres de Empleo que se coordinarán con la Consejería de Cultura.**

- Se agilizarán las ayudas y apoyos específicos, **asistencia y asesoramiento** a las Industrias Culturales.
- Se realizará la dotación de incentivos específicos para el empleo de calidad en el sector de la cultura.

3) CON LA CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

- Se conectará cada vez más la oferta turística de Andalucía con la oferta de nuestro Patrimonio Histórico, de forma que la sea el motor de la nueva oferta turística.

— Desarrollando conjuntamente **con la Consejería de Turismo** diversas rutas de itinerarios culturales.

— Se divulgará a través de la Web nuestro patrimonio cultural, el flamenco, exposiciones, museos, y las actividades programadas en los espacios visitables.

- Se realizarán **campañas de divulgación**, en los medios de comunicación y en la web, de todas las oportunidades y líneas de ayudas, cursos de formación, patrocinio y mecenazgo, congresos, foros, etc.
- Se avanzará en la elaboración de nuevos folletos y guías para la divulgación de nuestro patrimonio cultural.

4) CON LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA:

- Se impulsará la formación empresarial y de directivos en las empresas culturales.
- La dinamización de los empresarios de las industrias culturales, desarrollando las relaciones entre Cultura, Economía y empresa.
- Se fomentará un programa de prácticas en empresas culturales, tanto públicas como privadas.

- Se organizarán Congresos de Industrias Culturales que servirán para el debate, reflexión e intercambio de experiencias para los emprendedores de las industrias culturales.

- Debe destacarse, por último, el fomento de un mayor compromiso empresarial con las actividades de patrocinio y mecenazgo de proyectos de ámbito cultural, tanto públicos como privados en Andalucía.

- Se creará una marca de compromiso cultural, para aquellas actuaciones empresariales más destacadas.

- Se potenciará el premio a los mejores proyectos e iniciativas de patrocinio cultural como reconocimiento público y dando así publicidad a actuaciones ejemplares que sirvan de guía otras empresas.

- Se fomentará el compromiso privado con la cultura a través de una **nueva Ley de Patrocinio y Mecenazgo Cultural** y la creación de una Fundación que potencie estas actividades empresariales, divulgándose mediante **campañas específicas las ventajas fiscales y deducciones en impuestos** que pueden obtener las empresas por sus aportaciones a los proyectos de patrocinio y mecenazgo cultural.



5) Se profundizará en las relaciones entre Educación y Cultura, de forma que el sistema educativo se implique cada vez más en la formación de los nuevos públicos y en la difusión de la propia cultura.

6) CON LOS AYUNTAMIENTOS

La FAMP será para la Consejería de Cultura un interlocutor básico, sobre todo para articular redes culturales realmente eficaces a la hora de penetrar en nuestro tejido social. En este sentido ya está en marcha el Plan de construcción de nuevos espacios escénicos, los circuitos de cine, teatro, música, danza y flamenco.

Es necesario estimular la capacidad de crear en los andaluces y andaluzas, para ello la Consejería va a poner en marcha una política específica de **fomento de los creadores**, con actuaciones previstas tales como: la organización de exposiciones de arte emergente, apoyos a eventos como la BIACS de Sevilla, ALBIACS de Almería, así como los talleres de creación de músicas alternativas, entre otros.

Todas estas actuaciones forman parte de una política cultural, que se ha iniciado en esta legislatura, y que sin duda permitirá la articulación y modernización del tejido empresarial ligado a la cultura.

Nada más, muchas gracias a todos por haber venido. Estoy convencido de que entre todos vamos a conseguir nuestro objetivo, que será generador de riqueza para esta tierra.





LA RELEVANCIA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES PARA EL DESARROLLO DE ANDALUCÍA

107

Antonio Jesús Ávila Cano

Secretario General de Economía de la Consejería de
Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía

Esta breve intervención se articulará en torno a cuatro argumentos, con el siguiente hilo conductor:

- En primer lugar, quiero destacar que Andalucía ya pertenece a las regiones de competitividad y tiene, por tanto, que aprovechar nuevas oportunidades para la generación de riqueza.
- En este sentido, las industrias culturales constituyen un sector emergente en la economía de los territorios más prósperos y dinámicos de Europa.
- En tercer lugar, debemos ser conscientes de que Andalucía cuenta con un destacado potencial de recursos para el desarrollo de industrias culturales.
- Y es por ello, que tales industrias constituyen una nueva prioridad en la agenda política de la Junta de Andalucía.

ANDALUCÍA YA PERTENECE A LAS REGIONES DE COMPETITIVIDAD Y TIENE QUE APROVECHAR NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA GENERACIÓN DE RIQUEZA

El esfuerzo colectivo de los andaluces, propiciado por la autonomía política; un continuado proceso de planificación general y sectorial; políticas consensuadas con empresarios y sindicatos en los seis Acuerdos de Concertación Social; o la cofinanciación de los Fondos Europeos, han hecho posible que Andalucía en las últimas dos décadas, y de forma especial en la última, haya experimentado un proceso de cambio estructural y modernización que no tiene parangón en otras regiones europeas.

Desde la puesta en marcha de la Unión Económica Monetaria en 1999, Andalucía es la segunda región española en crecimiento económico y del empleo, y la tercera en creación de sociedades mercantiles y en gasto en I+D.

Pero, sobre todo, quiero destacar que el largo ciclo de crecimiento económico en nuestra Comunidad Autónoma iniciado en 1994 permitirá alcanzar en 2007 el 77% de la media del PIB per cápita de la Unión Europea. Esto significa que Andalucía ya pertenece al grupo de las regiones de competitividad, sin perjuicio de que para el período de programación 2007-2013 de los Fondos Estructurales de la UE sigue teniendo la consideración de región de convergencia¹ y contará, por tanto, con los correspondientes recursos financieros.

Ser una región de competitividad implica para Andalucía, entre otras cuestiones, que su desarrollo económico tiene que aprovechar nuevas oportunidades de generación de riqueza y de empleo que ofrecen determinados sectores emergentes, los cuales reciben una creciente atención en los territorios más prósperos y dinámicos de la Unión Europea. A estos sectores pertenecen las industrias culturales.

¹ La razón es que los datos utilizados para su caracterización como región de convergencia han sido la media 2000-2002.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES: UN SECTOR EMERGENTE EN LA ECONOMÍA DE LOS TERRITORIOS MÁS PRÓSPEROS Y DINÁMICOS DE EUROPA

La cultura no sólo tiene un valor social fundamental que permite el desarrollo de la persona, también tiene un valor económico creciente por su contribución a la creación de riqueza y empleo.

Y dentro del sector de la cultura, las industrias culturales se han convertido en una fuente generadora de riqueza y desarrollo económico, cuya importancia en la sociedad del ocio y el conocimiento no deja de crecer.

En la literatura económica no existe un criterio claro sobre qué actividades se consideran industrias culturales, utilizándose este concepto en un sentido más restringido o más amplio en función de las actividades que se incluyen en dichas industrias:

- En un sentido restringido empleado, por ejemplo, en el Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña (2002), la industria cultural engloba el conjunto de actividades creativas ligadas al ámbito mercantil de la producción y de la distribución cultural, es decir, los sectores del audiovisual, de la creación multimedia, de los medios de comunicación, del libro, de la música, de las artes escénicas y de las artes visuales.
- En un sentido amplio, utilizado por la Oficina de Estadística de la UNESCO, las áreas de las industrias culturales serían, además de las anteriormente señaladas, las actividades socioculturales, el patrimonio cultural y las ligadas al deporte, la naturaleza y el medioambiente.

La relevancia económica de estas industrias culturales reside tanto en su capacidad de generar ingresos y crear empleos de forma directa, como indirecta, debido a sus posibilidades de arrastre sobre otros sectores, por ejemplo, el turismo, el comercio o las tecnologías de la información y la comunicación.

También tienen una creciente importancia como factor intangible de localización. La calidad de la oferta cultural de las regiones y ciudades atrae empresas, especialmente de sectores emergentes, cuyos directivos y

profesionales de cierto poder adquisitivo tienen expectativas respecto a la calidad de vida de un determinado lugar, en el cual la oferta cultural es un elemento relevante.

Así lo muestran claramente muchas de las zonas más prósperas y dinámicas en Europa, como Francia, Dinamarca, Suecia, Suiza, el Reino Unido y Alemania, especialmente el Land de Renania del Norte-Westfalia, y las ciudades de Londres, París, Zurich, Berlín, Hamburgo, Amsterdam o Estocolmo, donde las industrias culturales son un sector económico cada vez más importante y también reciben el fomento desde las administraciones públicas en el marco de planes estratégicos específicos.

En España, un ejemplo significativo de la relevancia económica de las industrias culturales lo representa el llamado “efecto Guggenheim”, es decir, los efectos positivos para el desarrollo económico y la regeneración urbana generados por la implantación en 1997 del Museo del mismo nombre en la ciudad de Bilbao.

Desde su inauguración, el museo ha recibido más de 8,1 millones de visitantes y su impacto directo e inducido en la generación de riqueza en el País Vasco ha ascendido a casi 1.400 millones de euros. Además, para las Haciendas vascas, el Guggenheim ha representado desde 1997 unos ingresos de 230 millones de euros en concepto de IVA, Impuesto de Sociedades e IRPF.

Por otra parte, en España, según los datos del Ministerio de Cultura (publicados en el Anuario de Estadísticas Culturales 2005), se observa una creciente demanda por los bienes y servicios culturales, como demuestra el aumento del gasto familiar en éstos, que ha tenido, entre 2000 y 2004, un incremento de 35,7%, superior al del PIB (33,3%) en el mismo período. En Andalucía, este gasto ha pasado de 920 millones a 1.250 millones de euros, con un aumento del 35,8%, similar al nacional y al crecimiento del PIB andaluz (36,2%) en el mismo período.

De acuerdo con la misma fuente, desde el año 2000 hasta 2005, el número de las empresas culturales en España se ha incrementado en un 16,5%. En este caso, el incremento de Andalucía, un 19,6%, supera la media nacional

y el número de empresas culturales se sitúa en 2005 en 6.845. No obstante, este incremento de las empresas culturales es inferior al incremento total del número de empresas que alcanzó en Andalucía un 23,2% y en España un 18,1%.

Asimismo, en España, el empleo en el sector de la cultura ha registrado un incremento del 20% desde el año 2000 y se sitúa en 2004 en medio millón de personas. De esta forma, el crecimiento del empleo en este sector es superior al crecimiento general del empleo (15,9%), al igual que ha ocurrido en Andalucía.

Para profundizar y mejorar en el conocimiento de todos estos datos de relevancia económica del sector, el Instituto de Estadística de Andalucía está trabajando con la Consejería de Cultura para la elaboración de las Cuentas Satélites del Sector.

ANDALUCÍA CUENTA CON UN DESTACADO POTENCIAL DE RECURSOS PARA EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El potencial de Andalucía como territorio de fuerte identidad, riqueza y diversidad cultural es indiscutible. Andalucía dispone de una rica y milenaria herencia cultural, formada por monumentos, conjuntos históricos, zonas arqueológicas y obras artísticas, repartida entre sus 770 municipios, 120 de los cuales han sido reconocidos como conjunto históricos, destacando, asimismo, los cascos antiguos de Granada, Córdoba, Úbeda y Baeza, y el Alcázar, la Catedral y la Giralda de Sevilla, que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

En este sentido, ha de destacarse que el Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife en Granada es, después del Museo del Prado, el lugar cultural más visitado en España. Cada año se registran alrededor de dos millones de visitantes.

Otro ejemplo es el Museo Picasso en Málaga que, además de la regeneración urbana que ha permitido, ofrece un buen potencial para convertirse en los años venideros en un polo cultural con capacidad de

generar ingresos, empleos y dar impulsos a otros sectores y a la economía urbana de Málaga. En 2005 recibió algo más de 300.000 visitantes, una cifra que lo coloca entre los museos de arte más visitados de España.

Mención especial merece también el Flamenco, que representa uno de los patrimonios culturales andaluces con mayor trascendencia en el panorama internacional. Por ejemplo, la Bienal de Flamenco de Sevilla, es el tercer acontecimiento de la ciudad que genera un mayor volumen de negocios. Destaca que, aproximadamente, uno de cada siete visitantes procede de Japón o EE.UU., dos de los países cuyos nacionales presentan una mayor capacidad de gasto turístico.

Asimismo, destaca la cultura popular y paisajística para la producción cinematográfica (y también la televisiva) de Andalucía, que posee uno de los mejores platós naturales de Europa. En Andalucía hay escenarios naturales y paisajes culturales de todo tipo, hay un clima y una luz privilegiada y se dispone de equipos de producción y profesionales del sector para cubrir muchas de las necesidades, además de múltiples servicios de apoyo.

Esta importante oferta cultural de Andalucía es objeto de una significativa demanda. Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, a partir de la Encuesta a los Segmentos Turísticos, Andalucía recibió en 2003, año para el que se ha realizado la mencionada Encuesta, 4,7 millones de turistas culturales, lo que representa el 21,9% del total de turistas en la región. Estos turistas generaron unos ingresos de 1.967 millones de euros, casi el 14% de los ingresos totales por turismo en Andalucía en dicho año.

Todos ellos constituyen factores de competitividad tangibles que tiene Andalucía. Pero el aprovechamiento del potencial de desarrollo de la industria de la cultura dispone de dos intangibles que son seña de identidad de cualquier proceso de desarrollo actual, y que el sector cultural andaluz dispone con amplitud:

- Internacionalización, pues desde siempre la cultura ha trascendido las fronteras en sus intercambios.



- Innovación, por que por definición la creatividad es innovadora.

La inversión en marketing se ha realizado: la marca Andalucía es conocida y valorada. Ahora hay que rentabilizar la inversión.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES: UNA NUEVA PRIORIDAD EN LA AGENDA POLÍTICA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

De todos los datos expuestos se puede concluir que en Andalucía las industrias culturales tienen una creciente importancia, como yacimiento de empleo y de empresas, por el auge de la demanda de los ciudadanos de los bienes y servicios de este sector.

No obstante, el peso relativo de estas industrias, dentro de la economía andaluza en términos de VAB y número de empresas, no alcanza los niveles de desarrollo de Madrid y Cataluña que ejercen en el ámbito de las industrias culturales el liderazgo en España.

