



FUNDACIÓN
alternativas

LA **INTERNACIONALIZACIÓN** DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS ESPAÑOLAS





LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS ESPAÑOLAS

Coordinador:

Rueda, Fernando

Autores:

Celaya, Javier
Rausell Köster, Pau
Villarroya Planas, Anna

Observatorio de Cultura y Comunicación
FUNDACIÓN ALTERNATIVAS

Estudio independiente realizado con el apoyo de 

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

El capítulo "El Entorno digital: una nueva era de oportunidades para el sector cultural" se publica bajo licencia Creative Commons 3.0 "Reconocimiento- No Comercial- Compartir Igual", se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor (Javier Celaya) y del medio publicado (Fundación Alternativas y Google) y no se haga un uso comercial de la obra. Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta

La Fundación Alternativas y Google, Inc. no se identifican necesariamente con los textos que encarga y edita, cuya responsabilidad incumbe a sus autores.

© Los autores

© Fundación Alternativas

© Google

Diseño y Maquetación: Antioch Studio

ISBN: 978-84-15860-04-4

Depósito legal: M-13373-2013



RESUMEN EJECUTIVO

Los efectos de la crisis económica que arrastra España junto con las otras economías periféricas del sur de Europa desde hace ya cinco años, están devastando nuestro tejido productivo entre los cuales se incluye el de la industria cultural y creativa –ICC– que ha sido uno de los sectores más pujantes y dinámicos de nuestra economía en los años anteriores a la crisis.

La caída del consumo interno, las dificultades para acceder a los mercados de financiación e inversión privada, el desmantelamiento del sistema de ayudas públicas, y las subidas en las cargas fiscales, junto con otros efectos en cadena, (deslocalización empresarial, evasión de capital humano, estancamiento del crecimiento de acceso a las redes digitales) presentan un panorama oscuro al que el sector de las ICC debe enfrentarse.

Pero no todo el panorama es tan negro. Uno de los puntales de la economía española tiene que ver con su capacidad de exportación y el papel que juega en el comercio internacional. La economía española en su conjunto ha mantenido a pesar de la crisis, su cuota de mercado en el comercio internacional gracias al tipo de especialización de sus exportaciones, la persistencia de algunos factores positivos en el ámbito de las tecnologías de la comunicación y la información y en el perfil altamente cualificado de nuestro capital humano creativo. Esta realidad puede ser transferible al marco de internacionalización de las actividades culturales y creativas.

En efecto, la caída del mercado interior, especialmente en el caso de los bienes y servicios de consumo cultural, tanto derivado de la demanda privada como de la pública supone un evidente factor de empuje hacia la internacionalización.

Este estudio presenta un análisis de las distintas variables que afectan a las ICC en el contexto de un mercado global, tratando de determinar su potencial de la internacionalización. Partimos de datos que tiene un gran peso en nuestra economía: las ICC alcanzaron el 5,6% del VAB a nivel nacional y el 6,3% del empleo en 2008. Pero partimos también de la base de que disponemos de un desactualizado que responde a una realidad obsoleta, basada en el ámbito de intercambios analógicos. Y lo mismo ocurre con las políticas públicas. Pensamos que tanto las normas como las políticas deben cambiar su enfoque de manera radical.

Entre los factores que influyen positivamente, detectamos que las Industrias culturales y creativas españolas tienen generalmente altas tasas de retorno de inversión, altos niveles de competitividad en comparación con otros sectores, y un capital humano más cualificado. A esto se suman otros factores relacionados con nuestro capital cultural y simbólico: la lengua, el patrimonio, la creatividad... Dado su potencial real en la economía digital y como principal recurso para la competitividad, el crecimiento sostenible y la creación de empleo, se ha puesto de relieve en los últimos años la relevancia que la cultura ha ido adquiriendo como elemento fundamental de la imagen que nuestro país proyecta en el exterior.

El estudio trata de los aspectos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de impulsar la inserción de nuestra industria en un mercado global:

- Un análisis por sectores culturales y creativos, puesto que cada uno atiende a especificaciones concretas y parte de momentos diferentes respecto de su internacionalización;
- Un marco de análisis de la legislación y de las políticas públicas en los ámbitos del comercio internacional, el empleo, las tecnologías, el arte y la cultura y la educación y formación.
- Una apuesta decidida por el entorno digital como espacio propicio, de referencia y de oportunidades para la internacionalización del sector cultural y creativo.

Concluimos que las ICC españolas, aún estando lejos de alcanzar todo su potencial de internacionalización, tienen los mimbres necesarios para crecer y salir y para ello proponemos una serie de medidas y recomendaciones, tanto en el terreno de la intervención pública, como en el ámbito de las necesarias transformaciones estratégicas del sector. Las principales recomendaciones del estudio apuntan hacia la siguiente dirección:

- La intervención pública en el ámbito de las industrias culturales y creativas debe tener más componentes de política industrial que de política cultural,
- Se deben aprovechar los cambios vinculados a los nuevos escenarios digitales, con menores barreras de entrada, menores costes ligados a la producción, distribución y difusión y mayor aprovechamiento de las economías de escala derivadas de un mercado global.

- Son necesarias las iniciativas coordinadas con el sector privado y aprovechar el *knowhow* de empresas con una amplia trayectoria en la internacionalización de sus productos pues será clave en el proceso de apertura exterior de nuevas empresas culturales y creativas.

- Es imprescindible promocionar la creación y consolidación de plataformas comunes de gestión y comercialización de productos culturales en la red y buscar estrategias similares en el ámbito de la Unión Europea, cuya presencia en la red es hoy casi anecdótica.

- La internacionalización pasa por un uso más intensivo de las TIC, tanto en el ámbito de la difusión, como en el de gestión y utilización de los recursos de la e-administración, así como la propia gestión del conocimiento de las organizaciones.

La sociedad está asumiendo las nuevas formas de acceder a la cultura más rápidamente que las industrias culturales. Estamos en una nueva era; nunca antes en tan poco tiempo había cambiado tanto la forma de consumir. La suma de tecnología y los nuevos hábitos del individuo está provocando un cambio imparable. Ahora es la industria la que debe cambiar para atender adecuadamente las necesidades del consumidor cultural del siglo XXI.



AUTORES

JAVIER CELAYA

Socio-fundador del portal cultural [Dosdoce.com](#), miembro del Observatorio de la Lectura de la Junta de Andalucía, y co-Director del Máster de Comunicación Corporativa e Institucional 2.0 y del Máster de Edición Digital, ambos de la Universidad de Alcalá. Forma parte del claustro de profesores de la escuela de negocios y del Consejo Asesor de La Salle International Graduate School. Miembro del Comité Científico y del Consejo de Redacción de la Revista Telos, perteneciente a la Fundación Telefónica. Vicepresidente de la Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE) y vocal de la Junta Directiva de la [Asociación Española de la Economía Digital](#). En 2011, obtuvo el [Premio Especial RdL de Divulgación](#).

Javier ha desarrollado su carrera profesional en diversas empresas relacionadas con el mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías, y es autor de varios libros y estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación y marketing.

PAU RAUSELL KÖSTER

Economista, doctor y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de Valencia. Desde 1993 es director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura del mismo departamento. Pertenece también al área de investigación en Turismo y Economía de la Cultura del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de las Universidades de Valencia y Jaume I de Castellón. Participa en proyectos de investigación europeos ([Sostenuto](#)), y iberoamericanos ([Observatorio Iberoamericano de Cultura](#), [Proyecto SIEDECC](#))

Sus incursiones en la Economía de la Cultura han supuesto una renovada y fructífera visión del análisis de la cultura, tanto a nivel regional como en el ámbito estatal. Es autor de numerosos libros y artículos centrados en el ámbito de la cultura y la comunicación.

ANNA VILLARROYA

Es profesora agregada del Departamento de Economía Pública, Economía Política y Economía Española en la Universidad de Barcelona, donde es docente de las asignaturas de “[Economía de la Cultura](#)” e “[Industrias Culturales](#)”. Licenciada en Derecho y Economía por la Universidad de Barcelona, en el año 2000 obtiene el Doctorado en Economía del Sector Público. Desde 2006 es autora del informe sobre política cultural española

incluido en "[Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe](#)".

Ha participado en diversos proyectos de investigación financiados por el Banco Mundial, el Ministerio de Cultura, la Organización de Estados Iberoamericanos y el Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalidad de Cataluña. También, es autora de diversos artículos, capítulos de libro y publicaciones científicas sobre diferentes aspectos relacionados con la política cultural.

