

HACIA UN NUEVO RETO, EL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE









FAMP	INDUSTRIAS Y ORGANIZACIONES CULTURALES	5
ENTREVISTA	D <sup>a</sup> CARMEN CAFFAREL Directora del Instituto Cervantes	8
ENTREVISTA	D. JUAN MIGUEL MÁRQUEZ PÉREZ Director División de Promoción de Servicios (ICEX)	11
RESEÑA	"POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPALES E INDUSTRIAS CULTURALES ANDALUZAS: HACIA UN NUEVO RETO, EL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE (EUROPA 2020)"	13
NOTAS	II SEMINARIO PRODUCTIVO-FORMATIVO: "DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE: LAS IN- DUSTRIAS CULTURALES EN ANDALUCÍA II"	17





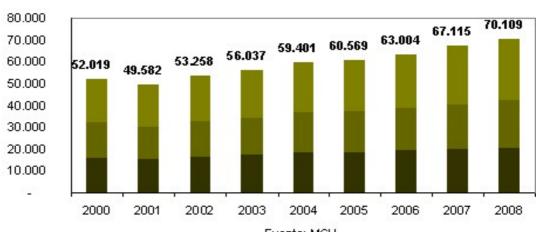
# INDUSTRIAS Y ORGANIZACIONES ECONÓMICAS CULTURALES



n el Congreso Nacional celebrado en Toledo en Diciembre de 2008 de Gestión Cultural en su ponencia sobre Cultura y la Estrategia de Lisboa, Pau Rausell, economista especializado en temas culturales de la Universidad de Valencia definió las industrias culturales como aquellas organizaciones económicas que combinando trabajo, capital humano, capital físico y capital financiero, en un entorno tecnológico dado van a transformar "experiencias culturales" en mercancías, es decir pueden estar organizadas o ser empresas mercantiles, organizaciones sociales publicas o privadas, autónomos, ...

El amplio campo que entendemos por la industria de la cultura es un sector estratégico de difícil descripción, en lo que respecta a su cuantificación completa, con las fuentes oficiales, pertinentes y aprovechables, como son la CNAE y el IAE, no obstante aunque somos conscientes que dejamos actividades fuera y por tanto parte del sector sus datos son lo suficientemente explícitos para que nos sirvan como vía de conocimiento y tomar consciencia de su importancia.

#### Nº de empresas culturales en España. 2000-2008



Fuente: MCU.

# Empleo existente en el sector de la cultura, en Andalucía, medido en número de puestos de trabajo

Comprende tanto personas asalariadas como trabajadores autónomos que realizan unas actividades productivas en una o varias unidades institucionales residentes en Andalucía. El concepto de puesto de trabajo hace referencia a un contrato explícito o implícito entre una persona y una unidad institucional residente, para realizar un trabajo a cambio de una remuneración. En 2005, el empleo cultural ascendió a 113.729 puestos de trabajo, lo que supone, el 3,7% del total de empleo en Andalucía. El trabajo autónomo representa casi la cuarta parte del empleo cultural, mientras que en el total de la economía esta cifra se sitúa en torno al 15%.

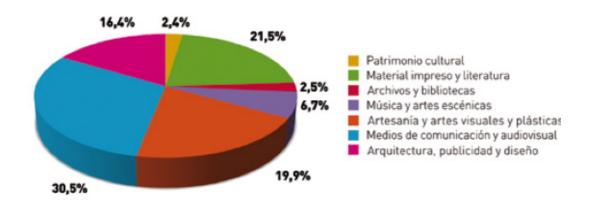
#### Puestos de trabajo del sector cultural por dimensiones.

Fuente: Cuentas Satélites de la Cultura en Andalucía (avance) Consejeria de Cultura. 2009

#### Puestos de trabajo en Andalucía.

	Asalariados		No Asalariados		Total de Empleo Cultural		
	N°	%	N°	%			
Sector cultural	88.462	77,8	25.267	22,2	113.729		
Total Andalucía*	2.614.173	84,6	476.918	15,4	3.091.091		
% del sector culti	ural	3,4		5,3	3,7		

<sup>\*</sup> Fuente: Marco Input-Output de Andalucía 2005. Instituto de Estadística de Andalucía.



#### Empleo generado por el sector de las administraciones públicas

Suma un total de 7.845 puestos de trabajo, un 7% del empleo cultural. Según los diferentes niveles de gobierno, la administración local aporta el 58% del empleo, seguido por la administración autonómica, con un 41%, y finalmente la administración central, con escasa representatividad,

que supone tan solo el 1%. Por subsectores culturales, la dimensión que más empleo público genera es Archivos y bibliotecas, que aglutina el 35%, seguida de Patrimonio cultural, Música y artes escénicas, ambas con un 24%.

Gasto público en cultura según tipo de administración.