En función de lo que he señalado, se puede concluir que aún queda mucho camino por recorrer, mucho por hacer, para que las industrias culturales en Andalucía desarrollen con plenitud todo el potencial del que disponen.

Desde el punto de vista del desarrollo de las industrias culturales en Andalucía, a mi juicio, es necesario avanzar en dos direcciones:

- La primera, concentrar el esfuerzo en incentivar aquellas actividades creativas ligadas a la producción de carácter industrial en **sentido estricto**, es decir las actividades culturales como libros, música, artes escénicas, medios de comunicación, industrias audiovisuales como el vídeo y el cine y la creación multimedia.
- Y la segunda, mejorar los factores de competitividad de dichas industrias. En particular, parece necesario:
 - _ Modernizar la gestión empresarial y aumentar la dimensión de las empresas.
 - _ Desarrollar los mercados y la iniciativa privada, para reducir la dependencia relativamente alta del presupuesto público para producir actividades culturales y de ocio.
 - _ Crear conglomerados geográficos empresariales de la cultura, para superar la actual fragmentación del sector y conseguir su funcionamiento como una auténtica industria capaz de aprovechar complementariedades y generar efectos sinérgicos. En todo caso, la cooperación empresarial para compartir conocimientos e información, y desarrollar proyectos conjuntos es un factor a desarrollar.
 - _ Y poner en valor los recursos del patrimonio monumental y cultural de la Andalucía del interior para contribuir a otro objetivo no menos ambicioso, como es avanzar en la cohesión territorial.

Además, debe intensificarse la búsqueda de nuevas formas de financiación externa para diversificar las fuentes y complementar las puramente institucionales, hoy preponderantes.

En este sentido, además de la estrictamente pública, a la que me referiré a continuación desde la perspectiva de la Junta de Andalucía, no quiero dejar de destacar el papel de las Cajas de Ahorro a través de las actuaciones de obra social.

En particular, en los últimos 4 años (2003-06), las cajas andaluzas han destinado en torno al 40% de su presupuesto de obra social a actividades

culturales, acumulando más de 160 Millones de euros, lo que ha convertido a ésta, la cultura, en la principal rúbrica financiada por todas y cada una de las cajas.

Asimismo, y para terminar, quisiera destacar que el Sector Público en Andalucía está realizando un creciente esfuerzo para la plena puesta en valor de las oportunidades del sector de industrias culturales. Sin olvidar que debe ser el sector privado, las empresas, quienes desplieguen todo el potencial.

En este sentido, en los Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Andalucía se están poniendo a disposición de la cultura cada vez más recursos financieros.

Por ejemplo, en esta Legislatura (en el período comprendido entre 2004 y 2007) las asignaciones a la política cultural de la Junta de Andalucía crecieron un 52%. Esta cifra supone veinte puntos porcentuales más que el crecimiento medio del total del Presupuesto (32%) en el mismo período.

De esta forma, un objetivo de Legislatura relevante por su simbolismo se ha alcanzado en 2006, dos años antes. Me estoy refiriendo a que la Consejería de Cultura represente el 1% del total del Presupuesto.

Para ello, se creó un programa específico de carácter horizontal, de apoyo a las industrias culturales, que se dotó sustancialmente y permitió el crecimiento global del Presupuesto de la Consejería sin detracer recursos del resto de necesidades.

Para el apoyo a las industrias culturales, en el Proyecto de Presupuestos para el ejercicio de 2007, se asignan 44,3 millones de euros, un 16% más respecto al ejercicio anterior. Ello supone multiplicar por 2,5 veces el esfuerzo presupuestario del global de la Junta de Andalucía.

En definitiva, todo ello, debe permitir valorizar plenamente el sector de las industrias culturales en cuanto a su aportación al desarrollo económico global de Andalucía y a la calidad de vida de los andaluces. En manos de todos está su aprovechamiento eficaz.



LA INNOVACIÓN Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Jesús María Rodríguez Román

Viceconsejero de Innovación, Ciencia y Empresa
de la Junta de Andalucía

Es un placer poder estar hoy con todos ustedes en estas primeras Jornadas sobre las Industrias Culturales Andaluzas. Y lo es por tratarse de una pionera e interesante iniciativa. Foros de estas características son absolutamente necesarios, sobre todo en este ámbito de la industria de la cultura, para el intercambio de experiencias y conocimientos entre los diferentes agentes que estamos implicados en el fortalecimiento y el afianzamiento de la industria y la economía andaluza.

Digo “sobre todo en este ámbito de la cultura”, porque todos somos conscientes de los retos a los que se enfrenta cualquier empresa del sector cultural: dificultades obvias para acceder a un mercado cada vez más amplio pero también cada vez más exigente, con prácticamente todos los canales de distribución copados por las grandes empresas, un sector extremadamente atomizado y que ve con extrañeza y riesgo la cooperación y la colaboración mutua.

Sin embargo, si bien son ciertos estos retos, no lo es menos que tenemos que afrontarlos con decisión, apoyando a nuestros empresarios y emprendedores culturales, porque los datos así nos lo exigen. Son una clara oportunidad, un factor decisivo en el desarrollo económico y social de Andalucía, una fuente de actividad y de empleo, con consecuencias directas, por tanto, en el bienestar y la calidad de vida.

Las industrias culturales han evolucionado en los últimos tiempos de forma vertiginosa. En los últimos cinco años se han creado más de 1.100 nuevas empresas en el sector; en 2004 Andalucía ocupaba a 56.200 personas en el ámbito cultural, el 2,1% de su población activa. Se trata de un aumento en el empleo de más de 19.400 empleados desde el año 2000. Y ya en el año 2005 nos situábamos como la tercera Comunidad en número de empresas culturales, alcanzando las 6.485.

Con estos datos en la mano, la administración pública debe aplicar medidas y políticas activas dirigidas al fomento, impulso y desarrollo de todas aquellas iniciativas en el ámbito cultural que puedan participar activamente en el desarrollo del sector.

Enfrentarnos a este desafío sólo es posible desde una nueva percepción de hacer empresa, compartiendo y coordinando esfuerzos, estableciendo sinergias y alianzas que sirvan de base firme para la transferencia eficiente e inteligente de información, aplicando la innovación a todos los procesos y las metodologías que intervienen en su eficacia, para lograr una industria representativa y segura de sí misma, capaz de convertirse en un referente para otras comunidades.

En este sentido, el Gobierno Andaluz está haciendo una apuesta completamente comprometida con el sector, un compromiso que se ha visto reflejado en el acuerdo firmado por la Consejería de Cultura y la Consejería a la que represento, la de Innovación, Ciencia y Empresa.

Las medidas recogidas en el acuerdo van dirigidas a mejorar y modernizar los servicios culturales, a fomentar la creación entre los andaluces y a favorecer el desarrollo de una potente industria en torno al sector de la cultura en Andalucía. Nuestras previsiones indican que las acciones puestas en marcha generarán una inversión superior a los cien millones de euros, con las aportaciones del resto de instituciones públicas implicadas en su desarrollo.

El acuerdo que hemos suscrito establece cinco ejes estratégicos de cooperación entre las dos Consejerías centrados en el impulso a la

Industria de la Cultura como sector estratégico de desarrollo económico; el desarrollo de redes de información y servicios, y de acceso a conocimientos específicos entre grupos y colectivos; la mejora y modernización de los servicios culturales; el fomento de la creación y la investigación en materia de cultura.

Dentro de estos cinco ejes, ambas Consejerías estamos poniendo en marcha cerca de una veintena de acciones específicas, potenciando el uso de las nuevas tecnológicas e incentivando la innovación como instrumentos de desarrollo cultural.

Entre las medidas de impulso de la industria de la cultura se incluyen programas concretos, como el Proyecto “Un Viaje a través del Tiempo”, la Fototeca de la Alhambra, el Banco Audiovisual de la Historia Social de Andalucía o el proyecto de creación de la Villa del Conocimiento y las Artes de Mairena del Alcor.

En el bloque de medidas para el desarrollo de redes de información y acceso a conocimientos específicos entre grupos y colectivos, nos hemos planteado la digitalización de bibliotecas, archivos y museos andaluces, así como la puesta en marcha del Programa Mosaico, que incluye la creación de Sistemas de Información para la Gestión del Patrimonio Histórico y Arqueológico de Andalucía.

Otras acciones incluidas en este bloque de medidas van dirigidas a las Administraciones Locales y Grupos de Desarrollo Local, para los que se proyecta el desarrollo de un Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural. Trabajamos también en la creación de un hardware específico para la gestión integral de los Archivos dependientes de la Consejería de Cultura y de una base de datos, sobre software libre en lenguaje Linux, para el sector del libro.

Dentro del conjunto de acciones encaminadas a impulsar la mejora y la modernización de los servicios culturales nos hemos propuesto la puesta en marcha de un sistema de reproducción de documentos y emisión por vía

telemática, así como el desarrollo de un sistema de documentación y difusión de rutas e itinerarios culturales. Además está previsto un programa específico de innovación y renovación tecnológica para la conservación del patrimonio histórico de Andalucía.

Pero, realmente ¿estaríamos haciendo un buen trabajo si este acuerdo, o si las políticas de fomento de la industria cultural, estuvieran excluidas del impulso a la industria de todos y cada uno de los sectores de nuestra economía? La respuesta es obvia. La postura del Gobierno Andaluz en este sentido es rotunda, una empresa de ámbito cultural no es una ONG, no es fruto de un capricho.

Todas y cada una de las empresas de base cultural están siendo consideradas como tales, entidades que deben trabajar para obtener los mejores resultados, las mejores cotas de beneficio y de riqueza, la mejor presencia en el mercado y las mejores condiciones de competitividad.

En este sentido, todas y cada una de las medidas puestas en marcha para apoyar la industria y el sector empresarial andaluz están a disposición de las empresas y emprendedores culturales: desde los incentivos para nuestros investigadores y grupos de excelencia, fomentando así la colaboración con la industria del conocimiento para la correlación entre la investigación y las necesidades empresariales; los Incentivos para la creación, modernización e innovación de nuestras empresas de base cultural; así como el apoyo a los emprendedores que quieran poner en marcha su proyecto empresarial.

Así, y por lo que se refiere a nuestros investigadores, el acuerdo firmado con Cultura, incluye medidas de impulso de la investigación en esta materia, con una línea sectorial específica dentro del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI).

Estas son opciones reales que tienen aquellos investigadores y profesionales que estén trabajando en el sector, unas opciones que deben saber aprovechar porque están al servicio de aquellas propuestas de futuro.

El pasado año, un total de **727 grupos de investigación del área de sociales y humanidades** participaron en la línea de incentivos, recibiendo una cuantía de **casi tres millones de euros** (2.864.392,76 euros) destinados al desarrollo de sus trabajos de investigación. A ellos se sumaron **54 proyectos de excelencia**, y en este caso, la Consejería destinó **5.348.787 de euros** en calidad de incentivos.

Por lo que se refiere a la línea de incentivos destinada a la a la creación, modernización, cooperación e I+D+I del sector empresarial andaluz, a principios de año convocaremos una nueva edición de la orden que los regula, a la que vamos a destinar un total de **237 millones**.

La puesta en marcha de esta orden ha supuesto una importante inyección de recursos económicos para la introducción de innovación en el sector empresarial andaluz, y la orientación de las inversiones empresariales hacia los nuevos conceptos.

Durante este año, **un total de 31 proyectos de base creativa** han sido presentados por empresas que desean aportar mayor productividad y competitividad a sus productos introduciendo elementos de innovación, desarrollo tecnológico, cooperación e investigación. Estas empresas han sido incentivadas **con cerca de 1.300.000 millones de euros** para apoyar económicamente sus iniciativas empresariales. Esta cuantía económica ha servido para afianzar una inversión de más de siete millones de euros.

A pesar de que la mayoría de estos incentivos han sido destinadas sobre todo a la modernización y a la creación de nuevas empresas, una de las líneas que apoyamos de forma decidida en la orden de incentivos son todos aquellos proyectos que supongan el impulso de la cooperación empresarial como sistema para recabar beneficios mutuos, una herramienta infalible para afrontar proyectos de internacionalización, de innovación, de apertura de nuevos mercados.

La economía de mercado actual está determinada por agentes que operan en red, que actúan en la misma para obtener beneficios individuales, y cuya

participación genera además efectos de red con un impacto positivo en el conjunto. Y la industria cultural no puede ser ajena a esta realidad.

Así consideramos de gran valía la participación e integración de las empresas de base cultural en la Red de Espacios Tecnológicos de Andalucía, una agrupación empresarial que aúna a todos los espacios tecnológicos de nuestra Comunidad, que puede y debe ser un instrumento de indudable utilidad para este sector.

La participación activa de los empresarios en RETA les permite trabajar en red para coordinar estrategias, compartir información y conocimiento y optimizar recursos, actúan de forma coordinada y, lo más importante, les oferta servicios tecnológicos e innovadores en entornos no tecnológicos o menos tecnológicos e innovadores.

Finalmente, quiero esbozarles la política de apoyo al emprendedor que ponemos a disposición de nuestros nuevos empresarios culturales.

En definitiva, se trata de ofrecer una batería completa de instrumentos que les puedan ayudar en el desarrollo de sus proyectos. Desde el asesoramiento y la formación, la posibilidad de poner a su disposición infraestructuras que las acojan en su inicio, hasta la prestación de apoyo financiero que requieran.

Andalucía cuenta con una Red de Apoyo al Emprendedor, distribuida por todo el territorio andaluz que es sin duda la más completa del país. Actualmente ya cubrimos el 100% de los municipios andaluces con más de 150 escuelas de empresas, en las que se han gestado más de 1.130 empresas en 2005. Y además, creemos que hemos puesto en marcha un modelo de apoyo que está teniendo excelentes resultados, como lo demuestra el hecho de que el índice de supervivencia de estas empresas supera el 87%.

Los Centros de apoyo Al Desarrollo Empresarial (CADE's), integrados en la Red Territorial de Apoyo al Emprendedor, son las unidades de trabajo más

significativas de la Red. A través del CADE, se ofrece a los emprendedores atención y orientación individualizada sobre ideas empresariales, seguimiento de sus proyectos, apoyo técnico, información sobre ayudas económicas disponibles y respaldo en trámites administrativos de constitución.

Uno de los principales servicios que ofrece el CADE es el de pre-incubadora, que permite hacer uso de sus instalaciones, de manera gratuita y durante un período de seis meses, a aquellas personas con iniciativas empresariales de carácter tecnológico o innovador.