ÍNDICE

1. LAS POSIBILIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS	10
1.1. El contexto de la internacionalización, la demanda y la oferta	10
1.2. La competitividad global y la internacionalización de la economía española	15
1.3. La revolución tecnológica	17
2. LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS: ANTECEDENTES Y DELIMITACIÓN	18
2.1. El sector de la producción editorial	20
2.2. El sector de la música	25
2.3. El sector audiovisual	27
2.4. Obras de arte, de colección y antigüedades	31
2.5. El patrimonio cultural	33
2.6. Las artes escénicas	35
2.7. Los videojuegos	38
3. MARCO LEGAL Y POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA ESPAÑOLA	40
3.1. El comercio internacional	40
3.2. El empleo	47
3.3. La tecnología y comunicación	49
3.4. El arte y la cultura	52
3.5. La educación y formación y la industria cultural	53
4. EL ENTORNO DIGITAL: UNA NUEVA ERA DE OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR CULTURAL	56
4.1. El acceso a contenidos digitales	61
4.2. La gestión de la oferta	61
4.3. Nuevos hábitos de consumo	65
4.4. El emprendimiento cultural y las nuevas formas de financiación	68
4.5. El marketing online: desarrollar una actitud 2.0	70
5. HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES ESPAÑOLAS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. La presencia exterior de España y la acción cultural exterior	74
5.2. El idioma como ventaja competitiva	76
5.3. Experiencias a nivel comparado de impulso a la internacionalización	77
5.4. Propuestas y recomendaciones para mejorar la internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas	81
BIBLIOGRAFÍA	88



I. LAS POSIBILIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS

La internacionalización es una decisión que toman las organizaciones empresariales dependiendo de factores internos y factores externos. Sintéticamente, el factor externo más determinante es la percepción de la atracción de mercados extranjeros en los que la organización perciba posibles ventajas propias frente a la producción local y dicha producción se enfrente a demandas solventes. Los mercados internacionales se incorporan, por tanto en las estrategias básicas de crecimiento y consolidación de las empresas. Por otra parte, el factor interno deriva de la propia dinámica de la maduración de los productos, o la saturación o decrecimiento de los mercados internos, pero también se puede deber a la propia cultura de la empresa, la mejora de la imagen y posicionamiento, el seguimiento de la competencia o las estrategias de diversificación de riesgos.

En términos de procesos para que se materialice la internacionalización, se requiere financiación, conocimientos de los mercados receptores y capacidades internas de la organización para gestionar todas las dimensiones del proceso. Desde el punto de vista contextual, que puede facilitar o dificultar las fases de la internacionalización, hay que tener en cuenta tanto el entramado institucional, la seguridad jurídica y normativa del mercado receptor así como sus conexiones socio-culturales. Desde la perspectiva del territorio “emisor” hay que tener en cuenta aspectos como las facilidades, la promoción y el acompañamiento de las instituciones del territorio emisor.

En el caso español, parece obvio que el debilitamiento del mercado interior, especialmente en el caso de los bienes y servicios de consumo cultural, tanto derivado de la demanda privada como de la pública supone un evidente factor de empuje hacia la internacionalización.

I.1. EL CONTEXTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN, DEMANDA Y OFERTA

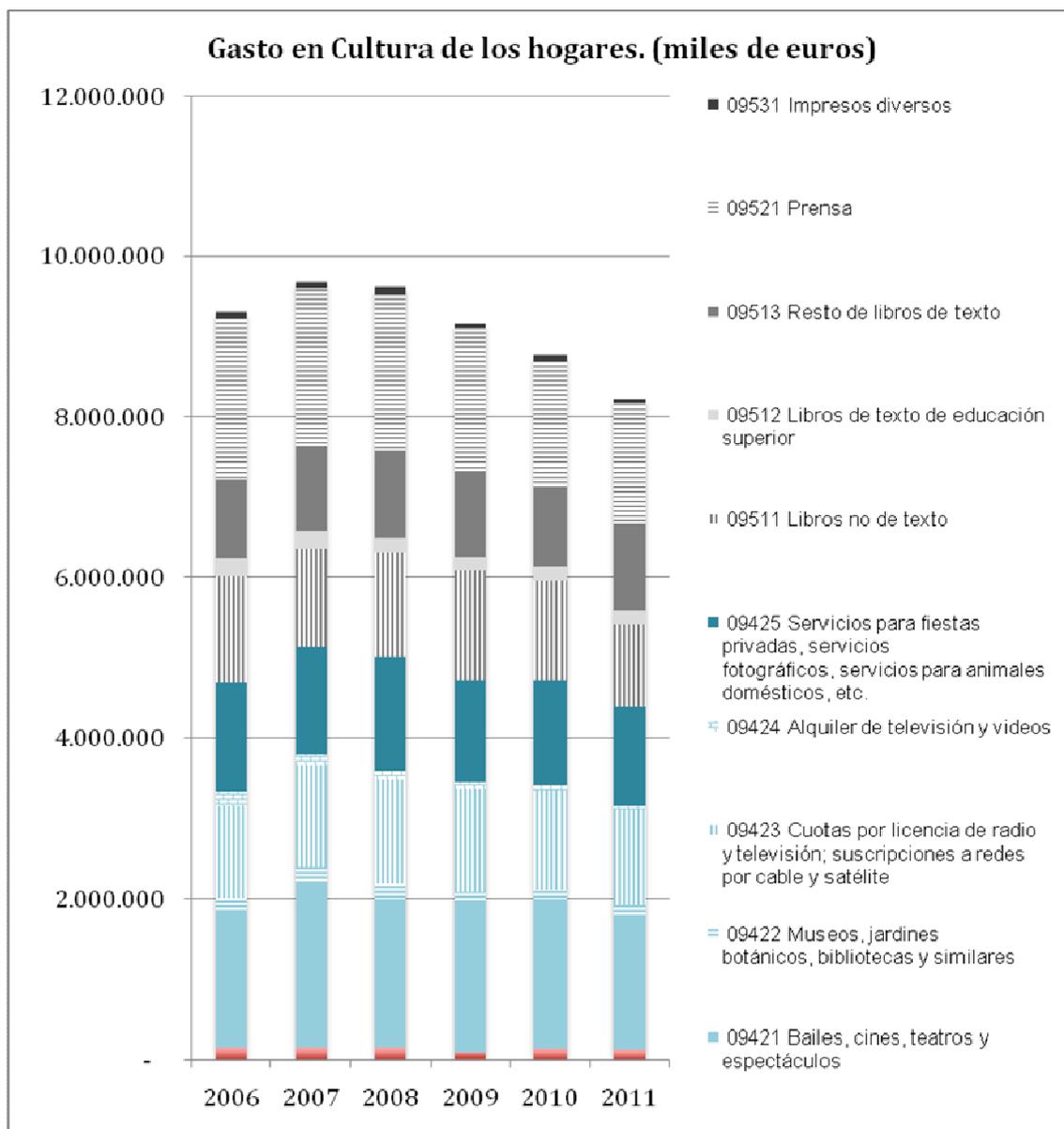
En el caso de la demanda privada, la demanda global ha pasado de 9.700 millones de euros en 2007 a poco más de 8.200 en 2011. Este descenso es especialmente notable en los dos últimos años para sectores tan relevantes como el del libro (09511) así como

para los servicios culturales (09421). Es en estos dos últimos años cuando la crisis afecta a las clases medias que resultan las principales demandantes de bienes y servicios culturales.

TABLA I. VARIACIÓN GASTO HOGARES EN CULTURA.

Tasas de variación anual del gasto total de los hogares en cultura. 2007-2011	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL ECONOMÍA	7,5%	2,7%	-3,0%	-1,5%	0,0%
09221 Instrumentos musicales	-1,8%	-3,1%	-38,7%	47,3%	-11,8%
09421 Bailes, cines, teatros y espectáculos	21,1%	-10,6%	1,0%	-0,3%	-11,0%
09422 Museos, jardines botánicos, bibliotecas y similares	22,4%	12,6%	-32,9%	-3,6%	15,2%
09423 Cuotas por licencia de radio y televisión; suscripciones a redes por cable y satélite	10,9%	0,8%	-0,1%	-4,4%	-3,3%
09424 Alquiler de televisión y videos	-26,2%	-12,3%	-32,2%	-30,2%	-18,5%
09425 Servicios para fiestas privadas, servicios fotográficos, servicios para animales domésticos, etc.	-3,0%	7,2%	-10,2%	4,0%	-5,9%
09511 Libros no de texto	-5,8%	5,3%	5,4%	-10,0%	-17,4%
09512 Libros de texto de educación superior	-2,7%	-16,7%	-14,2%	13,4%	-8,1%
09513 Resto de libros de texto	6,2%	2,8%	-0,2%	-7,3%	9,3%
09521 Prensa	-1,1%	-2,0%	-9,0%	-11,9%	-3,3%
09531 Impresos diversos	-3,5%	30,7%	-29,8%	5,7%	-46,3%
TOTAL CULTURA	4,1%	-0,7%	-4,7%	-4,3%	-6,3%
Fuente. INE					

TABLA 2. EVOLUCIÓN DEL GASTO PRIVADO EN CULTURA. FUENTE: CULTURABASE. MECD.



También es detectable una reducción notable del gasto público orientado a la cultura. Aunque los datos actualizados sólo llegan hasta el 2010, el gasto público en cultura también muestra sensibles contracciones que se profundizan aún más en los dos últimos años. Esta contracción es especialmente acusada en el ámbito de la administración autonómica.

Si a estas circunstancias añadimos la contracción del gasto por parte de fundaciones y la casi desaparición de la obra social de las Cajas de Ahorro y de algunas otras entidades, así como la reducción de la publicidad, nos encontramos ante una contracción de la demanda interna que podría superar el 20%.

El único dato que se mantiene más o menos positivo es el mantenimiento del gasto de los turistas extranjeros.

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN CULTURA 2000-2010. FUENTE CULTURABASE MECD.