Fuente: Cuentas Satélites de la Cultura en Andalucía (avance) Consejeria de Cultura. 2009

Datos	2008	2007	2006	2005	2004
Nº empresas con actividad económica cultural	70.109	67.115	63.004	60.569	59.401
Empleo Cultural – Total ocupados (miles)	568,8	556,6	544,0	514,2	499,5
Financiación y Gasto Público en Cultura (mill. €)					
Administración General del Estado	-	991	880	784	750
Administración Autonómica	-	1.976	1.807	1.329	1.218
Administración Local	-	3.614	3.245	2.925	2.691
Gasto de Consumo Cultural de los Hogares					
Gasto Total (mill. €)		16.613	15.426	14.099	12.630
Gasto Medio por Persona (€)		372	352	327	298

Fuente: Ministerio de Cultura: "Anuario de Estadísticas Culturales 2009"

# **ENTREVISTA A CARMEN CAFFAREL**

Directora del Instituto Cervantes.

n distintos momento, tanto en declaraciones públicas como en reuniones internas, usted ha manifestado que la lengua y la cultura española son una buena fuente de ingresos para las "arcas" del Estado

¿Podría darnos algunos datos económicos de las magnitudes de las que estamos hablando?

La lengua española desempeña un papel fundamental en el proceso de creación cultural y difusión de los bienes culturales. El sector de la cultura representa una parte relevante de la actividad económica de nuestro país, y la lengua es fundamental en esa actividad.

El Instituto Cervantes acaba de publicar junto con la editorial Santillana el libro "El español, lengua global. La economía", un interesantísimo estudio sobre el valor económico del español. Los autores estiman que la contribución del conjunto de las industrias culturales en español a nuestra economía es de 31.737 millones de euros, lo que supone un 3,3% del PIB español. A eso hay que añadir que más de 2,3 millones de puestos de trabajo están relacionados con las industrias del español, casi 900.000 más que hace sólo siete años. Pese a la crisis, los análisis destacan el aumento sostenido de la importancia del español en el PIB nacional: casi un 16%.

¿Cuales son las cifras que se manejan del español en el mundo y su posible desarrollo en un futuro cercano?



El español es el segundo idioma materno más hablado del mundo, con más de 450 millones de hablantes en una veintena de países. En cuanto a su evolución, todos los estudios coinciden en que seguirá creciendo, tanto en Hispanoamérica —donde viven nueve de 10 hispanohablantes- como en el resto del mundo. Crecerá más deprisa que el chino, el francés, el inglés y el ruso.

Hay dos países clave. En Estados Unidos hay más de 45 millones de hispanos (el 15% de la población), si bien la Oficina del Censo prevé que en el año 2050 se superarán los 132 millones (serán el 30% de la población del país). Con ello, EE.UU. se convertirá en el primer país hispanohablante del mundo, por delante incluso de México, que se quedaría en 122 millones.

En Brasil hay actualmente unos cinco millones de estudiantes de nuestra lengua, gracias a la llamada "ley del español" que se está implantando paulatinamente. El objetivo es alcanzar los 11 millones, lo que nos da una idea del potencial de crecimiento en ese país.

¿Como podríamos considerar que le afectan los datos de las dos preguntas anteriores a las llamadas, en un sentido genérico, Industrias Culturales?

El español es un elemento fundamental de nuestras industrias culturales. En la medida en que la lengua española refuerce su presencia en el mundo, como así está ocurriendo, las industrias culturales vinculadas a ella se verán beneficiadas. Nuestros sitios de Internet, la televisión, el cine, la música, etc. son agentes difusores del español. Y viceversa: gracias a que hablamos una lengua tan potente y solicitada, disponemos de una ventaja extraordinaria para las industrias culturales en español.

¿ Se podría hablar de "Industrias de la Lengua" como una especialidad más de la industrias culturales?

Más que una especialidad, yo diría que son parte integrante de las industrias culturales, con una relevancia decisiva. Porque el español nos une y catapulta al exterior nuestras industrias culturales. Es el caso, por ejemplo, de la industria editorial, considerada la cuarta del mundo en importancia: su fuerza y prestigio se basan no sólo en la cali-

dad de los autores en español –recordemos el reciente Premio Nobel a Mario Vargas Llosa, quien por cierto es patrono del Instituto Cervantes desde hace más de 15 años-, sino en el potencial que supone un enorme mercado de lectores que hablan y leen en español, sea o no su lengua materna.

Algo similar podría decirse de nuestra industria cinematográfica, la arquitectura, la pintura o la música. En este último apartado, merece especial mención el flamenco, recién declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, y que constituye uno de los tipos de espectáculos más solicitados y aplaudidos por el público que acude a las actividades culturales que organiza el Instituto Cervantes en todo el mundo.



¿Cómo consideran ustedes, si lo tiene, su papel en el desarrollo de las industrias culturales tanto en español como españolas?