Durante este tiempo, estos emprendedores dispondrán de recursos de última tecnología y de las herramientas de conocimiento necesarias para crear una empresa y asegurar una base que minimice los riesgos una vez que finalice la estancia en el Centro.

Cada vez más aumenta la presencia de empresas de base creativa en los centros de emprendedores. Sin ir más lejos, el CADE de Córdoba inició su primera actividad pública con la puesta en marcha del programa Emprendedores06, enmarcado dentro del I Festival Europeo de Creación Joven Eutopía 06, con el que se planteaba una firme apuesta por la consolidación de este sector estratégico para Andalucía como es la industria de la cultura.

Paralelamente, el próximo año vamos a desarrollar varias acciones dirigidas al fomento de la cultura emprendedora en el sector cultural tales como la organización de Ferias locales de emprendedores de base creativa, o el desarrollo de una línea de programas de apoyo dirigidos a mujeres, emprendedores de base tecnológica, de base creativa y de base ecológica, emprendedores multiculturales y emprendedores sociales, dotada con 8 millones de euros.

Los emprendedores cuentan además con una nueva vía de financiación de iniciativas empresariales a través de fondos de capital semilla y arranque, así como para la generación de empresas a partir de grupos de

investigación de las universidades andaluzas, gestionadas desde Invercaria. Este año vamos a crear además una nueva línea de financiación para nuevos proyectos a través de INVERCARIA, dotada con 1,5 millones de euros, para apoyar con créditos participativos las mejores ideas empresariales basadas en la aplicación del conocimiento de los emprendedores andaluces de base tecnológica y de base creativa.

Han podido atender a mi intervención y a la de mis compañeros de gobierno que han expuesto qué estamos haciendo y qué podemos hacer para que nuestra industria cultural sea un referente en el ámbito nacional e incluso internacional. Desde todos los ámbitos estamos considerándola como un factor de desarrollo económico y social hasta el punto de que no hay desarrollo socioeconómico sin desarrollo cultural.

Así pues, todo lo que hagamos debemos hacerlo de forma coordinada y conexa, contando con los agentes sociales implicados en el éxito de los proyectos. Por eso se han convocado estas jornadas. No sólo se trata de que ustedes conozcan lo que podemos ofrecerles, sino más bien, de que nos informen de cómo podemos mejorar.

En definitiva, facilitar el salto cualitativo de una idea individual y aislada de unos emprendedores, hacia la creación de una empresa, con beneficios propios, con contratación de empleados, con generación de valor añadido a nuestro mercado, sólo es posible si ustedes existen, o lo que es lo mismo, si existen ideas que llevar a la práctica.

Muchas gracias.



EMPLEO Y CULTURA

Ana Isabel Arnáiz de las Revillas García
Directora General de Planificación de la
Consejería de Empleo

En primer lugar, me gustaría felicitar a los organizadores de estas ***“Primeras Jornadas de Industrias Culturales de Andalucía”***, y agradecer la invitación para que la Consejería de Empleo este presente y pueda expresar sus opiniones acerca de un punto esencial de nuestra política que es: ***proporcionar las condiciones necesarias para que puedan crearse más y mejores empleos en todos los sectores de la vida económica y social.***

La cultura es un valor en sí misma, en el que cristalizan muchos otros valores. La expresión artística, que el ser humano es capaz de plasmar de formas muy diversas, es el testimonio de las tradiciones culturales, el pensamiento, las creencias o simplemente el sentir de las personas y de los pueblos a lo largo de la Historia. La cultura, en cualquiera de sus manifestaciones, además de ser un elemento indispensable para la cohesión social, es un sector productivo, como cualquier otro, que genera impactos positivos en la economía. La cultura ofrece a la sociedad modos de aprendizaje y desarrollo del conocimiento, a la vez que importantes beneficios económicos.

Nuestro punto de partida, aunque muy conocido y muy citado en todos los documentos, (especialmente en los presentados en el *plan estratégico para la cultura en Andalucía* (peca), supone que la cultura y todo lo relacionado con ella, constituye uno de los más importantes yacimientos de empleo y,

por tanto, debe ser tenida en cuenta, a la hora de elaborar los distintos planes y proyectos en lo que a creación de empleo se refiere, ***procurando que el empleo se cree o se mantenga ganando en calidad sin poner en peligro la necesaria flexibilidad que necesitan los procesos productivos relacionados con la producción y gestión de servicios y bienes culturales.*** La Consejería de Empleo hará todo lo necesario para estar presente y colaborar para que el *peca* consiga los mejores resultados para la cultura, la economía y el empleo en Andalucía.

El Sector cultural se convirtió en uno de los temas centrales del Tratado de Ámsterdam, que confiere a la creación de empleo el carácter de objetivo prioritario, y lo convierte en una cuestión de interés común proponiendo una **estrategia coordinada para el empleo a nivel europeo**. La cultura se considera una oportunidad importante para la creación de empleo, como respuesta a una serie de necesidades de carácter emergente en la sociedad, cuya demanda, no ha sido posible atender en el momento actual de manera óptima, tanto por el **mercado**, como por el **sector público**.

Esta nueva realidad es la que fundamenta la opción de generar más empleo a través del mercado, ofertando nuevos servicios en el ámbito local, a partir de las nuevas necesidades aún insatisfechas. Generación de empleo, fundamentalmente, por el sector privado, pero con un importante papel del sector público, sobre todo en lo que se refiere a su papel de **financiador**, de **comprador de bienes y servicios culturales**, sin olvidar su papel de **regulador** y de **facilitador de economías de escala** en los ámbitos de: la información, las infraestructuras o en la formación para que la producción de bienes y servicios culturales pueda hacerse en las mejores condiciones económicas y sociales y con la mayor eficiencia.

No tengo intención de profundizar, pero si dejar sentado que desde que se publicó el libro sobre **Crecimiento, Competitividad y Empleo**, el llamado libro Blanco de Delors, allá por el año 1993, se ha hablado mucho de **“nuevos yacimientos de empleo”**, estos surgen derivados de las nuevas necesidades que aparecen como consecuencia de los cambios económicos y sociales producidos en el mundo a la entrada del siglo XXI: LA GLOBALIZACIÓN.

Entre estos nuevos yacimientos de empleo, ocupan un lugar destacado los relacionados con los servicios de la vida diaria, entre los que juegan un papel decisivo, los relacionados con **las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación**, así como los relacionados con **los servicios culturales y de ocio**, entre los que hay que citar necesariamente todos los del **sector audiovisual**, la **valorización del patrimonio cultural** y el **desarrollo de la cultura local**. Todos estos yacimientos se encuadran en lo que podemos denominar industria cultural.

También es necesario destacar la importancia innegable de la “**producción industrial de bienes culturales**”, ya que a través de los distintos medios y formas de comunicación se definen las identidades de las actuales sociedades, y estas, al ser industrializadas, interfieren en las condiciones de realización y circulación de cualquier forma de expresión cultural, fortaleciendo considerablemente la participación efectiva de la sociedad en la elaboración de su cultura y favoreciendo al mismo tiempo la creación de productos culturales mucho más accesibles, y mucho más diversos.

Parece oportuno que enmarquemos algunos escenarios previsibles en los que nos vamos a encontrar, por eso no quiero dejar de citar, en un contexto como este, lo referente a la Nueva Agenda Social Europea. En la nueva Agenda Social Europea para el periodo 2006-2010, se están preparando y diseñando un conjunto de acciones que deben permitir tres cosas:

- La continuación y mejora de la **interrelación entre las políticas económicas, sociales y de empleo**.
- La **promoción de la calidad del empleo, de la política social y de las relaciones industriales** que repercutirá en la **mejora del capital humano y social**.
- La **modernización de los sistemas de protección social** mediante la adaptación de los mismos a las actuales necesidades de la sociedad.

El empleo, en la citada Agenda, se convierte en un área prioritaria de acción y se proponen cuatro prioridades:

- Incrementar la **adaptabilidad de trabajadores y empresas**.
- Incrementar el número de personas que entran en el mercado de trabajo y se mantienen en él.
- Invertir más y mejor en recursos humanos.
- Asegurar la implementación de las reformas mediante una mejor gobernanza.

Esta nueva Agenda Social Europea, se puede resumir en dos estrategias: la primera consiste en **reforzar la confianza de los ciudadanos**; la segunda en asumir acciones claves de los objetivos estratégicos de la Comisión para el periodo 2005-2009 y que son: **El empleo** como objetivo de **prosperidad**, y **la igualdad de oportunidades y la inclusión** como objetivos de **solidaridad**.

Establecer y fijar las condiciones idóneas para la generación de más y mejor empleo, no es solo un objetivo de la Consejería de Empleo, sino un objetivo que debe ser compartido con todas las Administraciones Públicas. Por ello creo que la Nueva Agenda Social Europea recoge este espíritu pues define muy claramente cuales son:

- Los objetivos esenciales.
- Las relaciones entre objetivos.
- La transversalidad de las políticas de empleo.
- La gobernanza, (regulación pública), como elemento esencial.

Y permítanme que dedique unos segundos al tema de la transversalidad. Esta, referida a las políticas de empleo y aplicada a las Administraciones Públicas, ha de entenderse como el proceso por el que se ***integra la perspectiva del empleo en el conjunto de las políticas*** que se lleven a cabo por los distintos departamentos, esto implica:

- Compartir objetivos y criterios (negociación).
- Compartir datos e información (colaboración).

- Compartir metodología (coordinación).
- Aplicación de las nuevas tecnologías para el análisis, seguimiento y evaluación.
- Visibilizar y ejemplarizar estos procesos para conseguir un cambio cultural y una percepción satisfactoria de la sociedad.

Se ha de entender por “perspectiva de empleo” el hecho de que los objetivos **más empleo y de mayor calidad**, impregnen todas las actuaciones concretas de todas las unidades dependientes de las distintas Administraciones Públicas y no solo a la hora de diseñar los macroprogramas políticos o las normas administrativas, sino a la hora del día a día, es decir de la contratación administrativa, de la contratación de servicios o de la licitación pública de obras y servicios.

Volviendo a las actuaciones de la Consejería de Empleo, debemos decir que somos conscientes de la importancia de los cambios que se están produciendo en el entorno, y de las oportunidades que ofrecen las nuevas necesidades y retos que se generan en relación con el empleo, hemos considerado necesario incidir, aún más, en el conocimiento y oportunidades que ofrecen estos nuevos ámbitos de empleo, desarrollando a través de la Orden de 26 de febrero del 2004, un **Programa de Ayudas Públicas dirigido a la puesta en marcha de proyectos y/o experiencias emprendedoras que difunda la cultura de aprender a emprender entre los jóvenes y que sean potencialmente activas en la generación de empleo.**

En este mismo año, la Consejería de Empleo, a través de la Exposición RE-EXISTENCIAS (Mujeres escultoras del siglo XX), ha querido mostrar su enorme interés en impulsar proyectos culturales generadores de empleo y autoempleo, especialmente aquellos que son realizados por mujeres. La labor de estas artistas como trabajadoras autónomas genera, por ende, oportunidades de empleo indirecto en su entorno con la participación de técnico/as, diseñadores/as, artesanos/as, y especialistas dentro de los oficios artísticos o en el uso de las nuevas tecnologías, incluso en el desarrollo urbanístico, por no hablar de la actividad y riqueza económica que aporta el turismo cultural.

La industria cultural andaluza, es una industria dinámica, en continuo crecimiento, que se sitúa en tercer lugar a nivel nacional, en términos de empleo y número de empresas. Ocupa además un importante papel en los Nuevos Yacimientos de Empleo que facilitan la incorporación de las mujeres al mundo laboral, lo que constituye una prioridad absoluta para nuestra sociedad.

Es necesario citar otras características específicas del mercado de trabajo en la industria cultural:

- **Alta cualificación profesional**, lo que implica aplicar las políticas pertinentes a los trabajadores del conocimiento a este sector.
- **Elevada tasa de temporalidad**, que se puede cuantificar entorno al 34% del empleo, cuando en Europa está en torno al 18%.
- **Bajo porcentaje de trabajo a tiempo parcial**: 16% cuando en Europa está en torno al 25%. Igualmente estamos en peores ratios en lo referente al porcentaje de trabajadores que tienen el **trabajo cultural como segundo empleo**: 6% frente al 9% en Europa.
- **Atomización: el porcentaje de empresas pequeñas es muy alto.**
- **Un nivel importante de autoempleo.**

Por este alto nivel de autoempleo, en Andalucía, recientemente hemos aprobado el Decreto por el que se regula el **Plan de fomento y consolidación del trabajo autónomo de Andalucía**, que recoge acciones destinadas a los **inicios de la actividad emprendedora** tales, como la **financiación a fondo perdido**, el **asesoramiento** y el **acompañamiento al trabajo autónomo** o el **impulso de las nuevas actividades económicas a través del trabajo autónomo en el marco de los nuevos yacimientos de empleo**; todas estas acciones van dirigidas a la consolidación y apoyo de la actividad económica, no sólo a través de ayudas económicas sino también con formación específica del sector.

Para finalizar, quisiera señalar que, entre los proyectos más inmediatos que la Consejería de Empleo tiene, está el de realizar un **análisis del empleo en las industrias culturales andaluzas** que nos permita tener un

adecuado diagnóstico del sector, identificando la tipología y los factores de generación de empleo, la detección de necesidades formativas ligadas a los mismos, así como **las oportunidades que representan para el empleo de las mujeres**. Procuraremos, por todos los medios realizar este estudio con la Colaboración de la Consejería de Cultura.

Así mismo, la Consejería de Empleo está interesada en adecuar sus programas de formación ocupacional en estos sectores desarrollando programas específicos de Formación Profesional Ocupacional, dirigidos a la capacitación técnica para la inserción profesional, en los distintos sectores de las industrias culturales.

Igualmente está interesada la Consejería de Empleo en seguir colaborando con la Consejería de Cultura, para la realización de proyectos de **Desarrollo Local y Conservación del Patrimonio histórico** a través del programa de **Escuelas Taller, Casas de Oficio y Talleres de Empleo** de Andalucía.

En cualquier caso, la Consejería de Empleo, está interesada en apoyar todas las iniciativas y proyectos en el ámbito de la industria cultural, especialmente aquellos que estén liderados por mujeres, pues no debemos olvidar que el **aumento de las tasas de actividad de las mujeres es la única alternativa para aumentar la tasa de actividad global de Andalucía**.