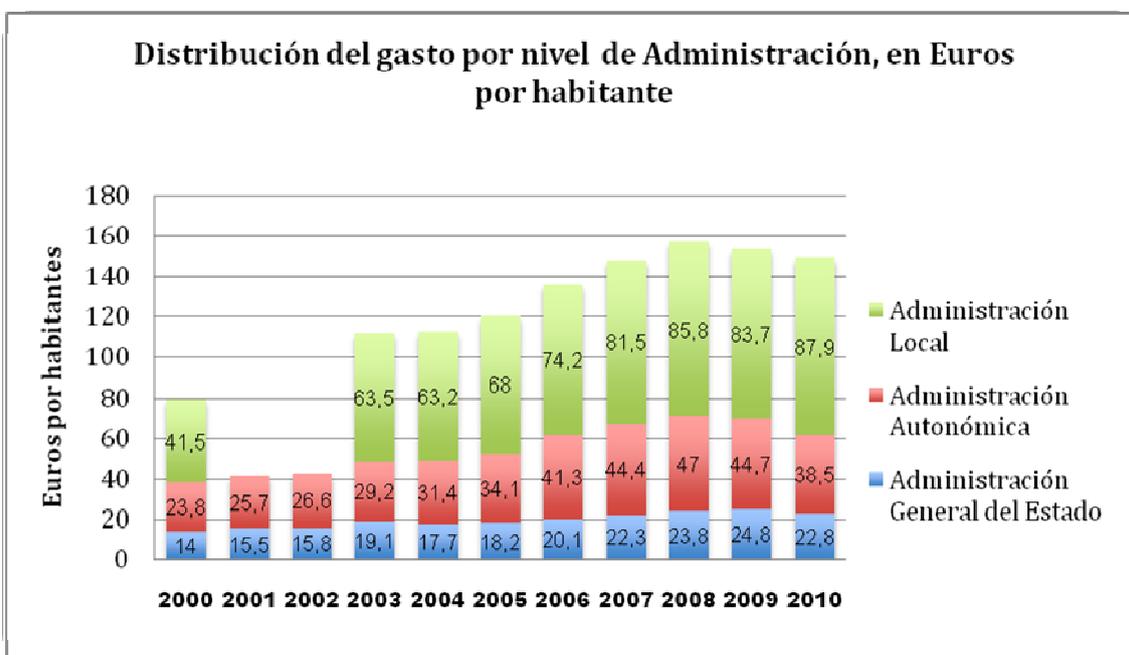
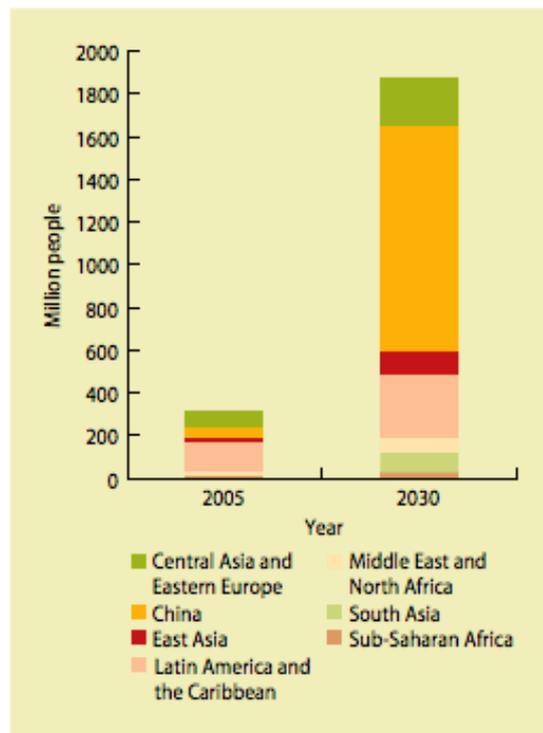


TABLA 3. GASTO TOTAL DE LOS VIAJES DE TURISTAS INTERNACIONALES REALIZADOS PRINCIPALMENTE POR MOTIVOS CULTURALES. FUENTE: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS. MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (FRONTUR) Y ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (EGATUR).

Gasto total en viajes de turistas internacionales realizados principalmente por motivos culturales. TOTAL (Millones de euros).							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	3483,4	3802,6	5944,1	6227	4836,2	5947,6	8522,2

En el ámbito de las potencialidades externas, a corto plazo cabe destacar la relativa debilidad de la demanda europea, que resulta el primer mercado tanto de nuestra economía en general como para las industrias culturales. Frente a esta situación destaca la emergencia de ciertos espacios económicos, entre ellos Iberoamérica, Asia y también Rusia. Con un poco de visión prospectiva, las actividades culturales y creativas tienen un brillante futuro a nivel mundial ya que van orientadas principalmente a la clase media con formación universitaria. Esta clase media, a nivel mundial muestra unas tasas de crecimiento considerable y pueden pasar, según el Banco Mundial, de los menos de 400 millones actuales a 1900 en el años 2030. Los principales saltos tanto en términos absolutos como relativos, se darán en China, América Latina y Europa del Este y Asia central. Es evidente que con algunos de estos mercados, las divergencias culturales resultan bastante amplias, lo que dificulta las posibilidades de penetración de bienes y servicios simbólicos y que pudieran producirse en España.



Source: Bussolo and Murard 2011.
 Note: "Middle class" = individuals with a per capita daily income of US\$10–US\$50, expressed in 2005 US\$ PPP per day. PPP = purchasing power parity.

1.2. LA COMPETITIVIDAD GLOBAL Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

A pesar de la situación de crisis actual y la pérdida de competitividad relativa en la última década, España muestra un grado de fortaleza notable¹ en el ámbito de su posicionamiento exterior, en el período 2000-10, la cuota de España en el comercio mundial de bienes se ha mantenido estable en niveles del 2% (frente al 1% de principios de los noventa), contrastando con las reducciones observadas en las correspondientes cuotas de Francia (del 4,6 al 3,8%), Italia (del 3,77 al 2,95%) o incluso Alemania (en medio punto hasta el 8,3%). Sin embargo, España sigue teniendo como asignatura pendiente el tamaño relativo de su sector de exportación de mercancías. Mientras que en Italia o Francia el volumen de exportaciones supera el 20% del PIB, y en Alemania ronda el 40%, en España todavía representa en torno a un 16-17%. Donde la economía española mantiene una posición destacada es en los intercambios de servicios, con una cuota de mercado en el comercio mundial estable y próxima al 4%. Que España continúe estando entre los tres países del mundo con mayor entrada de turistas e ingresos por turismo justifica, en gran medida, esta evolución. Pero aunque el turismo y el transporte sigan teniendo un peso muy significativo en las exportaciones totales de servicios (cerca de un 60%), otros servicios, como los empresariales o de construcción, han ganado importancia relativa y lo han hecho a ritmos superiores a los observados en la mayoría de países de la UE.

En términos de competitividad global, de acuerdo con el Índice de competitividad global de 2012 (WEF,2012), España recupera algo de terreno al puesto 36 en el último año, tras dos años de fuerte caída que lo llevó a descender desde el puesto 22 a principios de los años 2000 al puesto 42 el año pasado. La mejora del último año puede atribuirse a ligeras mejoras en varias áreas medidas por el índice, así como un deterioro en el desempeño de otras economías que estaban ubicadas por delante de España.

A pesar de la crisis económica y un debilitamiento importante de su estabilidad macroeconómica (cayendo de 66a a 84a posición), el país ha logrado mejorar sus prestaciones gracias a un mayor uso de las TIC (desde el 29 hasta el 24) y su capacidad de recuperación en términos de I + D y la capacidad de innovación. En general, la ventaja competitiva de España se ve obstaculizada por sus desequilibrios macroeconómicos. Su déficit

¹ En el ranking de empresas por países del «Fortune Global 500» España se sitúa en el puesto 10, con el mismo número de empresas que Corea del Sur y justo detrás de Italia, que tiene 11. Como señala Cerviño (Cerviño, J. Baena, V, 200) es necesario recordar que hace tan sólo dos décadas no había ninguna empresa española en este ranking, lo que indica, por lo tanto, el despegue muy reciente, si bien rápido y eficaz, de la empresa española hacia el exterior.

Por otra parte, a pesar de las altas tasas de matrícula de educación (España ocupa el puesto 3º en secundaria y 18 en los niveles universitarios), el inadecuado sistema educativo parece que no proporciona una suficiente proporción de población con las habilidades necesarias para participar en una economía cada vez más basada en el conocimiento. Mientras que España todavía puede aprovechar su gran tamaño del mercado (13) y su infraestructura de clase mundial (12), abordando las debilidades estructurales, que sea capaz de desarrollar aún más su rendimiento en la innovación, será crucial para el crecimiento económico sostenible del país.