El Instituto Cervantes está presente en 78 ciudades de un total de 44 países. Esos centros y Aulas Cervantes son la punta de lanza en nuestra labor, que consiste en promocionar el español y su cultura en todo el mundo. Al difundir nuestra identidad y diversidad cultural, abrimos nuevos caminos en el exterior a nuestras industrias culturales, uno de cuyos ejes es precisamente el español. El Cervantes es la gran plataforma de nuestra industria cultural.

A través del español y de su cultura, contribuimos de manera decisiva a transmitir la imagen de un país próspero y lleno de oportunidades. El español lleva aparejado el mensaje de modernidad y de futuro. No es casualidad que en el último curso hayamos superado por primera vez las doscientas mil matrículas para estudiar español a través del Instituto.

¿Hay alguna relación entre la apertura de los nuevos centros del Instituto Cervantes en la UE de los 27 y las solicitudes de nuevos Erasmus para realizar sus cursos en España?

Todo está relacionado. Para el Cervantes, tener presencia en todos los países de la UE y del resto de Europa es prioritario, por razones evidentes. En cuanto a los Erasmus, quiero destacar que España acoge a unos 25.000 becarios cada año, lo que nos convierte en el país europeo líder en la recepción de estos universitarios. Su estancia media suele rondar los seis meses y medio. Se estima que los Erasmus generan unos beneficios económicos anuales de unos 135 millones de euros. Y lo más importante: regresan a casa conociendo nuestro país y hablando español.

# SR. D. JUAN MIGUEL MÁRQUEZ PÉREZ

Director División de Promoción de Servicios Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Secretaría de Estado de Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España



INSTITUTO
ESPAÑOL
DE COMERCIO
EXTERIOR

n la memoria del año 2009 se recogía, que el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) invirtió 197,8 millones de euros en el impulso a la internacionalización de las ventas de las empresas españolas a través de planes sectoriales de marketing, el apoyo a la creación los consorcios entre pymes y la búsqueda de financiación como principales herramientas de trabajo.

¿Podría decirnos como se contemplaban en esta cantidad las Industrias Culturales?

El presupuesto que menciona se refiere al presupuesto total del ICEX, siendo el presupuesto destinado a la promoción de los diferentes sectores de 85 millones de euros. La parte destinada a la promoción de las industrias culturales es de aproximadamente 5 millones, lo que representa casi el 6% del total.

¿Qué tipo de acciones son las que se desarrollan para el apoyo de las IC en el Exterior?

Es importante mencionar ante todo que el ICEX no tiene como objetivo la difusión de la cultura española en el exterior, sino que se centra en apoyar a las empresas en su proceso de internacionalización, entre las que se encuentran los sectores culturales (editorial, audiovisual, música, videojuegos y servicios educativos). Las principales acciones de promoción son las participaciones en ferias internacionales, encuentros empresariales, jornadas técnicas y seminarios así como otras actividades de iniciación la exportación, de comunicación y apoyo logístico en el exterior a través de nuestra de Oficinas Comerciales en más de 90 países. En 2010, se han realizado unas 100 acciones de promoción en más de 20 países en los mencionados sectores.

Como usted sabe la Junta de Andalucía, con el apoyo de otras administraciones está proponiendo que se declare al Flamenco como Patrimonio Oral de la Humanidad; ¿tiene alguna acción de apoyo el ICEX para con este Arte?

El ICEX no apoya específicamente el flamenco, aunque sí lo hace de forma indirecta a través de la participación en feria, misiones y otras actividades de empresas del sector de la música que incluyen en su repertorio la música flamenca. Indudablemente, el flamenco forma parte de nuestra cultura musical y tiene un gran reconocimiento en los mercados internacionales lo que incide muy positivamente en la percepción de nuestro país y de otros estilos musicales. Asimismo, en determinadas ocasiones, en eventos en el exterior con carácter institucional, se han contratado espectáculos flamencos.



CEX y Extenda coinciden y participan conjuntamente en muchas actividades de sectores culturales en el exterior, concretamente en los sectores audiovisual y música. Hay que destacar la presencia de las empresas andaluzas que acuden de la mano de Extenda en los pabellones de Audiovisual from Spain de MIP TV y MIPCOM en Cannes y en el de Sounds from Spain de WOMEX en Copenhague, entre otros.



# "POLÍTICAS PÚBLICAS MUNICIPALES EINDUSTRIAS CULTURALES ANDALUZAS: HACIA UN NUEVO RETO, EL DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE (EUROPA 2020)"

a Cultura ocupa cada día posiciones más relevantes en la vida de las sociedades europeas. Lo cultural ha dejado de ser un objeto de lujo de un reducido y selecto grupo para pasar a ser un verdadero fenómeno de masas y un importantísimo sector industrial de esta sociedad avanzada que nos toca vivir. De un contexto cultural dominado por los espacios tradicionales (conciertos, teatro, exposiciones, museos, bibliotecas...) hemos pasado a la aparición de industrias culturales (televisiones, radios, industrias cinematográficas y discográfica, operadores turísticos, conciertos populares). La propia evolución del concepto de cultura ha generado un/a nuevo tipo de profesional, el gestor/a o Técnico/a Cultural que ya no es un sabio sino un profesional en la materia.