Teniendo en cuenta que el reto de la Consejería de Empleo es apostar por el **empleo de calidad y la igualdad de oportunidades**, tendemos la mano muy especialmente a las mujeres artistas, creativas, trabajadoras y empresarias de Andalucía, para construir entre todas un sólido y renovado sector al que quiero desear desde aquí un prometedor futuro.



TERCERA MESA REDONDA:

PROYECTOS EMPRESARIALES



A LA BÚSQUEDA DE UNA NUEVA RELACIÓN CON EL PÚBLICO

José María Roca

Producciones Imperdibles. Sala La Imperdible

INTRODUCCIÓN

El teatro en España se encuentra inmerso en un gran debate público-privado que de alguna manera es nuevo, tan nuevo como nuestra democracia.

Durante la dictadura vimos truncada casi hasta la totalidad una rica tradición teatral que venía de siglos atrás con autores universalmente conocidos y con formas únicas y personales. En los últimos años de ella se produce una expansión del llamado teatro independiente que nace sobre todo en las universidades y con una clara vocación política y social, llegando a convertirse en un instrumento de resistencia y de libertad.

Ahora, en este marco de nuevas libertades y ya con gobiernos democráticos asentados se le vuelve a dar a la cultura en general y al teatro en particular (aunque en menor medida) una gran importancia. Se intentan importar modelos ya establecidos en Europa y los diferentes gobiernos que se suceden se dan cuenta de que el teatro y las artes escénicas en general, sobre todo la música, representan un buen escaparate político que da prestigio e incluso votos.

Estamos en el tiempo de los grandes eventos y de los icono-artistas que van materializando el camino hacia el encuentro con Europa. Surgen festivales

a lo largo de toda la geografía nacional, se consolidan compañías y grupos que han conseguido sobrevivir al trauma de la propia convulsión que representa la transición cultural. Se produce, en definitiva, una relativa normalización del consumo de las artes escénicas que algunos ciudadanos van asumiendo como elemento vital, otros, la gran mayoría, mantiene una presencia esporádica y circunstancial y los restantes, alejados de los grandes centros de producción, casi no participan.

En este largo proceso de dudosa planificación, ha habido avances sustanciales, pero esa falta de planificación a largo plazo tan característica del sistema de gobierno a cuatro años, ha creado unos movimientos pendulares que dependen de demasiadas cosas, y sobre todo dependen de los vaivenes de la propia práctica política que casi nunca vio en la cultura una necesidad tan inmediata o importante como la medicina o la educación para, a partir de ello, crear la suficiente demanda social para que surgiera con fuerza el consumo privado.

En conclusión podemos afirmar que ha faltado una gran planificación a largo plazo más allá de los cuatro años de mandato que sirviera para asentar leyes, planes y proyectos que se realizaran y consolidaran en el tiempo, a la vez que los ciudadanos fueran paulatinamente asimilando e introduciendo en sus vidas desde pequeños.

Aún en España no contamos con un plan general de teatro, ni con una ley que lo regule. Todo lo que se va haciendo se sigue realizando por el empeño y autoexplotación de algunos artistas y colectivos de artistas y por la iniciativa tímida de un sistema social y político que poco a poco van consolidando peldaños de una escalera interminable.

La herencia de lo que llamábamos hace 20 años el teatro independiente ha quedado reducida a una serie de compañías y colectivos que han tenido que renovar sus estructuras y mecanismos de funcionamiento para adaptarse a unos tiempos nuevos donde se manejan conceptos más de economía de mercado, de oferta y demanda, de regulación laboral... conceptos estos que han dejado en la cuneta a muchos creadores y que han obligado a otros a añadir a su condición de artista la de empresario, gerente...etc.

Así, en España, va existiendo un débil tejido empresarial dedicado a las artes escénicas que aún no tiene muy claro su camino, que se sigue debatiendo entre el concepto cultural y empresarial y que sobrevive bastante sorprendido y desprotegido inmerso en una gran contradicción contagiada por los propios organismos públicos que tampoco acaban de encontrar la forma óptima de regular este sector.

Siendo plenamente conscientes de lo arriesgado que es generalizar, si que podemos, haciendo un ejercicio de ecuanimidad, contar con excepciones que garantizan esta regla y establecer diferencias dependiendo de las diferentes comunidades autónomas que conforman la organización de este país.

También y lógicamente dentro del sector hay que marcar un paso diferente al hablar de los dos grandes núcleos de población, Madrid y Barcelona en los que si existe una iniciativa realmente privada y empresarial que se relaciona mucho más directamente con el público y que tiene sus reglas. El resto de las empresas de artes escénicas en España solo tiene un cliente que es la Administración Pública en toda su organización: Estatal, interestatal, autonómica, provincial y local.

Si este “monocliente” que es a la vez el que subvenciona y compra no regula el mercado, se nos antoja difícil esa posibilidad de planificación. Si no se invierte en la creación de público, difícilmente podremos otorgarle objetividad al trabajo que realizamos, y si además estos apoyos no se hacen extensibles a otros departamentos del propio estado: impuestos desorbitados, cargas imposibles de Seguridad Social... será imposible crear un tejido de producción y difusión de las Artes Escénicas representativo de la inmensa y fabulosa realidad creativa de este país.

Con esta breve introducción pretendo situar el contexto en el que nace y se desarrolla una experiencia teatral, artística y empresarial como la nuestra por trayectoria, estética y estructura.

Podemos afirmar que nuestra compañía es conocida en todos los ámbitos teatrales nacionales y en algunos internacionales. Tenemos acuerdos y convenios con las principales instituciones nacionales, acceso a ayudas y

programaciones, estas últimas, sobre todo de artes escénicas contemporáneas, de vanguardia, e incluso convenios de coproducción con algunos festivales internacionales y organismos europeos.

Nuestro crecimiento en los cinco últimos años nos han convertido en una de las empresas más importantes de nuestra comunidad autónoma, con un volumen de trabajo y de contratación muy por encima de la media nacional.

Estos datos, quizás adquieren un significado diferente, si tenemos en cuenta que nuestra ciudad y centro de trabajo es Sevilla, no sólo al sur de Europa, sino también al Sur de España, muy lejos de los centros mediáticos y de poder.

Sevilla es la capital de Andalucía y el flamenco, en todas sus manifestaciones, es la identidad cultural que la representa tanto dentro del país como fuera de él. Producciones Imperdibles es una compañía andaluza que no hace flamenco, que crea su propio lenguaje en un lugar fuertemente marcado por la tradición.

¿Dónde está pues, la clave de este éxito? ¿Cuál es la alquimia que nos ha permitido ese crecimiento? Si miramos hacia atrás en nuestra trayectoria creativa encontramos algunas claves que nos acompañan desde el inicio.

Nuestro comienzo allá por 1980, viene marcado por esa realidad sociopolítica de la que hemos hablado, la España de los 80 que se abre a Europa, mira y absorbe todo lo que se hace creativamente fuera de sus fronteras como una bocanada de aire fresco. Comenzábamos nuestra andadura con espectáculos de calle, rápidamente nos alejamos de la simple animación de calle para buscar dramaturgias que contaran historias y que por si solas fueran capaces de emocionar y de sorprender. Historias que encerraban crítica social y denuncia. Nuestros contactos con algunas compañías europeas y las experiencias de aquello que se llamó "tercer teatro" o teatro antropológico nos acompañaron durante un buen tiempo.

Después sentimos la necesidad de seguir creciendo artísticamente hacia el teatro de interior, entrar en los escenarios, trabajar con otro tipo de

atención del público, iluminación, calidad de sonido...etc. Experimentamos con la utilización de técnicas de teatro de calle en interior, llevando la experiencia de contacto con el público, investigando y proponiendo un espacio teatral diferente, no sólo para el espectáculo, sino también para el espectador. Espacios centrales, sin escenario elevado, grandes zancudos, danza y música en directo, marionetas, máscaras...

Los años fueron pasando y en nosotros crecía el deseo de tener nuestro propio teatro, nuestro propio contenedor. En una ciudad que ofrecía pocas posibilidades queríamos estar más cerca de los nuevos compromisos escénicos que se desarrollaban en España y por supuesto queríamos tener la posibilidad de trabajar en un lugar propio y romper con él todas las reglas.

Esto llegó en 1990, abrimos al público un antiguo almacén industrial como un espacio dedicado a las artes escénicas, su nombre: Sala La Imperdible. Aunque casi nos cuesta la supervivencia, conseguimos consolidar en Sevilla un espacio diferente, nuevo, irreverente y decididamente contemporáneo que hoy después de 17 años continúa con su programación estable. En él hicimos trabajos donde el público entraba por detrás del escenario, donde los actores entraban y actuaban dentro del público; pusimos al público en el escenario y a los actores en las butacas, actuamos en los camerinos, en el bar, en los servicios, en la plaza de entrada, en la taquilla, arriba, abajo y los espectadores, invitados constantemente a cambiar su percepción, se enganchaban a nuestras propuestas.

Ahora esto podía ser la normalidad, en aquel tiempo éramos islas volcánicas en un océano convencional y abotargado, sobre todo en nuestra ciudad fuertemente agarrada a sus tradiciones y a sus manifestaciones culturales.

Otro elemento importante y característico de nuestro trabajo es la búsqueda de un actor total y la integración de disciplinas artísticas diferentes. Para esto era común nuestra colaboración con pintores, músicos, coreógrafos, cantantes, bailarines... y a cada cosa le dimos un valor equiparable al de la palabra y en algunos casos por encima de ella.

La confección de una dramaturgia escénica donde intervienen tanto la palabra, como el movimiento, la música, la imagen, el silencio...

Hicimos de la utilización de la imagen algo vivo, integrado como un elemento que actuaba, sorprendía y emocionaba. Le dimos también a la música un lugar de protagonismo, música en directo, música original, abierta, improvisada según iba sucediendo la escena.

Muchos de esos trabajos, buenos o menos buenos, nos aportaron un bagaje fundamental en este camino de creación. Y ahora seguimos alimentándonos de ellos y ellos se mantienen en nuestra memoria como cuentas de un collar que hemos ido engarzando.

Esta trayectoria nos fue haciendo merecedores de algunas ayudas públicas que contribuyeron a la consolidación de la compañía y que actualmente están fijadas como ayudas a un proyecto global de compañía, y de sala de exhibición, en definitiva, a un proyecto artístico que empieza a tener eco fuera de las propias fronteras de nuestro país.

Los últimos cinco años están suponiendo un salto importante en la producción y difusión de nuestros espectáculos. Hay en estos últimos años una materialización mas clara de algunas ideas apuntadas en años anteriores, quizás una de estas ideas más relevantes este siendo la creación de nuestros propios espacios escénicos, la construcción de contenedores explícitos integrados en la idea global del espectáculo y en algunos casos como germen de estos. Y es en esa línea donde nos preparamos actualmente para afrontar nuestro mayor reto que es la apertura en Sevilla de un centro de producción y exhibición. Un complejo dedicado a las Artes Escénicas con dos salas de exhibición y espacios de investigación que verá la luz a lo largo del año 2008 y que continuará y ampliará la labor de nuestra Imperdible, un referente de la cultura en todo el país que cerrará sus puertas el año que viene.

Esa necesidad de romper la frontera habitual del teatro a la italiana surge con un gran ímpetu en nuestras últimas propuestas. Y ese empeño en la

búsqueda de formas diferentes de la propia expresión dramática ha ido paralelo a una mayor difusión y a una mayor distribución de nuestros productos. Podría resultar raro que un proceso de investigación escénica vaya acompañado de un gran desarrollo empresarial. Lo que ha hecho fructífera esta simbiosis ha sido el haber contado con el público, el haberlo integrado en nuestras propuestas, el haber creado lenguajes con nuevas tecnologías y el haber planteado puntos de vista del espectador diferentes a los habituales. La ruptura con la frontalidad del teatro a la italiana nos ha hecho descubrir puntos de vista inéditos en los que el público se convertía en actor.



Réquiem 21 K626. Producciones Imperdibles.
Fotografía: José María Roca

¿Cómo podemos pues, en el marco de una jornada sobre la industria cultural, hablar de estética y de arte?

Algo está cambiando cuando vemos necesario que los procesos artísticos vayan acompañados de proyectos empresariales. Comenzamos a hablar de oferta y demanda, de marketing, de producto, de venta, de hábitos de consumo..., términos relativamente nuevos que nos hacen pensar que somos “industria” o que potencialmente podemos serlo. Solo hay un problema y este es complicado de afrontar. El teatro privado que se hace en nuestra comunidad (que es lo que ahora nos ocupa) necesita de forma imprescindible el apoyo público para su producción y su posterior distribución. Entre el producto escénico y el consumidor siempre hay un intermediario que es la administración pública, nacional, autonómica, provincial o local. Si no existiera el apoyo público directo en todo el proceso industrial de un producto teatral este tendría que ofrecerse al público a unos precios imposibles (estamos hablando de artes vivas que son caras), con lo cual, sería bueno tomar conciencia de un cambio de discurso y por lo tanto de mentalidad que es fundamental. Los subvencionados son los espectadores, los receptores y destinatarios en última instancia de los productos escénicos, que a su vez son los contribuyentes que procuran con sus impuestos que se destinen fondos a la creación.

Todo sería más fácil de entender si en un proceso educativo y de conciencia, llegáramos a la conclusión que el teatro, la danza y la música en todas sus manifestaciones son una necesidad de primer orden en nuestra sociedad equiparable a la medicina o a la educación. A partir de este acuerdo y conclusión general podríamos entre todos pagar el acceso a la cultura igual que pagamos nuestras cuotas a la seguridad social. Entonces el concepto industrial en las artes escénicas surgiría con fuerza.

Pero bien, este planteamiento irreal supondría una revolución; y todos coincidimos en que este momento no es el más adecuado para hacer revoluciones. Además todavía tenemos pendiente la del 1% para paliar el hambre en el mundo.

Me permito pues, aprovechando este foro aportar algunas posibles soluciones digamos “domésticas” y pequeñas que están en nuestra mano y que sin duda nos ayudarían a medio plazo a hablar de industria.