La persistencia de la cuota de mercado internacional a pesar de la pérdida de competitividad viene en parte explicada por la especialización de las exportaciones en bienes intermedios expuestos a la competencia internacional, pero con un perfil tecnológico medio-alto (exportaciones basadas en innovación en sectores como el químico, el de fabricación de material de transporte o maquinaria) y bienes con un perfil tecnológico medio-bajo pero diferenciados por su calidad o localización (alimentación, bebidas, calzado, etc.). Es por ello que no ha existido históricamente una correlación robusta entre la evolución de las exportaciones de bienes españoles, el tipo de cambio efectivo real o las condiciones globales de su posición competitiva. También cabe destacar que a pesar de que algunas variables que definen las condiciones globales de la competitividad muestran valores medios muy mediocres, la realidad empresarial se encuentra muy polarizada y dicho dato no es incompatible con la existencia de empresas altamente competitivas que se mueven ventajosamente en los mercados internacionales.²

En consecuencia, podemos hablar de una economía que a pesar de la crisis ha mantenido su cuota de mercado en el comercio internacional gracias al tipo de especialización de sus exportaciones, la persistencia de algunos factores positivos en el ámbito de las TIC y el capital humano y por su estructura polarizada que aunque muestra unos valores de competitividad medios muy bajo, existen empresas líderes a nivel mundial. Esta realidad puede ser transferible al marco de internacionalización de las actividades culturales y creativas.

² La presencia de nueve empresas españolas en la última edición del ranking de las 500 mayores empresas del mundo que elabora la revista Fortune (2011) constituye, probablemente, la manifestación más visible del fenómeno de la internacionalización del tejido empresarial español. Como señalan algunos autores hace tan sólo dos décadas no había ninguna empresa española en este ranking, lo que indica, por lo tanto, el despegue muy reciente, si bien rápido y eficaz, de la empresa española hacia el exterior. En el ranking de empresas por países del «Fortune Global 500» España se sitúa en el puesto 10, con el mismo número de empresas que Corea del Sur y justo detrás de Italia, que tiene 11.

I.3. LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La salida de la actual crisis financiera será radicalmente digital. Que nadie se engañe: nada volverá a ser igual en la industria cultural y creativa. Todo va a cambiar: los procesos de creación, los modelos de distribución y comercialización de contenido culturales, los canales de marketing y comunicación, las leyes de propiedad intelectual... hasta la forma en que consumimos todo tipo de contenidos culturales. Si la mayoría de los gestores culturales admiten a título personal que Internet ha cambiado radicalmente la manera en que la sociedad accede a la información, se comunica y se relaciona entre sí, ¿de verdad piensa que las industrias culturales van a permanecer inmunes a esta transformación? Igual que la revolución industrial transformó totalmente la manera de producir, comercializar y promocionar cualquier tipo de producto o servicio en la sociedad, la revolución digital representa el principal desafío de las entidades culturales y creativas a la hora de redefinir su «papel» en el siglo XXI.

Las industrias culturales y creativas se encuentran ante una encrucijada muy difícil de resolver. Antes de plantearse su internacionalización, tiene que redefinir completamente su actual modelo de negocio en pleno tiempo de crisis. Desgraciadamente, no queda otra alternativa. La sociedad está cambiando a un ritmo trepidante, y el mundo de la cultura se está quedando atrás. Las entidades culturales pueden jugar un papel crucial en el desarrollo de la sociedad del conocimiento y de la información en la era digital, pero debe transformar su modelo de gestión en su totalidad. Si no acepta este reto de renovación profunda, otras entidades ajenas al sector asumirán su rol en la era digital.

Nos adentramos en un nuevo escenario de actuación donde la relación entre las entidades culturales y sus usuarios (B2C) tendrá un mayor peso que el actual modelo de intermediación “empresa a empresa” (B2B). En el mundo analógico, el sector cultural operaba mayoritariamente a través de todo tipo de intermediarios (distribuidores, librerías, agentes, representantes, galeristas, etc.) que aportaban cada vez menos valor al usuario final. El auge del comercio electrónico acelerará aún más esta transformación del B2B al B2C. Según los datos del último informe de comercio electrónico publicado por la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT)³, el comercio online sumó, a lo largo del año 2011, 131 millones de transacciones, un 31% más que en 2010, cuando se llegó a los 100 millones de operaciones.

³<http://www.cmt.es/informes-de-comercio-electronico>



2. LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS. ANTECEDENTES Y DELIMITACIÓN

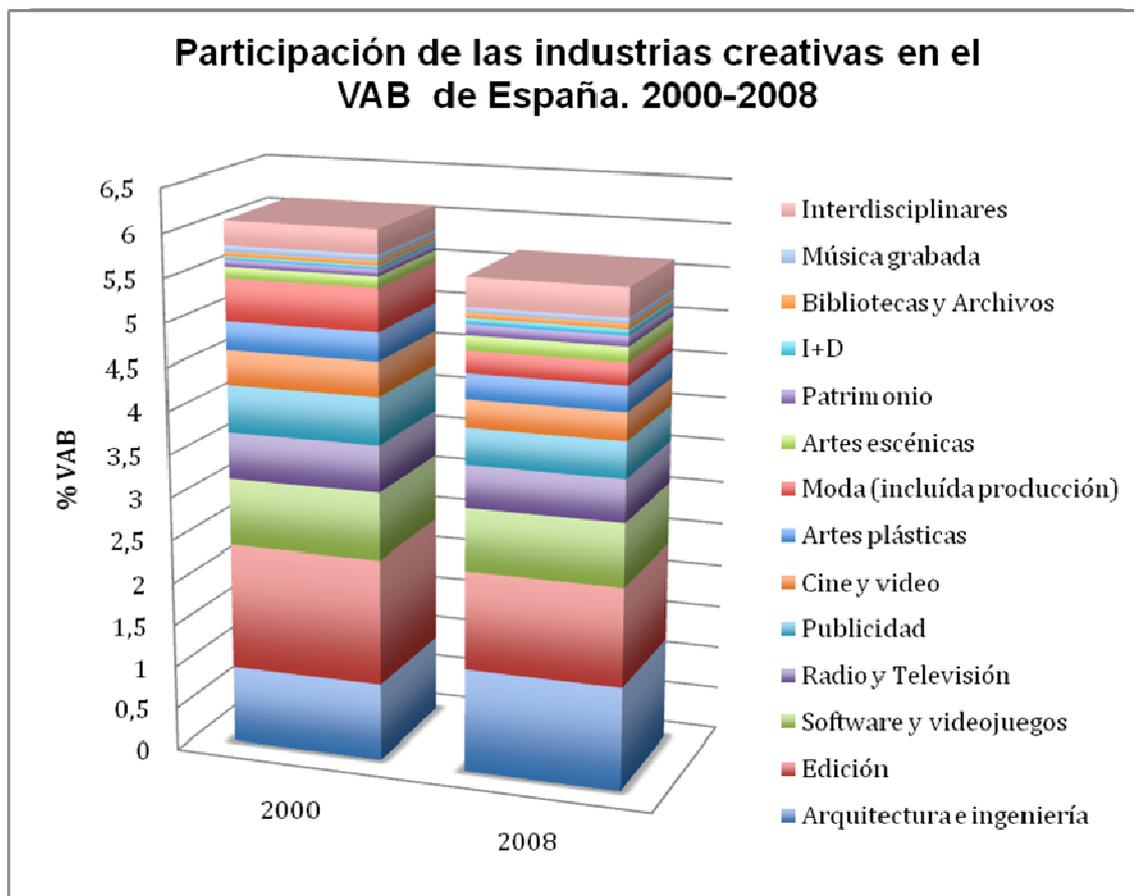
Una de las aportaciones más recientes y comprehensivas de las industrias creativas la podemos encontrar en los trabajos de Rafael Boix, (Boix, 2012 y Boix, 2011). Según sus aportaciones, las actividades culturales y creativas (ACC) resultan relevantes para la economía española, alcanzando el 5,6% del VAB nacional y el 6,3% del empleo en 2008.

TABLA 4. ACTIVIDADES CULTURALES Y CREATIVAS EN ESPAÑA. FUENTE: BOIX, 2012. A PARTIR DE LA CUENTA SATÉLITE DE CULTURA (MECD, 2010) Y DE LA CONTABILIDAD NACIONAL (INE)

	Millones de Euros		% Economía española		% Industrias creativas	
	2000	2008	2000	2008	2000	2008
Arquitectura e ingeniería	5.109	11.931	0,9	1,2	14,7	21,3
Edición	8.369	11.426	1,47	1,15	24	20,4
Software y videojuegos	4.465	7.180	0,78	0,72	12,8	12,8
Radio y Televisión	3.096	4.856	0,54	0,49	8,9	8,7
Publicidad	3.163	4.146	0,55	0,42	9,1	7,4
Cine y video	2.236	3.218	0,39	0,32	6,4	5,7
Artes plásticas	1.869	2.912	0,33	0,29	5,4	5,2
Moda (incluida producción)	2.803	2.384	0,49	0,24	8	4,2
Artes escénicas	770	1.671	0,13	0,17	2,2	3
Patrimonio	446	1.206	0,08	0,12	1,3	2,1
I+D	214	702	0,04	0,07	0,6	1,3
Bibliotecas y Archivos	312	614	0,05	0,06	0,9	1,1
Música grabada	394	597	0,07	0,06	1,1	1,1
Interdisciplinarias	1.590	3.286	0,28	0,33	4,6	5,9
Total Industrias Creativas	34.836	56.129	6,1	5,64	100	100

Estas fotografías dibujan un sector en el que las actividades culturales y creativas de mayor dimensión son la Arquitectura y la Ingeniería, el sector de la Edición y la Publicación y el Software y los Videojuegos. La radio y la televisión ya se sitúan por debajo de los 5.000 millones de Euros.