Las relaciones entre la Cultura y La Economía, más relevantes a medida que ha ido avanzando el siglo XXI, y que cobran una especial importancia con la crisis económica del 2007, han ocupado y ocupan un papel importante en las Agendas Políticas de los Estados Europeos.

En el caso español, como no podía ser de otro modo, es igualmente relevante. Y en este año 2010, que ha coincidido con la Presidencia Española de la UE, hay diversas actuaciones que juegan un

importante papel, por su calado y repercusión. En este sentido, las actividades culturales y la demanda de bienes culturales se están ampliando día a día, con un acceso sin precedentes gracias a las nuevas herramientas de comunicación. Al mismo tiempo, la globalización ha aumentado la exposición a culturas más diversas de todo el mundo. Eso ha aumentado nuestra curiosidad y nuestra capacidad de realizar intercambios con otras culturas y de beneficiarnos de las mismas, y ha contribuido a la diversidad de nuestras sociedades.

Para ello desde la FAMP proponemos en línea con el paquete de medidas propuesto por el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y la Alianza de Civilizaciones, ambos aprobados por el Gobierno de España, interactuar, contribuyendo con ello, al desarrollo de la dimensión empresarial de la cultura, tanto en lo que se refiere al tejido empresarial como al mundo de la creación cultural: así como al crecimiento, consolidación e internacionalización de las empresas culturales. Las actividades desarrolladas nos han llevado a cooperar con Instituciones Públicas y Privadas, Sector Empresarial, Comunidad Científica y Tejido Asociativo. De modo que creación, innovación, investigación, participación ciudadana, cooperación cultural, igualdad de oportunidades y diálogo intercultural han tenido un protagonismo propio. desde la posición de privilegio que ocupan

los Gobiernos Locales en cuanto a ser el referente Administrativo y Territorial más cercano a la ciudadanía, según el nuevo modelo de Gobernanza Local.

En línea con lo expuesto, la misión de la FAMP para 2010-2011 con el Proyecto "Desarrollo Local Sostenible: Las Industrias Culturales en Andalucía II", ha sido consolidar la línea de acción emprendida a propósito de la promoción cultural en la Administración Local para el fomento del empleo a través de la visibilización del capital cultural endógeno de los Ayuntamientos andaluces.

Durante este ejercicio, la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, con el apoyo del Ministerio de Cultura, ha trabajado en la consolidación de la línea estratégica que vincula la gestión cultural con el desarrollo local en una apuesta por la cohesión territorial, a través del fortalecimiento y la visualización de las industrias culturales locales. Una de las acciones dentro de la misma ha sido un Estudio de Campo denominado "Políticas públicas municipales e industrias culturales andaluzas: hacia un nuevo reto, el desarrollo local sostenible (europa 2020)". Con él se espera el afianzamiento de esta línea estratégica con lo que se visibilizará la evolución de las políticas públicas locales y se dará a conocer el posible impacto de las mismas en cuanto a generación de empleo.

La realización de este Estudio pretende lograr, entre otros objetivos, el contribuir



a la consecución de las políticas culturales de mayor "calidad y excelencia" y el que estén adaptadas a las necesidades actuales, así como el análisis comparativo entre políticas culturales municipales de diferentes municipios a escala autonómica y europea.

La investigación diseñada al efecto ha permitido el diseño de una serie de variables descriptoras referidas a la oferta cultural, a la gestión cultural y al tejido empresarial cultural. En cuanto a la metodología empleada en el estudio de la oferta cultural, se ha combinado la investigación documental y la entrevista semiestructurada, así como la utilización de una serie de fichas técnicas para la recogida de la información. Para el análisis de la gestión cultural, la herramienta metodológica de elección ha sido la entrevista iunto con otras herramientas de análisis cualitativo. En el estudio del tejido empresarial cultural, se ha optado por técnicas cuanticualitativas.

Para el análisis de las variables descriptoras de la investigación y la consecución de los objetivos planteados con este Proyecto se ha ido llevando a cabo un doble sistema de recogida de información.

- Investigación documental (Análisis cuantitativo de fuentes secundarias disponibles)
- Barrido de Información disponible sobre

Oferta Cultural, Gestión Política Cultural y Sector de actividad Cultural en relación a los escenarios andaluces. (Análisis de principales fuentes de información estadística en materia cultural y de Estudios e Informes precedentes sobre la materia).

- Ficha Técnica / Inventario sobre equipamiento cultural. Se ha elaborado una ficha de recogida de información tipo censo/inventario, para cumplimentar por las Entidades Locales sobre las que se pilota el Estudio, con los datos actualmente disponibles respecto de los recursos culturales existentes a nivel municipal.