- Dotar al sector privado de un **PLAN DE AYUDAS** con un aumento considerable de la dotación a la **producción y difusión** de los espectáculos andaluces basado en la inversión y en la creación de células estables de producción más que en las ayudas-trampa. Equilibrar inversiones entre las diferentes disciplinas artísticas.
- **Inversión y potenciación** de espacios escénicos modernos y funcionales con estructuras estables que puedan ser gestionados por las propias compañías contando con el asesoramiento del sector, en los cuales las compañías puedan hacer temporadas y donde se creen asociaciones de espectadores y canales de discusión.
- Elaborar un **plan de comunicación** con los principales medios de la Comunidad, sobre todos los públicos, que son nuestros (TV, prensa y radio) así como crear **soportes de comunicación** (folletos, mailing, boletines, CD, etc.) que permitan difundir lo más representativo de las artes escénicas andaluzas entre el gran público. (Actualmente solo hay un programa de difusión cultural general en CANAL SUR que se emite los martes a la una de la madrugada y los miércoles a las ocho de la mañana).
- **Crear células de producción fuertes** que puedan llevar a buen puerto proyectos artísticos que no tengan estructura de gestión. Potenciar los buenos productos artísticos andaluces fuera de nuestras fronteras.
- Negociar **propuestas financieras** para el sector privado con los bancos y cajas.
- Facilitar el acceso del sector a la **esponsorización privada** a través del aval de las administraciones.



Réquiem 21 K626. Producciones Imperdibles.
Fotografía: José María Roca

- **Fomentar el diálogo**, la comunicación y la discusión de proyectos, iniciativas, etc. con el sector privado. Buscar un modelo de comunicación entre el sector público y el privado periódico, consensuado y racional.
- Hacer un **estudio de mercado (andaluz)** y de la competencia.
- **Buscar acuerdos y sinergias entre los diferentes ministerios, consejerías y delegaciones** para rebajar los impuestos (El IVA del teatro sigue siendo el 16% el del libro es el 4%) y las cargas sociales. Así como la elaboración de una ley de Mecenazgo real, a través de la cual las empresas puedan invertir sus beneficios en proyectos culturales.

(Las empresas escénicas de este país devuelven con creces el dinero que reciben del estado. Existe un tópico muy extendido de que las artes escénicas pertenecen a un sector absolutamente subvencionado y está comprobado que existen otros sectores productivos como la agricultura, la pesca o los medios de comunicación que están más apoyados).

Esta especie de declaración de principios coincide plenamente con las necesidades que una empresa como la nuestra (digamos líder en Andalucía) experimenta.

Si a los esfuerzos artísticos y a las grandes ideas que surgen por todas partes en las empresas de artes escénicas que trabajan en la comunidad les fuéramos sumando los puntos anteriores, el gran potencial artístico que tenemos en todos los ámbitos de la cultura explotaría generando un discurso inapelable de industria cultural y originando el marchamo de una propia "denominación de origen": "producto artístico hecho en Andalucía".

Sirva pues, esta comunicación para alentar a todos los protagonistas públicos y privados a que sigan apostando cada vez con más decisión por la consolidación de un sector productivo incipiente que todos coinciden en afirmar como uno de los pilares industriales en un futuro no muy lejano de nuestra realidad nacional.



LA CÁMARA OSCURA DE LA TORRE TAVIRA EN CÁDIZ

Belén González Dorao

Directora de la Cámara Oscura de
la Torre Tavira de Cádiz

La Torre Tavira es un edificio emblemático de la ciudad y desde el año 1994 esta abierta al público. Voy intentar explicar como hemos convertido este patrimonio en una atracción turística y cultural.

En primer lugar habría que decir que se trata de una de las ciento sesenta torres-mirador que había en Cádiz en el siglo XVIII. Forma parte del Palacio de los Marqueses de Recaño, que actualmente es el Conservatorio de Música, y servía para controlar el comercio marítimo de la ciudad. Esta situada en la cota más alta y en el centro del casco antiguo. Su nombre le viene dado por su primer vigía, que fue Don Antonio Tavira. Es patrimonio de la ciudad, BIC desde el año 1987, por lo que cuenta con un altísimo grado de protección. Perteneció a una familia adinerada de Cádiz que hace unos años vendió todo el inmueble al Excelentísimo Ayuntamiento de Cádiz, actual propietario del edificio.

Hoy en día es una importante atracción turística y cultural de la ciudad que cuenta con una gestión cien por cien privada, ya que en 1994 su explotación salió a concurso público y mi empresa ganó el mismo, por lo tanto, el Ayuntamiento de Cádiz es "mi casero".

Para los que no hayan visitado todavía la Torre voy a explicar brevemente como se desarrolla una visita: en la parte baja tenemos la recepción, un

espacio relativamente pequeño, de apenas veinticinco metros cuadrados, en el que hemos tenido que concentrar una zona de información, la venta de tickets, una pequeña tienda y la oficina. Esto es lo primero que se encuentra el visitante al llegar a la Torre y a continuación tenemos un tramo importante de escaleras que conectan con la primera sala. Aprovecho este foro tan especializado para decir que estamos actualmente inmersos en un proyecto para el estudio de la viabilidad de un ascensor. Es un proyecto muy complicado porque hay diversas administraciones involucradas.

La primera sala está compuesta por paneles que explican parte de la historia de Cádiz: el desarrollo urbanístico de la ciudad, la historia de la Torre Tavira, la ubicación de las torres, los tipos diferentes de torres y la historia de las casas de los comerciantes. Hay una maqueta en el centro y un DVD que proyecta temas de interés.

Subiendo las escaleras llegamos a la segunda sala, que es la más espectacular, con vistas panorámicas desde sus cuatro balcones. Cuenta con una exposición fija de fotos que comparan las vistas del siglo XIX y el siglo XX, el catalejo y el libro del vigía, así como reproducciones de grabados antiguos. También es la sala que utilizamos para albergar exposiciones temporales.

Y subiendo un nuevo tramo de escaleras, por fin llegamos a la Cámara Oscura, que es la principal atracción de la Torre, y que consiste en una habitación completamente negra, como su propio nombre indica, que en el centro tiene una pantalla blanca donde se proyectan imágenes del exterior. Las imágenes proceden del mirador, que es la parte más alta de la torre, desde donde se contempla una magnífica y espectacular vista de Cádiz. El concepto de Cámara Oscura, que para los fotógrafos y todos los del mundo audiovisual estará muy claro, se basa en un sencillo sistema de lentes y espejos que proyectan todo lo que se ve desde el exterior en una pantalla. Es como ver una fotografía en movimiento o, como les explicamos a los niños que vienen con los colegios, el equivalente a estar dentro de una cámara de fotos.

En cuanto a los comienzos de esta empresa, la idea surge en el año 1992 cuando, después de estar trabajando por cuenta ajena en diferentes sectores, surge la inquietud personal de montar mi propia empresa. Yo provengo de un sector completamente diferente y me he pasado muchos años exportando metales fuera de España. Esta experiencia profesional, unida al hecho casual de haber visto en Edimburgo la primera Cámara Oscura que se establece en Europa, y dada la falta de recursos turísticos que había en Cádiz hace doce años, (no es el Cádiz con el que contamos actualmente, con una amplia oferta turística y cultural), hizo que viera una oportunidad de negocio. Empecé a buscar información sobre Cámaras Oscuras (esta es la primera Cámara Oscura que existe en España), consulté con distintos fabricantes en Inglaterra y realicé un curso de emprendedores donde recibí la formación empresarial de la que carecía hace doce años. Elaboré un estudio de mercado y un estudio de viabilidad, busque financiación (eso sería un capítulo aparte) y el día de la lotería del año 94 inauguré la Cámara Oscura de la Torre Tavira.

Uno de los factores claves para el éxito de este proyecto ha sido la selección del personal y su continua formación. Este es un negocio con grandes picos de ventas, tanto por factores de flujo turístico como por estacionalidad, ya que nuestra actividad depende muchísimo de la climatología y esto nos obliga a tener una rotación de personal bastante pronunciada. Contamos con una plantilla fija y otra eventual para la época de mayor afluencia de público. Los cursos de idiomas también van muy unidos a nuestra formación, porque atendemos a nuestros clientes en español, en inglés, en francés y en alemán. Sin cuidar la plantilla es imposible mantener una buena política de atención al cliente, fundamental para el buen funcionamiento de cualquier negocio. Pertenecemos al sector servicios y estamos abiertos 363 días al año, solo cerramos el día de Navidad y Año Nuevo, y como mínimo ocho horas al día. Como decía antes, dependemos mucho de la climatología, por lo que, en invierno estamos abiertos hasta la seis de la tarde, pues no tenemos más luz para dar sesiones, y en verano nos alargamos hasta las ocho o nueve de la noche. También es importante el tema del mantenimiento del instrumento óptico, porque de nada sirve tener magníficas vistas o una guía maravillosa si luego las lentes están sucias y no se ve nada, o viceversa.

Partiendo de que estos puntos básicos estén bien reforzados, tenemos que seguir elaborando estudios de mercado que nos digan cuales son nuestros puntos débiles y fuertes, examinando en todo momento nuestros clientes potenciales, que son prácticamente todo el mundo, excepto lo que comentaba antes del tema de la limitación de la barrera arquitectónica. Tenemos que estar siempre controlando los gastos y analizando los ingresos para poder dirigir mejor nuestras campañas de publicidad y promoción, que van desde la elaboración y distribución de folletos, (que suponen una importantísima inversión anual), contactos con tour-operadores, centros docentes, mailing, una buena política de grupos, inclusión en rutas turísticas, en guías, etc. Y todo ello trabajando estrechamente con todas las administraciones, con las que mantenemos una excelente relación de colaboración, sobre todo con las Delegaciones de Turismo y Cultura. De hecho hay ocasiones en las que, al estar cerrada la oficina de turismo de la ciudad, nosotros actuamos como tal porque tenemos un punto de información.

Como decía antes, la Cámara Oscura es la principal atracción de la Torre Tavira. Supone un importante valor añadido ya que el cliente, además de contemplar unas magníficas vistas de la ciudad, cuenta con una explicación de Cádiz a través de una experiencia inolvidable que es la Cámara Oscura. Al ser la primera Cámara Oscura que se ha instalado en España, se ha convertido en un referente, tanto a nivel nacional como internacional. Tenemos patentado el modelo de utilidad para España en la Oficina Española de Patentes y Marcas, por lo que se ha creado una nueva línea de negocio y hemos instalado otras Cámaras Oscuras en el mundo. Empezamos por el país vecino, en Lisboa en 1998. En ese mismo año también instalamos en el Alcázar de Jerez, otro edificio del Patrimonio. Cruzamos el Atlántico para irnos a la Habana en 1999 a través de un acuerdo de hermanamiento con Cádiz. En el 2001 en Écija y en Sevilla desde abril de 2006 está instalada la Cámara Oscura, aunque creo que todavía no se ha inaugurado. En todos estos proyectos nos hemos involucrado solamente en la instalación, mientras que la gestión la lleva cada cliente. Actualmente tenemos en cartera otros proyectos para España y fuera de ella.

Abrir al público la Torre Tavira a través de una empresa privada ha supuesto la puesta en valor del patrimonio, se ha rentabilizado un edificio que hasta entonces estaba cerrado al público, con el deterioro que conlleva el desuso. Se ha ampliado la oferta turística y cultural de la ciudad y se ha creado riqueza para la zona. Desde que se abrió la Torre Tavira, se han empezado a abrir todo tipo de locales alrededor, tales como bares, cafeterías, restaurantes, tiendas de recuerdos, galerías de arte y comercios, todo ello para dar servicio a los clientes que vienen. Y por último señalar que también se ha generado empleo, tanto directo como indirecto. En este momento contamos con diez personas en plantilla, de las cuales el sesenta por ciento es fijo, y el cuarenta por ciento eventual y alrededor del ochenta por ciento del personal es femenino.





LA INDUSTRIA EDITORIAL EN ANDALUCÍA

Francisco Argüelles Argüelles
Editorial Arguval

La creación de la industria editorial en Andalucía es tan interesante en los últimos veinticinco años que necesitaríamos mucho más espacio del que nos han concedido para exponer, al menos a grandes rasgos, su evolución y consolidación en nuestra comunidad. Por ello, me centraré en la editorial que presido y que considero representativa de la evolución del mundo editorial andaluz en estos años de la democracia.

Si nos remontamos al año 1983, cuando en *Arguval* editamos el primer título *Derechos humanos, Estatuto de Andalucía y Constitución Española*, la creación de una editorial en Andalucía encerraba muchas más dificultades que en la actualidad, ya que en determinados casos, para completar el ciclo de producción de un libro era preciso recorrer hasta tres provincias: en una se imprimía, en otra se encuadernaba, en otra se plastificaba la portada y, en ocasiones, si la tirada era un poco especial o de cierto volumen, nos veíamos obligados a salir de Andalucía e ir a Madrid o Barcelona, porque en nuestra comunidad, durante aquellos años, la infraestructura para ciertos procesos del mundo de la edición era muy precaria.

La industria editorial como tal prácticamente no existía, pues las ediciones que por entonces se hacían eran, en cierto modo, testimoniales, elaboradas casi de forma artesanal y muchas de ellas realizadas por Ayuntamientos e instituciones y, por supuesto, con tiradas muy reducidas.

La comercialización de este tipo de publicaciones era también muy particular porque, por regla general, los libros se regalaban a los amigos del autor y se destinaban a obsequios de protocolo de las instituciones que habían acometido su edición.

Había también algo que jugaba a nuestro favor, y era que las editoriales nacionales no prestaban demasiada atención a los temas de carácter local. Pero a la vez, con el fin de la dictadura y el nacimiento de la democracia, había surgido una demanda extraordinaria de dichos temas, en especial de los relacionados con la historia, costumbres, gastronomía, etc., y algunos editores andaluces supimos aprovechar muy bien esa circunstancia y ocupar ese espacio, lo que propició la consolidación de algunas de las editoriales, como ocurrió con la que yo dirijo.

Además se produjeron dos circunstancias que serían decisivas en el futuro de la industria editorial en Andalucía: por un lado, la creación de la **Asociación de Editores de Andalucía**, que llegó a ser una pieza clave para los editores que comenzaban y, como consecuencia de ello, la **Consejería de Cultura** tuvo el acierto de comprender que la industria editorial era fundamental para el desarrollo de la cultura en Andalucía y la proyección de la riqueza creativa de una región que siempre había sido cuna de creadores y artistas. Desde el primer momento, prestó su apoyo tanto a la Asociación como a los proyectos editoriales de cada empresa.