FIGURA 2. PARTICIPACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN EL VAB DE ESPAÑA. FUENTE BOIX, 2012



Con estas cifras, y de acuerdo con las apreciaciones de Boix, (Boix, 2012) España se convierte en el 5º mayor productor de la UE (por detrás de Alemania Reino Unido, Francia e Italia), aunque muestra una especialización relativa menor que la media, ya que esta se sitúa en el 6,6 mientras que España está en el 5,6. Las actividades más importantes (que se sitúan alrededor del 20% del total de las actividades culturales y creativas) son la arquitectura y la ingeniería junto con el sector editorial, con participaciones muy similares a la media europea.

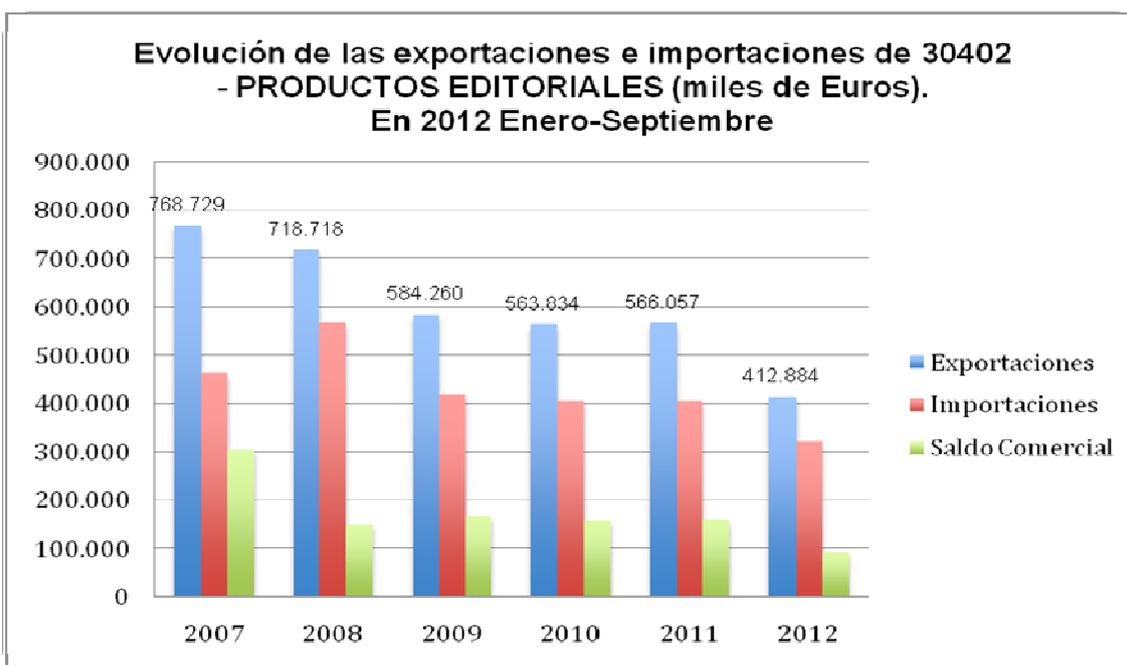
La reducción de la participación de las ACC se da también en otros países europeos, pero en España viene explicado por el fuerte crecimiento del sector de la construcción y de algunos servicios de poco valor añadido. Si exceptuamos el caso de la moda, todos los sectores muestran crecimientos en términos absolutos y los mayores de estos crecimientos viene explicados o por el empuje del sector de la construcción para el caso de la arquitectura y la ingeniería o por el protagonismo del sector público (I+D, Patrimonio, artes escénicas)

A partir de esta delimitación, en el presente trabajo vamos a excluir tanto los servicios de arquitectura⁴ e ingeniería y patrimonio e I+D.

2.1. EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN EDITORIAL

El sector editorial es uno de las actividades más internacionalizadas de las actividades culturales y creativas y que contaba en 2007 con más de 300 millones de euros de superávit en su balanza comercial. La internacionalización del sector editorial es un proceso que puede rastrearse desde inicios del S. XX (Fernández-Moya, M., 2009). Sin embargo, la evolución de la balanza comercial del sector editorial, con el inicio de la crisis, muestra un notable deterioro que podría poner incluso en peligro el propio superávit. La venta de derechos, no reflejada en la balanza comercial (exportación de servicios) se estima por la Federación de Gremios Editoriales de España en 160 millones de euros anuales.

FIGURA 3. EVOLUCIÓN EXPORTACIONES DE PRODUCTOS EDITORIALES 2007-2012. FUENTE ICEX. ESTACOM.



El sector editorial, a pesar de contar con la ventaja del español como lengua, concentra sus exportaciones en los países europeos. Lo que demuestra que no es la barrera idiomática el principal obstáculo para la internacionalización del producto editorial, sino que juega un papel muy relevante el conocimiento del mercado, de sus redes sociales y circuitos de distribución (Fernández-Moya, 2009) Así en 2012, los datos de enero a septiembre nos indican que del total de las exportaciones, el 53% de las mismas van orientadas a países de la UE, por lo que parece que la dimensión lingüística no es de suficien-

⁴ Los servicios de arquitectura exportaban en 2007 3,5 millones de Euros e importaban 3,1. En 2012 las importaciones hasta Septiembre

te relevancia para explicar los flujos de exportación. Como señala María Fernández (Fernández-Moya, 2009) la estrategia del sector editorial en Latinoamérica supone la edición directa desde esos países.

Esta estrategia llevó en los años ochenta y noventa a la absorción de editoriales históricas latinoamericanas por parte de empresas españolas. México y Argentina fueron los dos principales destinos de esa inversión directa, y hoy son los países con mayor número de filiales españolas. Las filiales son ya empresas plenamente adaptadas a la demanda de cada país e integradas en los circuitos de comercialización públicos y privados. Las editoriales cuentan con un catálogo troncal, común para toda el área lingüística, al que añaden una serie de títulos propios del país en el que operan con autores y temas locales. Las tres apuestas más fuertes en esta dirección son las de Planeta, Santillana y Grupo Océano.

La inversión española directa del sector editorial se ha concentrado en Portugal para el caso europeo y en Colombia en el caso de Latinoamérica. Es cierto que la internacionalización del sector editorial español es fruto también de cierto proceso de deslocalización que implica estrategias de desarrollo basadas en la presencia de filiales, y esto es especialmente cierto en el caso de América Latina (Santos, 2011) y, por tanto, la creciente debilidad del mercado exterior del libro oculta que parte del proceso de internacionalización se realiza a través de la deslocalización de la producción.

En general, se puede afirmar que las expectativas que aparecían en el informe del ICEX de 2007 sobre la “vocación innegable” de internacionalizarse del sector editorial español se han debilitado notablemente y da la impresión que las dificultades que aparecen en el sector no han permitido profundizar reactivamente, ante la debilidad del mercado interno, en el proceso de internacionalización, ni han aprovechado con eficacia las estrategias de internacionalización propuestas por los programas del ICEX.

Aunque los datos de lectura de los lectores hispanohablantes son relativamente bajos, el vigoroso crecimiento de la clase media hispanohablante otorga, a medio plazo, una importante oportunidad al sector editorial español.

FIGURA 4. VARIACIÓN DE LAS EXPORTACIONES EDITORIALES EN LOS PRINCIPALES MERCADOS. FUENTE FEDECALI.