La cumplimentación de la misma, con formato de base de datos, se constituirá en herramienta viva para posteriores revisiones y/o actualizaciones; estableciéndose como precedente para eventuales Proyectos de Investigación, que permitan el completado de tales datos así como la comparativa de los mismos con otros posibles escenarios a investigar.

- Entrevista a Agentes Clave (Análisis cualitativo). Para corroborar o completar la información recabada mediante la herramienta anterior, se ha elaborado una encuesta semiestructurada, (con preguntas cerradas para cuantificar y asegurar la uniformidad de respuestas entre los escenarios de la investigación y con campos abiertos para cualificar y determinar carac-

terísticas y rasgos identitarios propios para permitir el enriquecimiento del discurso).

Los productos que emanen de este Estudio de Campo, permitirán la toma de decisiones realistas y acertadas. Desde esta óptica, el estudio relativo a las Políticas Públicas en relación a las Industrias Culturales, arrojará luz acerca del potencial del desarrollo local mediante la promoción de la cultura como recurso estratégico para el bienestar de las personas y el desarrollo económico y social de los territorios, de tal suerte que así se podrá contribuir a visualizar, fomentar y rentabilizar la riqueza endógena vinculada a los Nuevos Yacimientos de Empleo (NYE), como fuente de reactivación económica y bien social. Más aún, el presente estudio, sin duda alguna, facilitará la comprensión de la dimensión empresarial en el sector cultural, promoviendo a su vez la cooperación competitiva, el crecimiento, el desarrollo, la consolidación y la internacionalización de las empresas culturales.

Para la definición del universo de estudio hemos contado con el apoyo e inestimable colaboración de las Diputaciones Provinciales de Andalucía con las que venimos trabajando en línea para la mejora continuada de las políticas públicas culturales en la Administración Local andaluza.

Los resultados obtenidos tras la finaliza-

ción del estudio, van a proporcionar una serie de productos de carácter práctico. De hecho, sin lugar a dudas conocer y analizar la realidad andaluza relativa al sector cultural va a permitir entrever un gran avance para el diseño y desarrollo de planes estratégicos a nivel local, y también, que duda cabe, va a facilitar los avances en el corto y medio plazo de las iniciativas emprendedoras surgidas en el ámbito local. Por tanto, el camino iniciado por la Federación Andaluza de Municipios y Provincias, además de significar un sugerente itinerario para el diseño de la oferta cultural local, va a suponer una oportunidad para la concreción de escenarios futuros facilitadores de la cultura del emprendimiento.

Más información en:

http://www.famp.es/racs/ObsCultura/index.php

# II SEMINARIO PRODUCTIVO-FORMATIVO: "DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE: LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ANDALUCÍA II"

urante los días 21 y 22 de Octubre de 2010, en La Posada del Potro de Córdoba celebramos una segunda sesión del Seminario Productivo—Formativo "Desarrollo Local Sostenible: Las Industrias Culturales en Andalucía II", con el apoyo de las dos Instituciones locales de la provincia: Ayuntamiento de la Ciudad y Diputación Provincial, bajo el Patrocinio del Ministerio de Cultura

Una vez más y como viendo siendo tradicional para la FAMP se pretendía tener un tiempo y un lugar para la reflexión, desde los planteamientos teóricos y las experiencias prácticas, que sirviese para que las diferentes administraciones locales, representadas por sus políticos o técnicos de cultura, pudiesen confrontar "buenas prácticas" y avanzar en la implantación de las Industrias Culturales en sus localidades de origen aportándoles también una serie de información para su posible globalización, teniendo en cuenta la máxima, cada vez más extendida "desde lo local a lo global" que ha puesto en marcha el concepto de glocalización.

La actividad se enmarca en el ámbito de cooperación institucional FAMP/Ministerio de Cultura y propone, en línea con el paquete de medidas del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y la Alianza de Civilizaciones aprobados por el Gobierno de España, contribuir al desarrollo local y a la cohesión territorial desde el fortalecimiento del tejido empresarial vinculado a la cultura, tanto en lo que se

refiere al mismo, como al mundo de la creación cultural; a través del crecimiento, consolidación e internacionalización de las empresas culturales.

A través de este segundo Seminario, se consolida la línea de colaboración entre el Ministerio de Cultura, y la Federación Andaluza de Municipios y Provincias para abordar las Industrias Culturales, de forma que la Federación, a su vez, se reafirma en la necesidad de tener constituido un partenariado desde Andalucía entre los que cuenta con el tejido asociativo, con representantes políticos, y con personal técnico de las Corporaciones Locales andaluzas, para crear el escenario idóneo y generador de empleo en un momento económico como el que ahora estamos viviendo. En este contexto, la temática sobre la que ha versado el II Seminario de Industrias Culturales, ha incidido en la ponencia de apertura, en concreto, en la materia relativa a la formación en gestión cultural. Asimismo, se ha dado más importancia a la externalización de los productos y de las Industrias Culturales como el otro elemento posible del desarrollo local, pues seguimos siendo plenamente conscientes que el amplio espectro de la gestión pública en el ámbito de la cultura tiene responsabilidades y/o influencias, tanto en lo público como en lo privado, así como que sus perspectivas pueden ser tanto a nivel local como a nivel internacional.