Sin embargo, no fue un camino fácil: a los problemas ya mencionados se unía el de la distribución, que en nuestro caso se resolvió de una manera muy positiva, gracias a nuestra gran experiencia en este campo con otra empresa que habíamos creado con anterioridad.

Nuestro fondo editorial en los primeros diez años de vida estaba constituido básicamente por títulos muy relacionados con Málaga, sobre todo, y por algunos otros referentes a Andalucía. A partir de los años 90-95 empezamos a editar publicaciones sobre muy diversos temas que despertaron interés en todo el mercado nacional y, de esa manera, nos fuimos posicionando en todo el territorio español; en Andalucía con distribución propia en algunas

provincias, y en el resto de España, a través de distribuidores locales. Alrededor del año 2000 empezamos a introducir nuestros libros en los mercados americanos. Desde hacía años veníamos participando en las distintas ferias internacionales, pero fue por esas fechas cuando comenzamos a recoger los frutos de la labor que habíamos desarrollado con el convencimiento de que, algún día, darían un resultado positivo.

A partir de entonces, el éxito de nuestro catálogo en países como México, Colombia, Argentina, Costa Rica, etc., ha ido creciendo en la medida en que lo hacía nuestro catálogo. Actualmente estamos editando, bien en solitario o mediante *joint ventures*, con otros editores de México, Colombia y Argentina, y tenemos distribución y presencia en el resto de Hispanoamérica. En este punto hemos de mencionar el extraordinario apoyo







que los editores andaluces estamos recibiendo por parte de Extenda que, a través de las UPN, nos facilita enormemente nuestra labor para penetrar en los mercados internacionales.

La venta de derechos se ha convertido asimismo en una fuente de ingresos para la empresa y para los autores que publican bajo nuestro sello editorial, ya que el 95% de nuestro fondo editorial es de creación propia, factor que revaloriza nuestro catálogo y le confiere un gran potencial en contenido. Ello propicia que algunos de nuestros títulos sean demandados por instituciones, laboratorios, medios de comunicación y otros, que nos encargan ediciones especiales y de gran tirada.

Yo soy optimista y veo un futuro muy esperanzador para la industria editorial en Andalucía, porque son muchas las empresas que están apostando fuerte en los últimos años por consolidarse en los mercados exteriores. Ya se están manteniendo los primeros contactos en China, un mercado que a medio plazo puede ser muy interesante para el sector editorial andaluz, los países del Este y en especial Brasil, mercado con grandes posibilidades por ser el idioma español la segunda lengua que se estudia en las escuelas.

En definitiva, en Andalucía se está consolidando una industria editorial con una extraordinaria proyección de futuro, gracias a la labor de los profesionales que trabajamos por difundir la riqueza cultural de Andalucía.



EL CENTRO DE ARTE Y FLAMENCO DE SEVILLA

Esperanza Fernández Vargas

Directora del Centro de Arte y Flamenco de Sevilla

Voy a empezar contando un cuento muy bonito...

Érase una vez una cantaora y un bailaor que se casaron y, un día, el marido tuvo la brillante idea de decir: -A mi, me gustaría abrir una escuela-. A la mujer no le entraba en la cabeza que, además de todas las cosas que tenía que hacer, pudiera incluso ayudarlo.

Estuvieron viendo locales, investigando, hasta que un día una inmobiliaria los llamó y les dijo: -Tengo un local con las condiciones que estáis buscando.-

Y así se metieron en el mundo de las subastas, con la gracia de que pujaban por teléfono, y había un señor con muchísimo dinero que iba en el AVE, se quedó sin cobertura y nos quedamos con el local; ese fue el primer presagio, buenísimo, que tuvimos, y ahí fue donde la mujer, (yo, Esperanza), dije: -Vamos a por todas, ayudándonos hasta el fin de nuestros días.-

Así se crea el *Centro de Arte y Flamenco de Sevilla*, con todas sus dificultades, siendo ama de casa con dos niños chiquititos, pero amando el flamenco a más no poder.

El *Centro de Arte y Flamenco de Sevilla* es una iniciativa con la que pretendemos dar un giro de tuerca en la formación, producción, promoción y profesionalización del flamenco. Sus objetivos se centran en mostrar el flamenco, no solo como un arte con valor histórico, sino también como un yacimiento de empleo que requiere la preparación más cualificada posible.

Para ello hemos aprovechado nuestra propia experiencia artística y profesional. Tuve la suerte de dar clases en algunas instituciones, y esto me permitió descubrir una faceta en mí que no conocía: ser profesora de flamenco. Por tanto hemos diseñado un plan educativo basado, sobre todo, en la experiencia que Miguel y yo tenemos pues, aunque somos nuevos en el mundo empresarial, (seis meses), yo llevo más de veinte años como cantaora y artista.

Consideramos que para que un artista se pueda formar, aunque su intención principal sea, por ejemplo, dar clase con Esperanza Fernández, también necesita saber de baile, de guitarra y, por supuesto, de teoría del flamenco. Porque no se trata solo tener una voz preciosa o unos pies fantásticos, sino de, realmente, conocer el flamenco a fondo desde su raíz, y eso es lo que nosotros tenemos que hacer desde el principio.

También ofrecemos la posibilidad de que los alumnos y los profesionales puedan realizar sus maquetas con nuestra ayuda. Otra actividad importante es la preparación para la puesta en escena y las técnicas de maquillaje.

Hemos querido ofrecer un espacio adecuado para los artistas, sabiendo las necesidades y la comodidad que ellos necesitan, y por otro lado que sea también un punto de encuentro para cambiar impresiones, ya que este intercambio aumenta las oportunidades de empleo para los jóvenes.

En lo estrictamente flamenco podemos decir que contamos con los mejores profesionales del cante, el toque, el baile, la percusión y la formación teórica, ya que, partiendo de nuestra dilatada trayectoria artística y profesional, hemos seleccionado a los mejores enseñantes y ejecutantes del panorama flamenco actual. Un personal especializado en la instrucción infantil y en la formación destinada a principiantes, a artistas aficionados y a profesionales del género que deseen ampliar sus conocimientos y depurar su técnica.

Pretendemos introducir a los niños en el mundo del flamenco jugando; enseñarles qué es una *seguirilla* o qué es una *soleá* y conseguir así que se puedan meter en el mundo de la cultura flamenca. También tenemos amas de casa y gente del barrio encantados con nuestra escuela y que están aprendiendo flamenco.

Otro sector al que nos dirigimos es el de los aspirantes a profesionales, para poder darles la mano. Yo he tenido que adquirir experiencia de escenario en escenario, equivocándome mucho; esa oportunidad se la vamos a dar a los alumnos para que realmente no se encuentren solos y puedan tener una ayuda profesional.

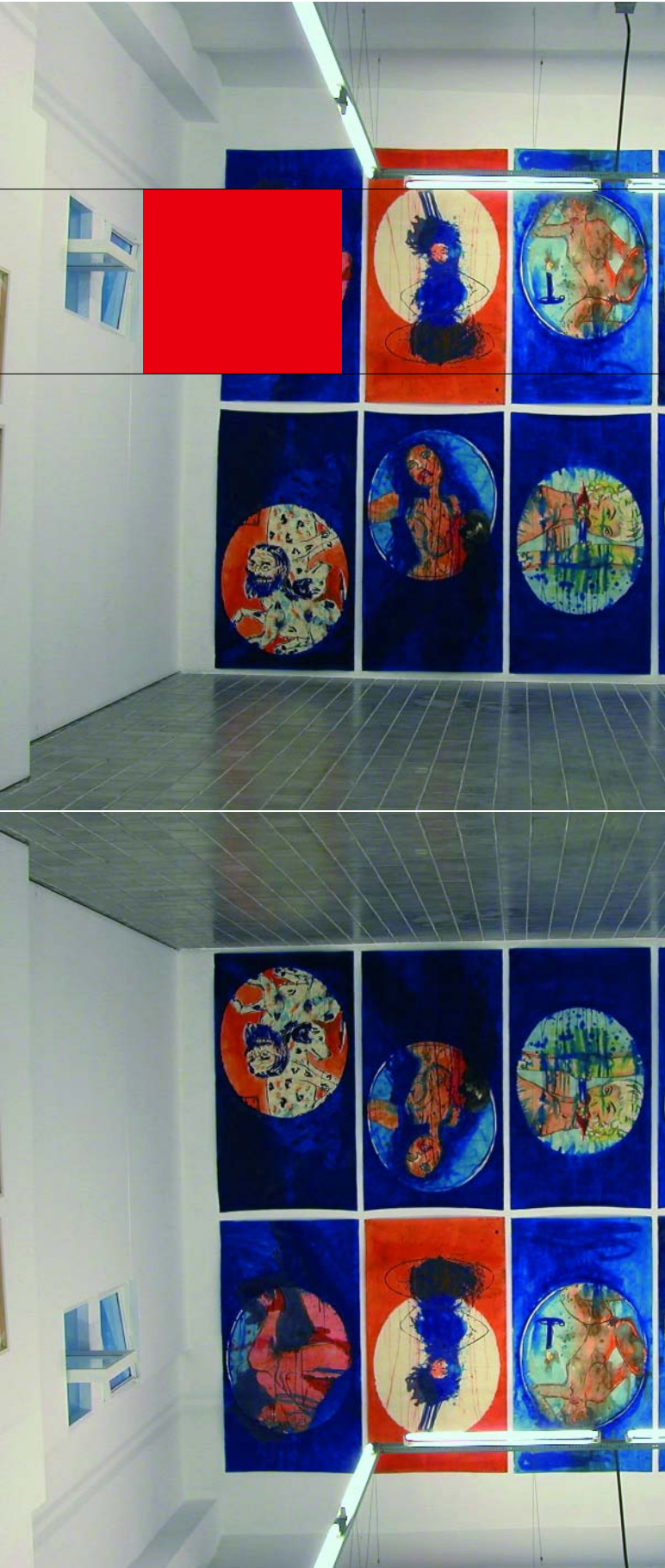
En cuanto al proceso de creación de la empresa, podemos decir que estuvimos dos años pensando la forma de hacerlo, buscando un local adecuado, diáfano, sin ninguna columna por medio, en un barrio tan flamenco como La Macarena (aunque yo soy de Triana) y hacer una reforma adaptándolo a todas las necesidades. Conseguir la financiación, invirtiendo nuestros ahorros, y con la ayuda de la familia (mi suegro me tuvo que ayudar porque estamos entrampados hasta los ojos), pero merece la pena, porque estamos encantados.

Otro aspecto importante ha sido hacer que nos conozcan, aprovechando que, ya que antes de abrir la escuela, Miguel tenía muchos alumnos extranjeros. Tuvimos que crear la página Web y también echar mano de los amigos y compañeros que nos ayudaron a difundir nuestro proyecto.

Y todo esto atendiendo a nuestros compromisos profesionales y familiares, con dos niños pequeñitos a los que lógicamente tengo que atender, (para mí mis niños son lo primordial), pero por otro lado, si a mí me quitaran este mundo del flamenco yo me moriría, por eso, a pesar de las dificultades, soy la mujer más feliz del mundo entero.

En cuanto a la creación de empleo, tenemos que decir que, aunque empezamos con dos personas, en la actualidad hemos ampliado la plantilla hasta nueve trabajadores y contamos como colaboradores con otros artistas, muy buenos compañeros que nos han brindado su ayuda, gracias a lo cual han podido dar clases en nuestro centro artistas de primera línea como Miguel Poveda, Arcángel, Antonio el Pipa, Miguel Ángel Cortes, mi hermano Paco..., y desde aquí les doy gracias a todos ellos.

Esta es nuestra empresa, nos sentimos muy felices y estamos muy orgullosos por este proyecto, aunque estemos entrampados hasta los ojos, por lo que no desestimamos cualquier tipo de ayuda que nos puedan ofrecer. Muchas gracias por todo.



Galería Sandunga. Exposición de Ray Smith
Fotografías: Silvia Valle López

GALERÍA SANDUNGA: UNA APUESTA POR EL ARTE EMERGENTE DESDE LA PERIFERIA

Emilio Almagro Anaya

Director de la Galería Sandunga de Granada

El trabajo de las galerías de arte es un gran desconocido para el público en general. Las leyendas sobre el mercado del arte, numerosas y muy llamativas, provocan en muchos casos que nuestra actividad se vea, en numerosas ocasiones, como algo hermético, opaco y cargado de tópicos que poco se corresponden con la realidad de la profesión y del sector.

La galería de arte Sandunga comenzó su actividad en enero de 1996 con una exposición de fotografías de Jaime Gorospe. Aprovechamos el espacio que había dejado libre la galería Palace que desde 1981 hasta 1994 desarrolló su programación en este local.

Nuestro posicionamiento fue claro y preciso desde el principio: apostar por un espacio profesional para el arte contemporáneo en Granada, donde los valores emergentes del arte joven español y, más concretamente, andaluz pudieran mostrar sus trabajos en un espacio y con unas prácticas comerciales profesionales.

Desde entonces hemos celebrado una media de ocho exposiciones por temporada. Editamos obra gráfica y múltiple, contando hasta la fecha con ediciones de más de cincuenta artistas entre obra gráfica, fotografía, múltiples objetuales, video y escultura. Por último prestamos especial atención a la imagen en movimiento, celebrando anualmente una muestra de cine experimental, video y multimedia que bajo el título "inCINeración" alcanzó su undécima edición en noviembre de 2006.

En el sector de las galerías el arte, el arte emergente es todavía, y no digamos hace diez años, el más difícil de cara a la venta. Las ventas se vinculan mucho al prestigio de la galería que, por su trayectoria, respalda la calidad de las obras que provienen de artistas jóvenes, cuyo prestigio individual es todavía insuficiente como para incidir en la decisión de compra.

Por tanto, una de nuestras primeras necesidades era transmitir una idea de calidad y buena selección de las exposiciones, para conseguir ese reconocimiento. Nos resultaba, por lo tanto, imprescindible tener una fuerte presencia en los medios de comunicación, haciendo un trabajo muy constante de gabinete de prensa, con el doble objetivo de la promoción de los artistas y del mayor conocimiento y prestigio de la galería.

La presencia en ferias siempre ha sido importantísima, así como el intercambio y la colaboración con otras galerías por los mismos motivos: necesidad de notoriedad y prestigio. Desde el principio comenzamos a acudir a ferias como *El Hotel y Arte* de Sevilla, *Transito* en Toledo o *Art 'al Hotel* de Valencia, que nos procuraban pequeñas ventas y, sobre todo, relación con otros galeristas y captación de nuevos clientes.