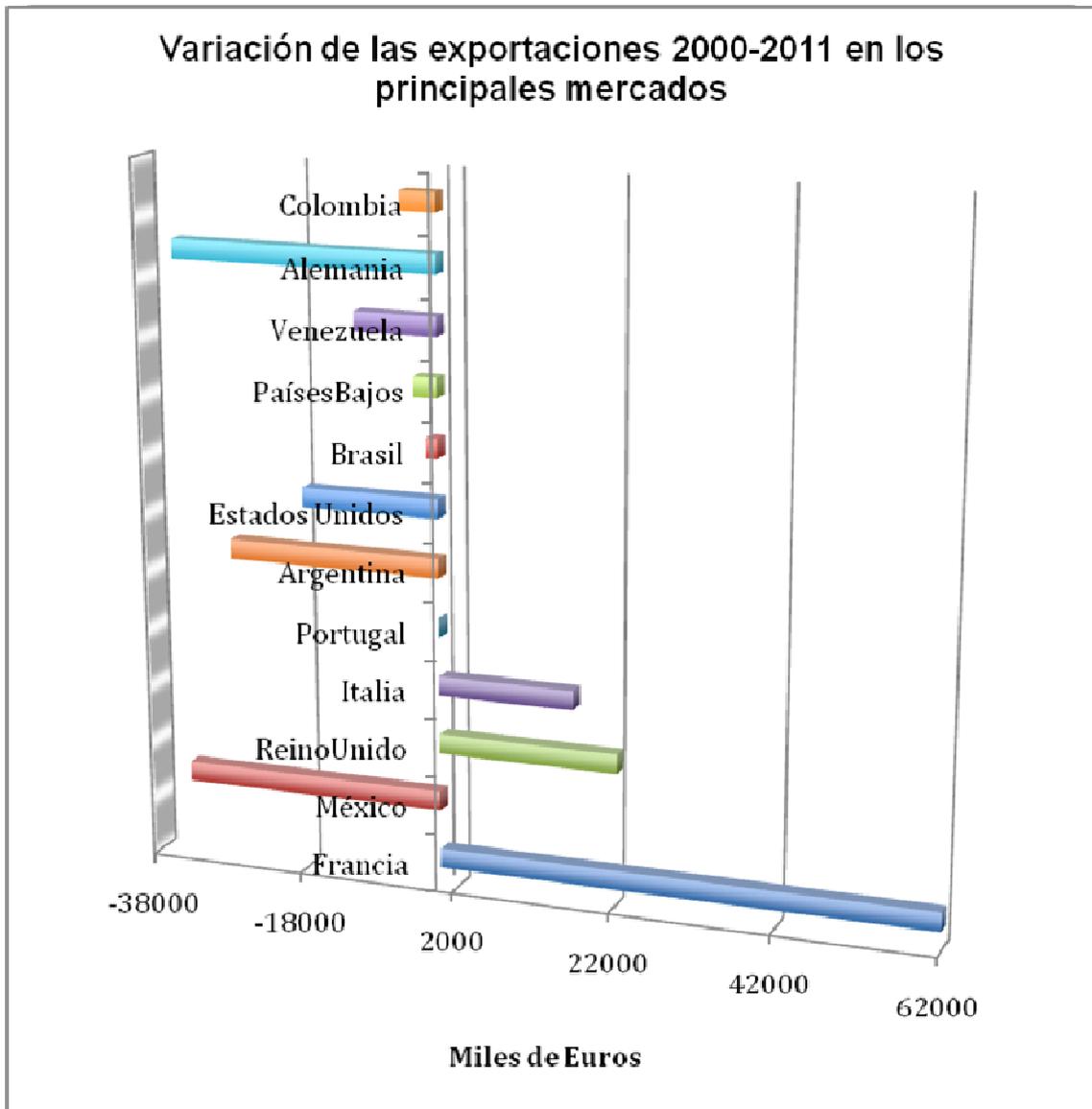
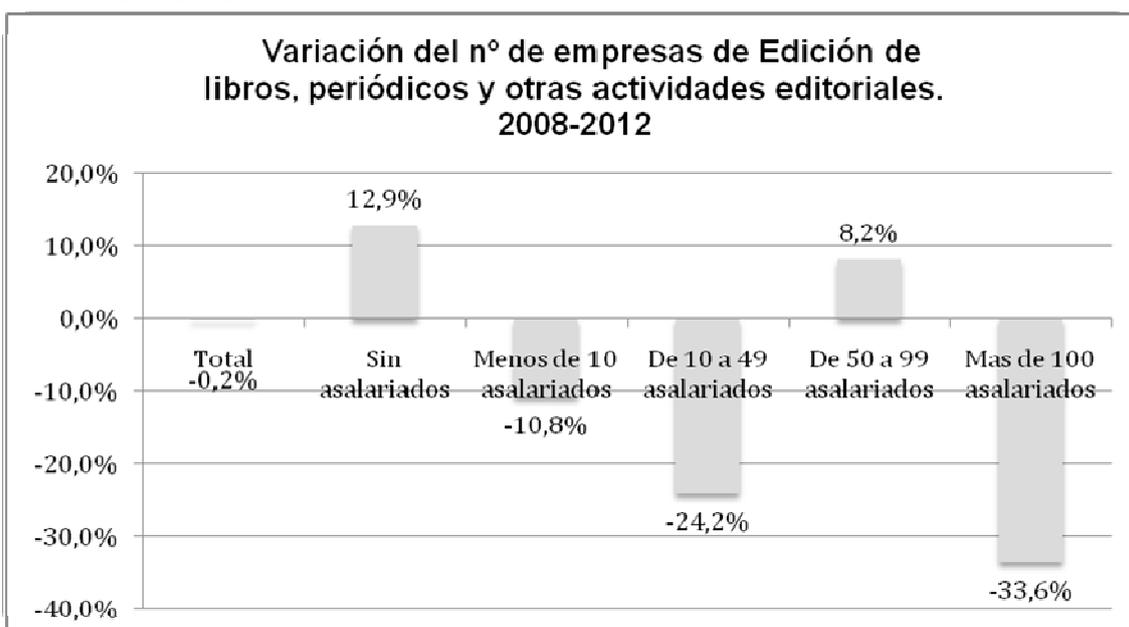


TABLA 5. MERCADOS PRINCIPALES DE LA EXPORTACIÓN EDITORIAL. FUENTE: ICEX ESTACOM

Exportación de productos editoriales a los principales mercados exteriores. Enero-Septiembre 2012	
Suma a países UE	53,3%
MX -- México	12,5%
AR -- Argentina	4,2%
US -- Estados Unidos	3,5%
CL -- Chile	2,7%
VE -- Venezuela	2,5%
CO -- Colombia	2,3%
BR -- Brasil	2,2%
PE -- Perú	1,7%

Por otra parte, aunque más de 3500 empresas participan en los procesos de exportación, con una cantidad media exportada de 117.330 euros, lo cierto es que las provincias de Barcelona y Madrid concentran el 85% de las exportaciones. Sólo País Vasco y Navarra consiguen cuotas de exportación que superan ligeramente el 4%, mientras que el resto se ubican por debajo del 2% (Sólo Aragón 1,3% y Castilla la Mancha, 1,7% se ubican por encima del 1%).

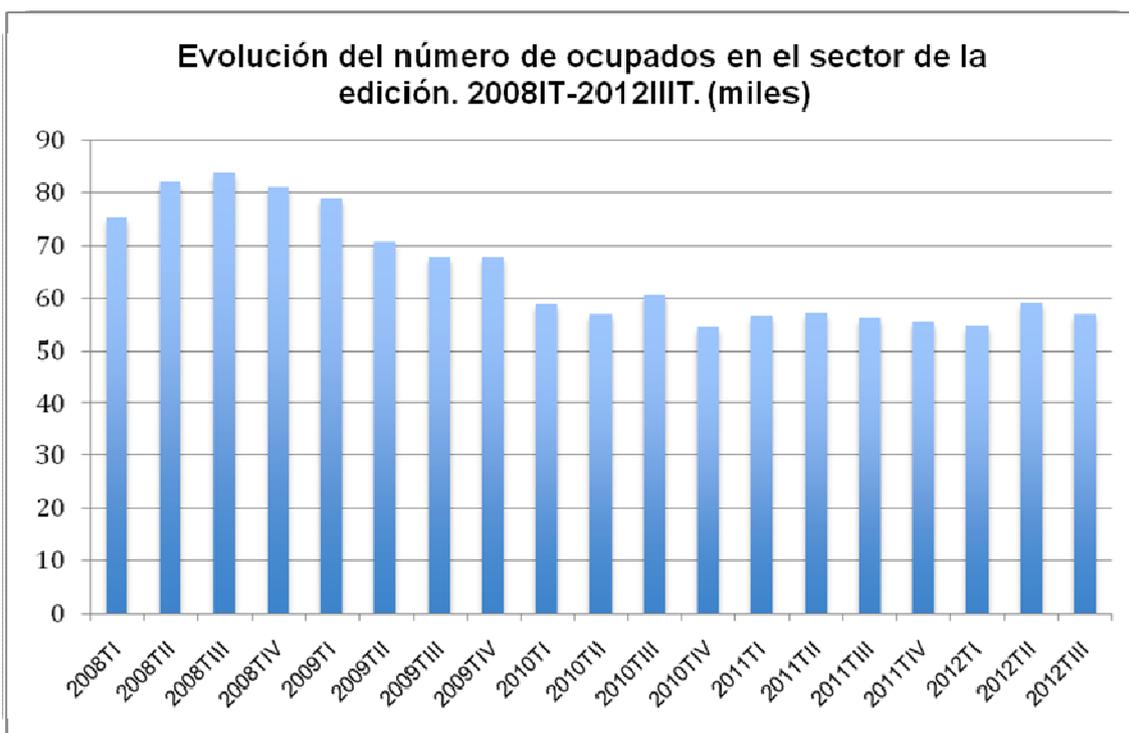
FIGURA 5. VARIACIÓN DEL Nº DE EMPRESAS POR Nº DE PERSONAS ASALARIADAS. FUENTE: DIRCE INE.



Aunque los efectos globales de la crisis no se notan prácticamente en el número de empresas, sí es bien visible la reestructuración empresarial, donde las empresas más grandes se quedan reducidas en un tercio, pero las empresas sin asalariados crecen en un 13%. Como en otros sectores culturales podemos observar que la actividad editorial cumple con cierto papel de “sector refugio” ante las dificultades del mercado de trabajo. Estas nuevas microempresas requieren de escaso capital inicial. El dato esperanzador, también como en el sector audiovisual, es que se consolidan el grupo de empresas de entre 49 y 100 trabajadores que significan una dimensión que se puede plantear con éxitos procesos de internacionalización.