El programa diseñado para Córdoba

permitió abordar, con el representante del Ministerio de Cultura. Rafael Carazo Rubio Conseiero Técnico de la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y miembro de una de las comisiones europeas de discusión el tema, "El Libro Verde sobre la liberación del potencial de las industrias culturales y creativas" - que se había presentado en unas jornadas de los Ministros de Cultura de Europa dentro de los actos de la Presidencia de España de la Unión Europea, en Barcelona los días 29 y 30 de Marzo - dicho documento tiene como obietivo iniciar un debate sobre los requisitos de un entorno creativo, al haber reconocido la propia Comisión Europea la importancia de las industrias culturales v creativas como motores del crecimiento, la creación de empleo y la innovación.

Centrándonos este año, en la parte explicativa y en más teórica, las posibilidades de "el exterior" dio a conocer. por unos de sus responsables, Juan Miguel Márquez Pérez Director División de Promoción de Servicios del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). el "Plan de Apoyo a la internacionalización de las Industrias Culturales" llevado a cabo por Secretaría de Estado de Comercio, a través de dicho organismo y continuando con la misma visión se debatió acerca de "El Español como elemento de fomento v apoyo a las industrias culturales", en sus lugares de implantación, contando para su exposición con la Subdirectora General

de Cultura del Instituto Cervantes, Juana Escudero.

La metodología de transmisión de información que adoptamos - mesas redondas y charlas magistrales bien de teoría o de exposición de prácticas ha pretendido afrontar las diferentes realidades en la que se puede posicionar un sector como el de las Industrias Culturales. en un momento de crisis estructural como en el que nos encontramos, que desarrolla su trabajo en el ámbito territorial local tanto desde la visión privada pero muchas veces unida al concepto de el "servicio publico" como en la propiamente pública; que va necesitar cada vez la colaboración entre ambas visiones.

Como ya decíamos en un boletín anterior al referirnos al primer Seminario vamos recoger, sin ánimo de realizar unas memorias del seminario, algunas notas de diferentes intervinientes, destacando las buenas prácticas de dos administraciones locales, en la labor de formación de emprendedores culturales y la creación de sus, posibles, empresas soporte. Y dos ponencias teóricas: la primera de apertura y enmarque de seminario, y la otra, de las posibilidades del exterior.

La profesionalización de las industrias/ empresas culturales: Nuevas Competencias May Silva Ortega Directora de la Fundación Audiovisual de Andalucía (AVA) RTVA – Junta de Andalucía

Considerando, como elemento de partida, las primera elecciones democráticas locales desde la II República el recorrido ha sido

#### Años 80/90

- Construcción de equipamientos
- Apoyo a creadores
- Festivales
- Campañas de difusión

La GESTIÓN CULTURAL, heredera de lo anterior y con unos antecedentes en España que pasan por

- Animación y promoción cultural
- Mediación
- Agente o trabajo cultural
- Administración y gestión cultural

...tiende a la *Profesionalización* y su objetivo/referente como tal hoy es

2010

EFICACIA + EFICIENCIA

**PRODUCTIVIDAD** 

estas décadas han dado lugar a la aparición de una profesión

#### GESTOR/A CULTURAL

#### que responde

- Práctica cultural como mera actividad económica
- A la actual práctica cultural, como elemento de política e inclusión social

Un Gestor Cultural es un verdadero impulsor, emprendedor e ingeniero de la cultura, capaz de analizar propuestas artísticas, públicos y audiencias para desarrollar una gestión de la experiencia y de las emociones. Su perfil profesional es la de un profesional con amplios conocimientos artísticos, teóricos y críticos en el ámbito de la cultura y el pensamiento así como en la comunicación, marketing y estrategias de gestión y planificación.

\*Presentación Master Antonio de Nebrija

#### **PROFESIONALIZACIÓN**

Es claro que ha ido en aumento en los últimos años, habría que ver en el futuro en función de la situación económica global, y se han hecho necesarias la acumulación de nuevos conocimientos y actitudes así como una aptitud más global.

#### **FORMACIÓN**

- Regulación adecuada
- Definición de las competencias profesionales

- Vinculación muy estrecha con la práctica profesional
- Formación muy actualizada
- Definir políticas especiales para cada disciplina de la cultura
- Estrecha colaboración entidades pública y asociaciones de gestores

#### NUEVAS COMPETENCIAS

- Mundo globalizado
- cambiante
- crisis
- oportunidades

#### **ACTITUDES**

- Ser creativos/as
- Solidarios/as
- Colaboradores
- Eficientes y eficaces
- Arriesgados/as

El resumen general seria una aptitud que consolidase la acción de ser

#### PROACTIVOS/AS

Plan de Apoyo a la internacionalización de las industrias culturales.