Dado el enorme y desproporcionado peso de ARCO en el mercado del arte en España, sobre todo para las galerías periféricas, fue fundamental ser seleccionados para participar en esta feria por primera vez en la edición de 2001.

Desde entonces hemos conformado un excelente grupo de jóvenes artistas como Chico López, Jesús Zurita, Domingo Zorrilla, Simón Zabell, Joaquín Peña-Toro, Carlos Miranda, Carlos Aires, Ángeles Cutillas,... que han llamado la atención del público y de la crítica. Hemos ido incorporando artistas de mayor trayectoria como el Premio Nacional de Fotografía, Carlos Pérez Siquier, el fotógrafo neoyorkino Christopher Makos o, recientemente, Ray Smith.

En estos años el escenario del sector del arte contemporáneo ha cambiado sustancialmente. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la logística ha provocado varios efectos. El nivel de acceso a la

información que el público tiene hoy día es casi absoluto. Cualquiera puede “irse a ver exposiciones” en Internet y visitar las galerías y los museos de todo el mundo sin moverse de la silla. Además el correo electrónico, como en casi todos los sectores, se he convertido en una herramienta imprescindible y especialmente importante para nosotros por varias razones. La primera es que la fluidez con la que podemos enviar información a clientes. Esto es fundamental porque nuestro producto es para un público muy determinado y escaso, al que hay que dirigirse específicamente, uno a uno. Tanto, que sería muy difícil para una galería con nuestro posicionamiento lograr un aceptable nivel de ventas contando con el público local exclusivamente, por más que la cercanía sea importante y que sea el primer público al que se debe atender. Casi todas las galerías de arte contemporáneo tienen clientes en un ámbito como mínimo nacional, siendo esto más fundamental cuanto menor y más periférica sea la ciudad donde se ubica, y por tanto más pequeño el mercado local.

Por otro lado, este acceso a la información y el desarrollo de los transportes han provocado una fuerte concentración del mercado nacional en Madrid. Y el mismo efecto se ha producido internacionalmente. Galerías, por citar algunos casos cercanos, que tenían su sede en Algeciras, Jerez o Sevilla como las galerías Magda Bellotti, Carmen de la Calle y Pepe Cobo, se han trasladado a Madrid donde tienen el mercado propio de Madrid y donde acuden a comprar arte coleccionistas y compradores de toda España. Además las exposiciones tienen una mayor visibilidad al ser visitadas por los directores de museos, críticos de los medios nacionales y los de las revistas especializadas.

Por lo tanto, nuestra permanencia en Granada es, desde este punto de vista, una debilidad que debemos enfrentar atendiendo a nuestros clientes a distancia, promoviendo el coleccionismo local y proponiendo una oferta diferenciada y de calidad que genere una predisposición positiva hacia la galería y un banco de confianza en los coleccionistas. Asimismo promoviendo que nuestros artistas expongan en instituciones de prestigio y que sus obras entren a formar parte de colecciones institucionales o privadas de referencia.

La creciente importancia de la ferias de arte nos obliga a realizar una apuesta por estar presentes y por asumir los riesgos que conllevan, pues son los encuentros comerciales que concentran una mayor cantidad de coleccionistas de arte contemporáneo y es allí donde la oferta de nuestra galería es mejor entendida y valorada, y por lo tanto, tiene un mayor reflejo en las ventas. Por otro lado, la multiplicación de ferias de arte contemporáneo provoca que las ventas que antes se hacían en la galería, se produzcan ahora en las ferias y, dado el mayor coste añadido de la participación en las ferias, el margen de beneficio se reduce de manera significativa.

Pero la escena cambia con gran velocidad y, lo que vale ahora, puede que esta noche ya no funcione. Debemos respetar nuestro posicionamiento y a la vez tener flexibilidad y capacidad de adaptación.

El mercado del arte contemporáneo en España está, como casi todos los mercados, en expansión, pero aun es de una gran inmadurez. Las colecciones se forman cada vez con más sentido, pero aun falta muchísimo para llegar a el nivel de otros países.

El mantenimiento del porcentaje del IVA en el 16% no ayuda precisamente a la transparencia en el sector. [Recordemos que en Alemania, que es el segundo mercado mundial de arte contemporáneo, es del 7%].

A esto hay que añadir las escasas iniciativas empresariales para la formación de colecciones corporativas y el relativo fracaso de la última Ley de Patrocinio y Mecenazgo, que no ha conseguido incentivar suficientemente a estos agentes económicos.

En medio de todo esto, las galerías tienen que desarrollar su labor, que es acercar, tender un puente, entre el trabajo de los artistas y los clientes potenciales. Esto es fundamental para la sociedad, pues es la mejor manera de favorecer el aumento del patrimonio artístico, ya que los escasos presupuestos que muchas de las instituciones públicas dedican a este capítulo no pueden ser suficientes para generar un patrimonio importante de cara al futuro.

Por último, quiero exponer el motivo fundamental para la existencia de un mercado de arte contemporáneo. El coleccionismo de obras de arte, bien entendido y ejercitado, es mucho más que la acumulación de obras de arte, es una extraordinaria forma de expresar la concepción del mundo que el coleccionista tiene: su personalidad, sus intereses y su sensibilidad. Por esta razón es una de las actividades humanas que más intensamente enriquecen a las personas que en ella se involucran.

Galería Sandunga
Fotografías: Silvia Valle López



Exposición de Joaquín Peña-Toro



Exposición de Carlos Aires



Exposición de Chico López



CLAUSURA



DISCURSO DE CLAUSURA

Alfredo Sánchez Monteseirín
Alcalde de Sevilla

Quiero, en primer lugar, cumpliendo con las obligaciones de alcalde, dar un saludo de bienvenida a todas aquellas personas que vienen de fuera de Sevilla, a todos nuestros hermanos de toda Andalucía; Sevilla se siente orgullosa de acogerlos, Sevilla se siente orgullosa de servir a Andalucía y, reuniones de estas características, ponen de manifiesto que, efectivamente, hay una dinámica dentro de nuestra Comunidad que hay que tener muy presente y que hay que tener muy en cuenta.

Esta magnífica iniciativa que se ha dado por parte del Gobierno de Andalucía: de la Consejería de Cultura, de la Consejería de Innovación y también de la Consejería de Economía y Hacienda, para organizar las Jornadas de Industrias Culturales, sin duda va a ser beneficiosa, no sólo para sus participantes, sino para todas las instituciones y para todos los colectivos, asociaciones y entidades que podemos sacar provecho de lo que ustedes han venido tratando durante estas horas en este foro.

Me gustaría también, para los que no vienen de fuera, para los que son de Sevilla, hacer un reconocimiento expreso, porque a lo largo de los años he podido presenciar en buena medida lo que ha venido ocurriendo en el mundo cultural sevillano. A él me refiero y a que, sin duda, forma parte de esa evolución a la que hace referencia el Consejero de Innovación, conforme a la evolución de las cosas en nuestra tierra.

Yo recuerdo que en el año dos mil, (aquí hay varios testigos que no me dejarán exagerar), planteé dentro del *Plan Estratégico de Sevilla*, (el *Plan Sevilla-2010*), un elemento que resultaba entonces sorprendente, al menos para el común de los ciudadanos y para muchos medios de comunicación, e incluso chocante. Hablábamos, dentro de un Plan Estratégico que muchos querían reducir al ámbito de lo puramente económico en el sentido estricto, de un proyecto que dimos en denominar *Factoría Cultural*. Y mucha gente dijo que eso que era una ocurrencia, que, *factoría*, en el ámbito de los talleres artísticos suena bien, pero que en otros muchos ambientes sonaba como un poco a contradicción: ¿Qué tiene que ver la cultura con una fábrica?, ¿cómo es posible que se puedan plantear objetivos estratégicos, líneas de actuación del gobierno de una ciudad, mezclando cosas tan distintas y tan diferentes?

Hoy han pasado ya algunos años y la verdad es que hemos convertido, precisamente a esta asociación entre industria y cultura, en un elemento central; la reunión de Ministros en Europa, esta misma convención y muchas otras reuniones de las que uno tiene cumplida cuenta, ponen de manifiesto algo que ya entonces, de manera puramente intuitiva, lo reconozco, muchos de nosotros habíamos atisbado.

Es verdad que vivimos en una sociedad donde las manifestaciones culturales son muy diversas; tenemos mucha riqueza, hay mucho talento, pero sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en otros territorios, probablemente somos prisioneros de nuestros propios valores. Eso que siempre se ha dicho de nosotros, de los andaluces: que tenemos una gran capacidad de improvisación, que somos estupendos para sacar de la nada un rasgo de arte o hacer una manifestación cultural de cualquier aspecto de la vida cotidiana, eso, que es realmente maravilloso y que forma parte de nuestras esencias, podía en algún momento ser un handicap a la hora de plantearnos este reto, (que yo creo que es un reto absolutamente ambicioso), de hacer de la cultura, no un fogonazo; de la creatividad, no simplemente un momento de inspiración que surge de la propia naturaleza de nuestra sociedad y de nuestras gentes, sino una verdadera industria.

Es algo que probablemente muchos de ustedes, señoras y señores, habituados a moverse en estos circuitos, considerarán superado, pero no, yo soy consciente de que, a pesar de lo mucho que se ha avanzado, todavía tenemos que dar muchos más pasos hacia delante para que empape en el conjunto de la sociedad la idea de que es perfectamente posible, no sólo posible, deseable, que junto a la creatividad seamos capaces de realizar aquello que, sin duda, es quizá lo que nos falta. Lo decía antes el Consejero y yo lo subrayo, probablemente nadie puede con nosotros en cuanto a esos aspectos que tenemos desde nuestro propio crisol o en cuanto a la configuración de nuestra propia cultura, pero probablemente en lo que sí nos han ganado hasta ahora, es en la apuesta decidida por administrar adecuadamente, desde el punto de vista industrial, todos esos valores, mientras otros saben perfectamente hacerlos circular por todos aquellos circuitos dispuestos para ello.

Tenemos que ser capaces de establecer una gestión, y para eso, sin duda alguna, es imprescindible el papel de las personas dedicadas a que no sean fogonazos, sino que sea algo permanente en nuestra manifestación cultural y su distribución, y su generación para el disfrute del mayor número de ciudadano. Ese es el papel de los gestores culturales, una tarea a subrayar, y mucho. Sin duda esta reunión habrá servido, estoy convencido, para que en los intercambios, pero también en sus conclusiones, podamos avanzar.

Hay, creo, que superar algunos tabúes. Es verdad, muchas de las cosas que se hacen en esta tierra, (no sólo en lo que se refiere a nuestras tradiciones, sino lo que tiene que ver también con nuestras propias creaciones contemporáneas), muchas de esas cosas las hacemos para nosotros mismos, mucho de lo que hoy podemos considerar manifestaciones culturales de nuestra Andalucía, son cosas que las hacemos con autenticidad, es decir, no las hacemos para venderlas, no las hacemos para atraer visitantes, no las hacemos para epatar desde el punto de vista de una competitividad cultural global, sino que las hacemos porque nos sale de dentro, porque nos gusta, porque queremos disfrutarlas nosotros mismos. Pero esa autenticidad, eso de no fabricar en serie, eso de no hacer las

cosas a petición, es decir, a solicitud, sino hacerlas por nosotros mismos, no tiene por que ser, en ningún caso, incompatible con una sistematización de estos hechos culturales, efectivamente nuestros, propios, que los hacemos desde la autenticidad, pero que, por qué no, debemos saber compartir con los demás desde todos los puntos de vista. También desde el punto de vista de lo que puede suponer esta industria que resulta sin duda, insisto, generada de manera espontánea entre nosotros, pero que tiene inmediatamente, (en su propia generación y en su propia continuidad), que tener criterios profesionales, empresariales, de innovación, para llegar al máximo de sus posibilidades, al máximo de sus potencialidades.

En ese sentido, creo que ese valor añadido que, sin duda, le podemos dar a esos valores previos que la cultura genera *per se*, no tiene porque ser tachado de mercantilista, ni ser en absoluto planteado desde una perspectiva que dañe la esencia, la autenticidad de nuestra propia creación cultural. Y no me estoy refiriendo sólo a nuestra cultura más tradicional, me refiero a ella de manera expresa, pero también a nuestra cultura que emerge, que surge precisamente en nuestros días y en nuestros tiempos.

Desde ese punto de vista, he de decir que estoy convencido de que todos estos planteamientos relativos a la industria cultural tienen un gran recorrido entre nosotros. Sin duda, y me alegro de ello, a lo largo de los últimos años, se han dado pasos, especialmente en el ámbito de la gente que más directamente tiene contacto con todo lo que significa la creación cultural.

Pero queda todavía, insisto, mucho camino por recorrer, y estoy seguro de que con este impulso, con la propia iniciativa social, desde luego con la iniciativa empresarial y con la colaboración de las Administraciones Públicas, vamos a recorrerlo con mayor velocidad aún que el camino recorrido a lo largo de los últimos años.

Para los que vienen de fuera, bienvenidos a Sevilla, para los que son de aquí, bienhallados, y a todos muchas gracias.

Sobre el peso de la luz. La espiral
Fotografía: Luis Castilla





DISCURSO DE CLAUSURA

Francisco Vallejo Serrano

Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa
de la Junta de Andalucía

Muchas gracias Consejera y buenas tardes a todos y todas.

A lo largo de mi intervención voy a hablar brevemente de la innovación y de porqué un Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa, está hoy aquí compartiendo el acto de clausura de las Primeras Jornadas de Industrias Culturales de Andalucía.

A nadie se le escapa que el mundo está cambiando de forma acelerada y que hay algunas claves que deberíamos tener en cuenta, cada uno en nuestras funciones y en nuestra misión. Esta Consejería se llamaba antes de Empleo y Desarrollo Tecnológico, anteriormente de Industria y Comercio, ahora se llama de Innovación, Ciencia y Empresa. Esto, fundamentalmente, es fruto de una reflexión, de una iniciativa ciertamente pionera en nuestro país: es la primera vez que se decide poner en marcha una Administración como ésta donde, en el mismo ámbito, confluyen sectores que han estado siempre separados: la Universidad, la investigación, el mundo de la industria, las empresas, las nuevas tecnologías, la energía. Esta decisión se tomó, sencillamente, por una razón, que es dar respuesta a la reflexión sobre lo que está ocurriendo, lo que está cambiando en el mundo y cuál es nuestro papel, o el papel que queremos jugar, como andaluces en el mundo.