Los datos parecen indicar que el proceso de ajuste de empleo ya se han materializado y nos encontramos en una situación de relativa estabilidad entre los 55.000 y los 60.000 empleados, desde finales de 2010. Estamos por tanto en un momento en que se pueden plantear con sosiego los procesos de internacionalización.

FIGURA 6. EVOLUCIÓN N° PERSONAS OCUPADAS EN EL SECTOR EDITORIAL. FUENTE: EPA INE.



2.2. EL SECTOR DE LA MÚSICA

El sector de la música se encuentra en un proceso, ya largo, de profunda reconversión, forzado por revolución tecnológica y la digitalización. Estamos ante un entorno donde el descalabro de las ventas de los soportes físicos no viene compensadas por los crecientes, pero aún incipientes ingresos derivados de la distribución digital.

En este contexto, la balanza comercial del sector de los productos discográficos muestra una notable contracción de su dimensión desde 2008, desplomándose tanto las importaciones como las exportaciones y aunque su déficit se reduce en términos absolutos, la tasa de cobertura apenas alcanza al 25% (las exportaciones suponen una cuarta parte de las importaciones).

Algunos de los análisis del propio sector discográfico atribuyen esta contracción al efecto de las descargas ilegales⁵. Las ventas de los artistas locales han sufrido más que los de los internacionales y la proporción del mercado representada por las ventas de los artistas locales se ha reducido a alrededor del 40 por ciento, casi la mitad de la cuota estimada en el año 2004 (IFPI, 20012).

FIGURA 7. EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL PRODUCTOS DISCOGRÁFICOS. FUENTE: ICEX ESTACOM.



⁵ Las discusiones en el ámbito jurídico, académico e incluso de la opinión pública sobre el efecto de las descargas musicales persiste, y como consideran Boldrin y Vázquez (FEDEA, 2010), puede que las nuevas tecnologías que posibilitan las descargas perjudican a unos pocos artistas consagrados, pero no a los muchos artistas menos importantes.

Dadas las complejas relaciones entre la música en directo y la venta de música grabada, la situación que se da en el mercado global de la música y la revolución tecnológica que se está dando tanto en la producción, distribución y consumo de música, resulta complejo determinar cuáles podrían ser las vías para fortalecer la internacionalización. Lo que resulta evidente es que el sector público puede jugar un papel relevante en la conformación de una oferta conjunta, la consolidación de una marca y las labores de promoción mundial. Las experiencias de las plataformas como *Sounds from Spain*⁶ van teóricamente en la buena dirección, pero sería necesario evaluar con más detalle sus resultados.

La revolución tecnológica ofrece algunas oportunidades significativas para la internacionalización de la música y para realizar un tránsito lógico entre un modelo de mercado que ha centrado su estrategia en promover la venta de música en soporte físico promocionada a través de conciertos y actuaciones en directo, hacia un modelo, el digital, en los que los canales de distribución, difusión e información permiten generar nuevas y más numerosas audiencias para la música en vivo.

Cabe por una parte generar nuevas plataformas de difusión y distribución de los creadores españoles de músicas y participar activamente de las plataformas existentes para desarrollar herramientas para compartir información y obras musicales en Internet.

Pero los cuellos de botella del proceso de internacionalización de la música en vivo se encuentran principalmente en los elevados costes financieros de las giras, la escasa capacidad de “management” de los grupos que no se ubican en los grandes circuitos discográficos y la excesiva burocratización y complejidad para la movilidad de productos, servicios y personas, así como el desconocimiento de los posibles mercados receptores.

En este sentido, otra de las posibilidades de intervención pública podrían centrarse en el desarrollo de vías de financiación, la capacitación y profesionalización y el acompañamiento de los proyectos en los países receptores. De nuevo, algunas de estas acciones se están desarrollando a través del ICEX, pero requerirían de una evaluación rigurosa sobre sus recursos, su desempeño y sus resultados.

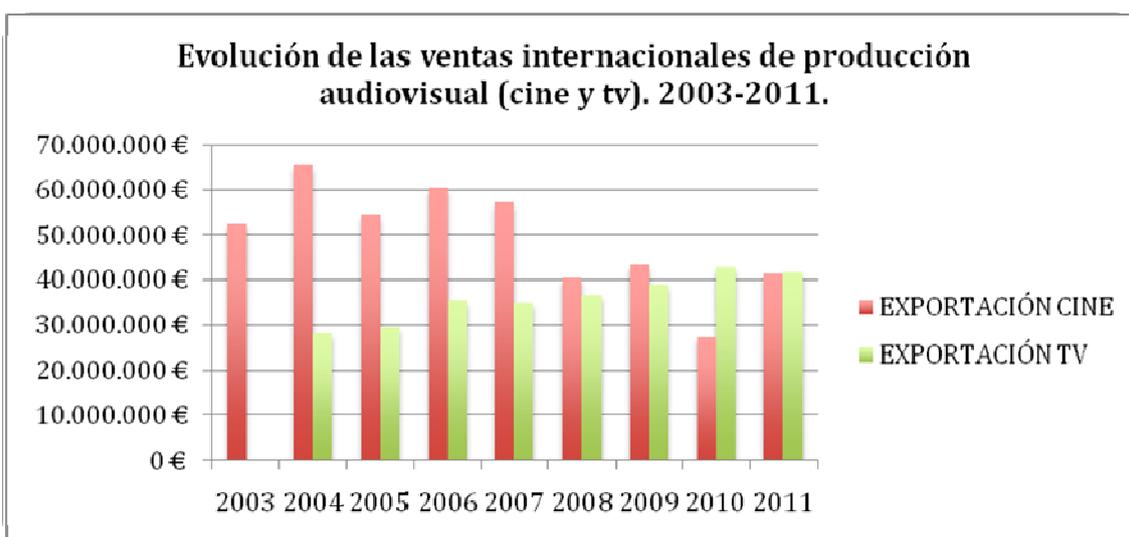
⁶ La plataforma SOUNDS FROM SPAIN está constituida por instituciones públicas y privadas. En 2012, SOUNDS FROM SPAIN contaba entre sus instituciones financiadoras y promotoras al Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX – Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM – Ministerio de Cultura), la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), Artistas Intérpretes o Ejecutantes Sociedad de Gestión (AIE), Promomadrid junto a la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, la Asociación Española de Editores Musicales (AEDEM), la Asociación Española de Editores de Música Sinfónica (AEEMS), la Asociación de Promotores Musicales (APM), la Asociación de Representantes Técnicos del Espectáculo (ARTE), los Productores de Música de España (PROMUSICAE) y la Unión Fonográfica Independiente (UFI).

2.3. EL SECTOR AUDIOVISUAL

Los productos audiovisuales grabados son una de las partidas que muestra mayor desequilibrio en su saldo comercial. El lugar común sobre el sector audiovisual afirma que la influencia y notoriedad internacional del audiovisual español no se corresponde con su raquíta presencia en los mercados internacionales (Álvarez, J.M, López, J., 2012). Según los mismos autores, a pesar de una notable constatación de la creciente producción cinematográfica española, un 20% no llega a estrenarse, un 70% por las limitaciones de producción o temáticas muy locales sólo es apta para los mercados locales y sólo el 10% restante sería apta para orientarse hacia los mercados internacionales. Por el contrario sí es destacable cierta consolidación internacional de la producción de ficción televisiva, que se inicia a mediados de los años 90, motivada por el empuje de las televisiones autonómicas. En el marco de las ventas internacionales cabe destacar precisamente que es la ficción televisiva la que muestra una sólida consolidación que previsiblemente superará a la exportación cinematográfica.

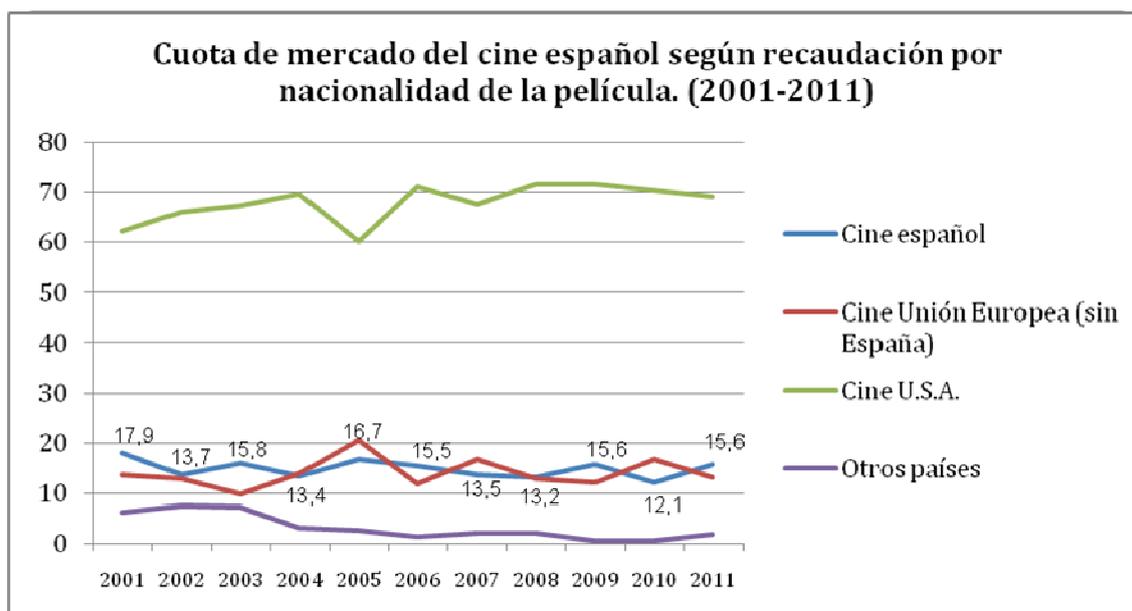
Resulta preocupante, sin embargo la paralización en 2012 de las exportaciones e importaciones de productos audiovisuales grabados que según los datos del ICEX, a partir de la base de datos ESTACOM en los que respecto al mismo período del año anterior (enero - septiembre), las exportaciones han caído un 65% y las importaciones un 94%, aunque no tenemos más información para poder interpretar dicha situación.