#### Juan Miguel Márquez

Director División de Promoción de Servicios Instituto Español de Comercio Exterior (ICFX)

Secretaría de Estado de Comercio.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio El ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) es un organismo dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, creado en 1982 y cuyo objetivo es apoyar la internacionalización de la empresa española.

El ICEX ha hecho una apuesta decidida por las industrias culturales, poniendo en



marcha en el año 2007 el Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales que contempla el apoyo a la promoción exterior de los sectores editorial, audiovisual, servicios educativos, musical. En el año 2009 se incorpora el sector de videojuegos.

Considerando el Valor Económico de las Industrias Culturales, el ICEX ha elaborado un Plan de Actuación

Existen razones que justifican la necesidad de un apoyo específico a las industrias culturales: su importancia económica, su capacidad de generar imagen país, su escasa internacionalización y las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores.

Dentro de la política de promoción de los servicios de la Secretaría de Estado y en el contexto del desarrollo de estrategias de promoción macrosectorial del Instituto, se plantea el Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales a través del que se pretende reforzar la imagen de las mismas en el exterior y potenciar su internacionalización.

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.

# Oportunidad y finalidad del Plan

#### Oportunidad

Escasa representatividad del comercio exterior de bienes culturales en la exportación (0,76% sobre el total nacional) y de servicios culturales (3,1% de los ingresos totales por servicios).

Expansión del español a nivel internacional y aparición de nuevas tecnologías audiovisuales y de la comunicación.

#### Finalidad

Proporcionar un cauce integrado de internacionalización a las empresas culturales españolas.

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.

# Ámbito del Plan. Sectores Objetivo

- Editorial
- Servicios educativos
- Audiovisual
- Música
- Videojuegos

Objetivos Generales y Contenido del Plan

#### **Objetivos Generales**

- 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.
- Reforzar los planes existentes e integrarlos en una estrategia global.
- 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

#### Mercados Objetivo

 Países con alta capacidad adquisitiva y con un perfil de consumidores de productos con valor añadido.

EEUU., CANADÁ, ALEMANIA, REINO UNIDO, FRANCIA, ITALIA, CHINA, JAPÓN, MÉXICO, BRASIL y otros mercados de oportunidad.

#### Público Objetivo del Plan

Profesionales extranjeros de las industrias del cine, televisión, música, educación,

# editorial y videojuegos :

- Compradores, distribuidores e inversores
- Prescriptores de opinión, tanto profesionales (profesores, instituciones educativas, bibliotecarios, críticos, promotores, agregadores de contenidos, etc...) como medios de comunicación y prensa.
- Consumidor final, centrando los esfuerzos en los colectivos profesionales altos, con un consumo cultural selectivo y con presencia en las esferas políticas, empresariales y sociales del país.

#### PROYECTO INYCIATE

Ana Huertos y Manuel Fernandez

Responsables del Proyecto Iníciate
Diputación Provincial de Córdoba –
Área de Desarrollo Económico
Planificación Estratégica

Proyecto dirigido a la generación de empleo mediante el impulso de nuevas actividades económicas en la provincia de Córdoba, en el ámbito de Servicios Culturales y de Ocio, promovidas por la Diputación de Córdoba, a través de su Delegación de Desarrollo Económico y Planificación Estratégica, en el Marco de los Nuevos Yacimientos de Empleo, subvencionado por el Servicio Andaluz de Empleo de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía y por el Fondo Social Europeo.

#### **BENEFICIARIOS:**

Todas aquellas personas desempleadas inscritas como demandantes de empleo que muestren interés en poner en marcha una iniciativa económica en el ámbito de los Servicios Culturales y de Ocio, preferentemente en los subámbitos de valorización del patrimonio cultural y desarrollo cultural local, teniendo *prioridad* los siguientes colectivos:

- Mujeres

٧

- Jóvenes menores de 35 años
- Personas desempleadas que acrediten una antigüedad de al menos seis meses.

#### ÁMBITO GEOGRÁFICO:

A) ALTO GUADALQUIVIR: Adamuz, Bujalance, Cañete de las Torres, El Carpio, Pedro Abad, Villa del Río, Villafranca de Córdoba.

<u>B) CAMPIÑA SUR:</u> Aguilar de la Frontera, Fernán Núñez, Montalbán de Córdoba, Montemayor, Montilla, Monturque, Moriles, Puente Genil, San Sebastián de los Ballesteros, Santaella.

<u>C)</u> <u>SUBBETICA:</u> Almedinilla, Benameji, Cabra, Carcabuey, Doña Mencia, Encinas Reales, Fuente Tojar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Zuheros.

<u>D) VEGA DEL GUADAL QUIVIR:</u> Almodóvar del Río, La Carlota, Fuente Palmera, Guadalcázar, Hornachuelos, Palma del Río, Posadas, La Victoria.