Hay un elemento que subyace bajo todo esto: las nuevas tecnologías hoy juegan un gran papel en el mundo de la globalización, fundamentalmente porque han abierto una serie de fronteras que hasta ahora estaban cerradas, nos han comunicado, nos han estrechado. Mi hijo tiene amigos en medio mundo y permanentemente se encuentran a través de la red, se mandan fotos, vídeos, comparten unos intereses y los unen toda una serie de cuestiones que a mí de joven ni se me hubiese ocurrido que pudiesen estar pasando ahora.

Esto conlleva otros efectos clarísimos, ahora que estamos hablando de industria, y de industria de la cultura. Los bienes, los servicios, se producen en unos lugares y se venden en otros, se traspasan las fronteras, el globo se ha empequeñecido. Esto hace que los países emergentes produzcan a unos precios insufribles para muchos, echen a pique industrias que estaban en el mundo occidental porque sus costes son mayores, y toda una serie de cosas que conocen ya ustedes, pero que me parece que también tienen sus efectos aquí.

Esta mañana, inaugurando unas jornadas de la Academia Europea de las Ciencias y las Artes sobre creatividad e innovación en Europa, una de las cuestiones básicas era hablar de la agenda de Lisboa, de la cumbre de Jefes de Estado que en el 2001 hubo en Lisboa, donde se dijo algo muy razonable: si el mundo es global, si tenemos que competir con países que están mucho menos desarrollados que nosotros, pero producen con costes de elaboración más bajos, con costes sociales mucho más bajos, con poca preocupación en muchos casos por cuestiones ambientales, pero que, además, es necesario que se desarrollen, la única manera de competir con ellos y de que crezcan económicamente, sin que nosotros perdamos en Europa valores inherentes al estado del bienestar, es innovar. Mientras ellos compiten en precios, nosotros debemos competir lanzando al mercado nuevos productos, nuevos servicios, mucho más complejos, que aporten talento, creatividad, que hagan que ocupen mercados a los que todavía les queda por llegar y que ellos ocupen otros que nosotros tradicionalmente hemos estado ocupando.

Por lo tanto, si nosotros queremos ser de esos, y yo creo que Andalucía puede y debe ser de esos, el talento, la creatividad, lo que llamamos inno-

vación, es el factor crítico, lo que puede hacer que nuestras empresas crezcan, creen empleo, generen bienestar, coticen sus impuestos, que continuemos atendiendo a las personas dependientes, que mejoremos nuestro nivel de vida y nuestro bienestar general. En conclusión: Innovación, creatividad y talento como base de la competitividad de la economía en general.

Talento y creatividad lo he escuchado a todos los intervinientes, sobra a raudales en Andalucía, esto lo tenemos nosotros de toda la vida, está como en nuestro genes, fruto del mestizaje que nos viene de una historia, de un acervo que se ha ido creando en esta tierra, simbolizado en nuestro patrimonio histórico y en ser, incluso, muchas veces representantes de lo que es España fuera.

Pero hay otro elemento más: estamos hablando de la industria de la cultura, que tiene un elemento clave, el talento y la creatividad como base de su trabajo. Cuando empezamos hace dos años la labor de la Consejería, una de las decisiones que tomamos cuando pusimos en marcha la nueva Orden de Incentivo a las Empresas, fue introducir algunos sectores que nos parecían claves para nuestra economía: la biotecnología relacionada con nuestra agricultura; todo el sector de la aeronáutica, porque tenemos una industria muy potente, sobre todo en Sevilla y en Cádiz, a la que hemos estado apoyando durante años desde el Ayuntamiento y la Junta de Andalucía, tratando de crear una industria potente; el sector energético, fundamental cuando hablamos de la energía limpia, de sustituir un sistema que se está cargando el planeta, de sustituir esas energías tradicionales fósiles por energía como la solar; y, por primera vez en una Consejería dedicada a la Industria, dijimos que la industria de la cultura debía ser uno de los sectores estratégicos.

Hace poco, con un amigo mío al que conocen seguro, Aznar Soria, que ha estado varios años trabajando en Singapur, me dijo: "Paco, están cambiando en Singapur, han estado los últimos diez o doce años apostando por las nuevas tecnologías aplicada a la biología, a la biotecnología, a la genética y, ahora, los grandes empresarios de Singapur están hablando de la industria del entretenimiento como elemento clave del futuro".

Nosotros tomamos la decisión, no sólo porque éramos conscientes de que la base de la cultura, la base del patrimonio de Andalucía en todos los ámbitos tiene un valor extraordinariamente importante, sino porque pensamos que, si la creatividad y el talento son la base para la competitividad de las nuevas empresas, al apoyar una industria que se basa fundamentalmente en la creatividad y el talento, estaremos fomentando la base de la competitividad de todas nuestras empresas, estaremos generando creadores, gente que aporta conocimiento y valor. Del mismo modo, si conseguimos que nuestras universidades se abran más hacia la empresa, que dejen algunos de pensar que eso es mercantilizar, habremos conseguido una Universidad que da respuesta a la sociedad. Es así como la cultura tiene que dar respuesta a la sociedad, en término de valores y en términos de bienestar de los ciudadanos.

Cuando en nuestras universidades se trabaja en el mundo de la ciencia, no sólo tenemos que hablar de elementos de humanidades y ciencias sociales, como hemos hecho tradicionalmente, porque tenemos millones de personas que trabajan gracias a que contamos con unas empresas competitivas y tenemos que conseguir que esa realidad aumente cada día más. Por tanto, tenemos que perder el rubor a hablar de industrias de la cultura, lo mismo que hay que perder el rubor absolutamente a hablar del compromiso social, de los centros de investigación, o de nuestras universidades. Ese es el detonante de porqué una Consejería como Innovación Ciencia y Empresa está aquí, porqué apuesta y quiere apostar por la industria de la cultura, porqué quiere comprometerse en todo eso.

Hay un elemento añadido, como les comentaba, me refiero al papel de las nuevas tecnologías. La situación está cambiando tanto, que probablemente esa tradición de creadores por un lado, creadores de cultura y consumidores por otro, cada día formen parte de un cóctel más revuelto. Si se entra en "Yotube" o en "Wikipedia" tenemos creadores y consumidores todos juntos porque todos son creadores y consumidores a la vez. Se ha democratizado la cultura hasta tal punto, que no es que la cultura llegue a todos, es que todos quieren participar en general juntos. Y esto es tremendamente positivo e importante, porque es general el emprendimiento en todo, pero

también en un elemento base como es la industria de la cultura.

Hoy, leyendo el periódico, se daba una circunstancia muy particular, porque los ministros de Educación y Cultura de Europa están reunidos, hoy y mañana, para hablar de la industria de la cultura en Europa, poniendo el acento en dos cuestiones que me parecen importantes: En primer lugar, la industria de la cultura no tiene que ser lo que tradicionalmente hemos llamado la cultura, (libro, música, cine, artes plásticas, artes escénicas), sino que están hablando del diseño, de la moda, de la arquitectura, del turismo cultural, del patrimonio histórico. Están hablando de todo aquello que es expresar sentimientos, sensaciones, generar en el que percibe estos estímulos sensitivos. Por lo tanto se abren de manera muy significativa las posibilidades del mundo de la cultura y de la industria de la cultura. Y, en segundo lugar, ponen el acento en las nuevas tecnologías. En este sentido les voy a trasladar una idea que me parece la más importante en este tema: no se trata de que todos usemos Internet, ni de que todos tengamos un PC, se trata de hacer un uso innovador de las tecnologías, se trata de hacer con las tecnologías lo que no hacen los que las han creado. Eso es lo que están haciendo los que triunfan, están utilizando las tecnologías para algo distinto a lo que hace el que las ha creado, a los líderes de las tecnologías. Y algunos aciertan, como estos amigos de Cádiz que han montado su juego, su película a través de la red, de Internet, colocando lo nuestro, la identidad que, probablemente, en un mundo global, es de las cosas que más se deben valorar.

Hoy salimos de España y no sabemos ni qué traer de regalo, porque en todas partes hay lo mismo. El elemento distintivo, lo nuestro, lo identitario, hay que valorarlo porque, en un mundo tan homogéneo, cada vez lo propio tiene más valor, y cuando lo propio, como lo andaluz, tiene tanto valor, creo que alcanza una relevancia más especial.

Creo que otro tema que se ha puesto aquí en común entre todos los que han participado, es un elemento clave: la Andalucía de hoy no se parece en nada a la Andalucía de hace veinte años, absolutamente en nada. Lo hablaba el responsable del sector del libro: cuando sale a otros países de habla castellana, el número de libros que se editan, (también lo mencionaba

Antonio Pérez cuando hablaba del cine refiriéndose a las películas que se hacían). Cada uno, desde su mundo, observa como crece, por muchas razones, el propio mercado andaluz, siendo mucho más fuerte. El consumo ha aumentado en los últimos cinco años en Andalucía un treinta por ciento, y el consumo de la cultura empieza a tener una escala mucho mayor a partir de cierto nivel de renta, es decir, a partir de cierto nivel, la cultura se convierte en un bien o en un servicio que los ciudadanos quieren utilizar.

Hemos superado problemas que también se ponían aquí en valor en esta mesa, y es que no encontrábamos quien nos hiciera la edición del libro, ni quien nos lo plastificara. Hoy tenemos recursos humanos, tenemos una industria razonable, hasta el punto de que ya somos la segunda potencia industrial en este país, después de Cataluña y por encima del País Vasco y del País Valenciano. Los hemos superado el año pasado, es decir, jugamos un papel, tenemos unas oportunidades, no tenemos los problemas de infraestructura, tenemos recursos humanos suficientes y tenemos algo muy importante, que lo representan ustedes: gente emprendedora. En Andalucía se crearon en el quinquenio anterior entre cinco y siete mil empresas al año. En los últimos tres años se han creado más de veintidós mil empresas al año: ha cambiado la cultura de esta tierra, hemos creído que somos capaces, que estamos ante una gran oportunidad histórica que influye en todos los sectores, pero la industria de la cultura, en mi opinión, ha cambiado de manera muy singular y muy especial. Nosotros estamos dispuestos a jugar ahí, con los instrumentos que nosotros hemos diseñado: la Orden de Incentivos, Invercaria como capital riesgo para permitir arriesgarse con los emprendedores, en estos momentos trabajamos con algunas empresas para ver modelos de implantación de desarrollo de empresas culturales en las grandes capitales en las ciudades más importantes de Andalucía, con toda una red de incentivos.

Lo importante es que hoy, aquí, pudiéramos iniciar un camino de desarrollo. Lo importante de estas jornadas es que nos encontráramos, que nosotros les dijéramos a ustedes que, por primera vez, empiezan a trabajar juntos, la Consejería de Hacienda, la Consejería de Cultura, la Consejería de Innovación. Eso nunca se ha hecho. Nosotros estamos acostumbrados a trabajar en vertical, pero en todas partes, las empresas de un

sector se reúnen con las empresas de ese sector, los investigadores de una disciplina se ponen a trabajar con los de esa disciplina, y en el mundo de la cultura ocurre exactamente igual. Nosotros no tenemos oportunidad de competir si seguimos así. Yo no puedo competir con Microsoft, o con una empresa de esas en desarrollar nuevas tecnologías, en las que ellos son los grandes especialistas, ni con un laboratorio farmacéutico para comercializar biotecnología. Sin embargo, nosotros interrelacionamos investigadores de distintas áreas, empresas de distintos contenidos, incluso gobiernos trabajando en transversal entre una disciplina y otra, entre un área y otra, encontrando intersticios en los que podamos ser competitivos. Hay que buscar los huecos de mercado donde podamos desarrollar más que los demás y sobre las bases de esos espacios generales, crear una auténtica industria.

¿Qué hace falta para todo esto? Hace falta que nos sentemos a hablar, y que diseñemos estrategias, que se vertebre el tejido de las industrias culturales, que se vertebre una representación potente, que se piense en cuáles son las estrategias de desarrollo de cada uno de los segmentos de esa industria, cuáles son las oportunidades, cuáles son las debilidades. Debemos acabar con algunos elementos que no sólo afectan a las industrias de la cultura, que afectan a nuestra tierra, pues somos muy individualistas, no nos gusta trabajar en equipo. Tenemos que superar esas cuestiones y, algo muy importante, es que olvidemos el miedo al fracaso, porque muchas empresas tendrán déficit y cerrarán, pero no pasará nada, porque se montará una nueva, pues el fracaso no debe ser un elemento que de verdad nos preocupe, porque no hay país que se haya desarrollado sin que muchos hayan fracasado. El fracaso tiene que ser una parte del camino hacia el éxito, y creo que esta Consejería, que intenta traspasar algunas de estas ideas, está con la industria de la cultura, volcándose en proyectos que sean serios, que de verdad se vean con una visión estratégica de desarrollo y donde podamos jugar un papel significativo.

Brindamos desde aquí la posibilidad de ser, a partir de hoy mucho más, los oídos de un sector para nosotros importantísimo para el desarrollo del bienestar en nuestra tierra. Muchas gracias.



PALABRAS DE DESPEDIDA

Me van a permitir que mis últimas palabras sean de agradecimiento para todos ustedes pero, especialmente, para los hombres y mujeres de la Consejería de Cultura que han trabajado intensamente en la organización de estas Jornadas para que, como creo que ha ocurrido, sean un éxito de convocatoria y un éxito también de actividad del que hemos podido aprender todos.

Tres Consejerías de la Junta de Andalucía: la de Cultura, la de Economía y Hacienda y la de Innovación, Ciencia y Empresa, han conformado un triángulo que, a modo de punta de flecha, tiene la voluntad sincera de incidir positivamente en el desarrollo de nuestra Comunidad a través de las industrias culturales.

Sin el impulso que ustedes proporcionen a este viaje que ahora emprendemos y sin que, entre todos, determinemos la mejor orientación para que, efectivamente, cumplamos los objetivos marcados, estas jornadas habrán sido solo un ejercicio de buenas intenciones. Con su ayuda, con la energía y ese talento, que tantas veces esta tarde se ha mencionado, estoy segura de que conseguiremos no perder este tren histórico con destino hacia el progreso y la modernidad de nuestra tierra.

Muchas gracias.

Rosa Torres Ruiz

Consejera de Cultura de la Junta de Andalucía

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