<u>E) GUADAJOZ-CAMPIÑA ESTE:</u> Baena, Castro del Río, Espejo, Nueva Carteya, Valenzuela.

# F) CÓRDOBA CAPITAL: Zona ATIPE

#### **OBJETIVO**

Fomentar la generación de empleo mediante el impulso de la actividad emprendedora en los siguientes subámbitos: Valorización del Patrimonio Cultural y Desarrollo de la Cultura Local, que sean capaces de dinamizar el tejido productivo de la provincia de Córdoba.

#### **ACTUACIONES:**

FASE A) FASE DE INFORMACIÓN, DIFUSIÓN Y FORMACIÓN

Del 1 de noviembre de 2009 al 30 de abril de 2010.

FASE B) FASE DE PUESTA EN MARCHA Y LANZAMIENTO

Del 1 de mayo de 2010 al 31 de octubre de 2010 FASE C) FASE DE SEGUIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN.

Del 1 de noviembre de 2010 al 31 de octubre de 2011

#### **RESULTADOS**

Se estima el lanzamiento, puesta en marcha y consolidación de al menos 21 actividades económicas, que conllevarán la generación de 45 puestos de trabajo.

La estrategia de acción positiva que va a desarrollar el Proyecto INYCIATE pretende lograr una participación equitativa entre hombres y mujeres en el mercado laboral.

#### **AYUDAS**

Ayudas para la Generación de Empleo de las iniciativas que se creen ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena, de hasta una cuantía máxima de 12.000 euros.

a) Por cada iniciativa económica que genere un solo puesto de trabajo, cualquiera que sea su modalidad y a tiempo completo, la ayuda será de hasta un máximo de 4.500 euros, pudiendo ascender hasta 5.500 euros, cuando dicho puesto de trabajo sea ocupado por una mujer, debiéndose mantener en alta a tiempo completo, al menos durante dos años.

b) A la cuantía señalada en el apartado a) podrán adicionarse 1.500 euros por cada nuevo empleo que se genere, debiendo estar éste como mínimo un año de alta en el Régimen de la Seguridad Social y a jornada completa.

#### **PRESUPUESTO**

Presupuesto Total del Proyecto = 330.954,68 € Importe Subvencionado = 264.763,74 € Aportación de la Corporación Local = 66.190,94 €

Ayudas para la Generación de Empleo= 146.500 €

# "Gestión Pública y Administración de Empresas Municipales de base cultural"

José Estrada Director Gerente de PROMALAGA
Ayuntamiento de Málaga
PROMALAGA: Empresa del Ayuntamiento
de Málagaa de "Iniciativas y Actividades
Empresariales"

Programa de creación de todo tipo de empresas y Apoyo a Emprendedores. Desde el año 2000, se ha constituido 1.675 empresas con 3439 empleos.

Programa especial de creación de incubadoras 2009 - 2011

ProMálagaa I + D: 77 empresas de I + D

ProMálagaa Coworking: 60 empresas de software



ProMálagaa Excelencia: 2.802 m2 para empresas

Incubadoras para empresas creativas:

La Pindola 14 empresas Virreina 9 empresas

En Andalucía existen más de 6.800 empresas creativas que representan el 16% de todas las sociedades y que suponen el 11% de las empresas creativas de España. La contribución al producto interno bruto (PIB) de la comunidad equivale al 6%, siendo considerado un sector estratégico para el desarrollo socio – económico. Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía, 2007.

En 2007 había cerca de 70.000 empresas creativas registradas en España. El 24% de éstas pertenecen al seector de las artes gráficas, el 12% al editorial, 42% a las actividades artísticas & espectáculos y el 13,5% al sector audiovisual. Además, generaron 556.000 puestos de trabajo durante el periodo 2003 a 2007. Anuario de Estadísticas Culturales 2008 — Ministerio de Cultura.

La ciudad, de Málaga, a través de los diferentes sectores de actividad cultural, ofrece un amplio abanico de posibilidades, tanto a nivel de elementos

Patrimoniales como de participación en eventos culturales

Dentro de este contexto, el objetivo del proyecto es fortalecer y potenciar la competitividad de las Pequeñas

y Medianas Empresas

de base Cultural y Artística, cambiando el concepto de producto cultural

# Principales Objetivos

- Promover una economía dinámica y competitiva dentro del sector cultural, donde PYMES puedan implementar nuevas estrategias para su crecimiento y expansión en otros territorios
- Crear atractivos culturales diferentes, orientados a la calidad y a la divulgación de la riqueza del patrimonio-cultural malagueño.

- Desarrollar estrategias comunes para fomentar la innovación y el uso de las nuevas tecnologías.
- Buscar sinergias entre empresas de base cultural para fortalecer el tejido empresarial.
- Optimizar las habilidades de los emprendedores que han puesto en marcha las ideas, dotándoles de las herramientas necesarias para ello.

# Objetivo especifico

Analizar el panorama actual de las Empresas de Base Cultural de Málagaa.