FIGURA 8. EVOLUCIÓN VENTAS INTERNACIONALES PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. FUENTE:



En el análisis de la internacionalización del sector cinematográfico, lo que resulta preocupante no es sólo la escasa presencia del cine español en los mercados internacionales, sino la apabullante presencia del cine americano en el mercado español. A pesar de la permanente intención de la política de apoyo a la producción nacional, la variación en términos de la cuota de recaudación, resulta decepcionante.

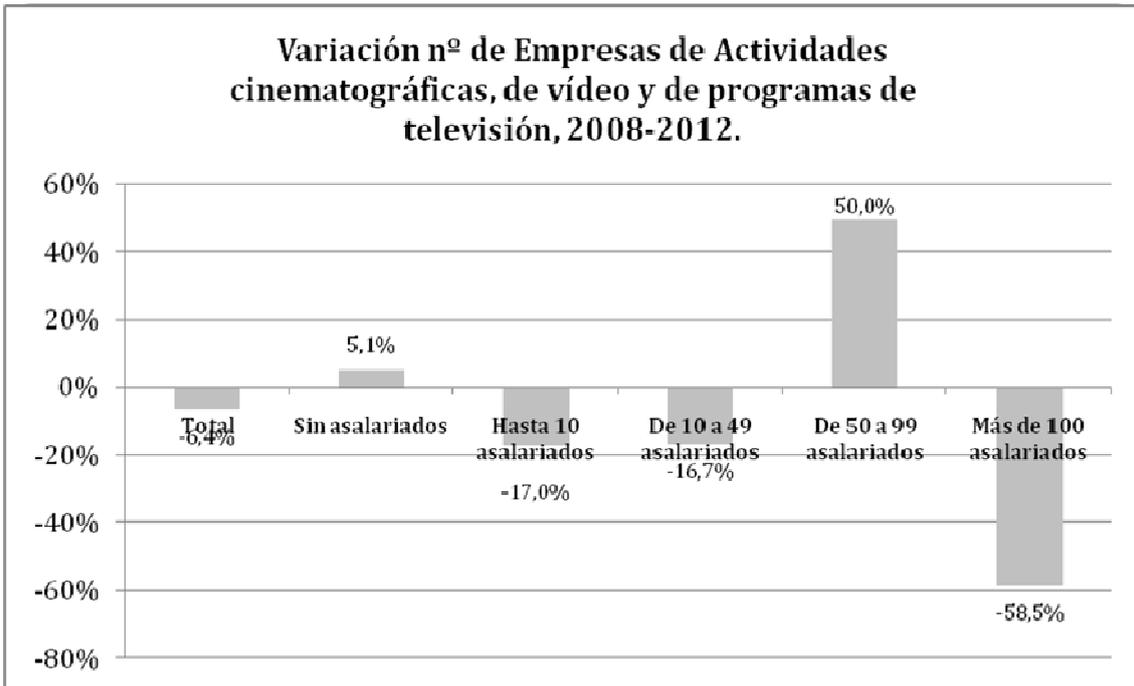
FIGURA 9. CUOTA DE MERCADO DE CINE ESPAÑOL SEGÚN RECAUDACIÓN. FUENTE: CULTURABASE. MECD.



El efecto de la crisis sobre la estructura empresarial está siendo muy acentuado y aunque sólo han disminuido en un 6,4% del total del número de empresas, resulta significativo que sean las empresas sin asalariados (el 56% del total) las que crecen, mostrando que la actividad audiovisual se convierte en "sector refugio", mientras que las grandes empresas pierden casi un 60% de sus unidades. Como dato esperanzador cabe decir que las empresas entre 50 y 99 asalariados crecen un 50%, pasando de 40 a 60.

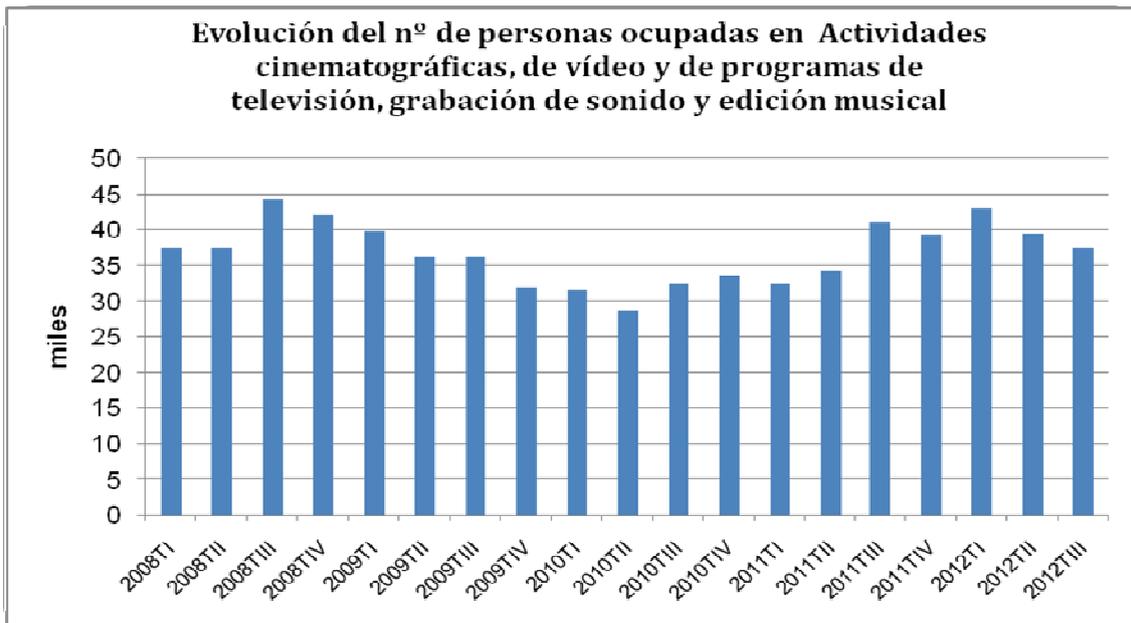
En cualquier caso, para una economía como la española este crecimiento no aporta un crecimiento excesivamente significativo. El incremento en cuatro años de empresas con asalariados se eleva en apenas 1500 empleos más, amortiguado de largo por la disminución de empresas grandes. Este crecimiento, puede estar debido a la expansión del sector en nuevos mercados, como la Televisión Digital Terrestre, y a la internacionalización de producciones y compra de contenidos por parte de empresas más grandes a este segmento de la empresa. En cualquier caso este tamaño casi significa el umbral mínimo para acometer procesos de internacionalización.

FIGURA 10. VARIACIÓN N° EMPRESAS SECTOR AUDIOVISUAL. FUENTE: DIRCE



La evolución del mercado de trabajo desde la crisis, para el conjunto de las actividades cinematográficas de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical muestran un comportamiento que parecía recuperarse a partir de la segunda mitad del año 2010, pero que ha vuelto a empeorar en los últimos dos trimestres y es previsible que siga empeorando a partir de los procesos de reducción de efectivos laborales que han iniciado algunas de las televisiones públicas autonómicas.

FIGURA 11. EVOLUCIÓN N° PERSONAS ASALARIADAS EN SECTOR AUDIOVISUAL. FUENTE: EPA INE.



Las limitaciones, las posibilidades y los retos para la internacionalización de la producción audiovisual española están recogidos en textos recientes. El cambio radical de los formatos de producción, distribución y consumo conforman un nuevos escenarios donde el *status quo* tradicional puede redefinirse, y donde las “estrategias empleadas por la industria para generar ventajas competitivas y levantar barreras de entrada cada vez son menos eficientes” (Álvarez, J.M., López, J., 2012). La arena en la que hay que posicionarse es la de Internet y los nuevos formatos que posibilitan, tratando de aprovechar para “ampliar mercados que en los que en la era analógica eran difíciles de acceder”. La digitalización e Internet, en general, han desestructurado las ventajas tradicionales de escala y localización, por lo que amplían las potenciales oportunidades de los medianos y periféricos, y es en ese espacio donde se sitúa la producción audiovisual española. En este cambio de equilibrios los poderes tradicionales de la gran distribución globalizada van a tratar de reubicar sus posiciones dominantes y por tanto los movimientos requieren inteligencia y oportunidad. Algunas de las apuestas están ya formuladas desde el punto de vista teórico; aprovechar algunas oportunidades en las que aparecen algunas ventajas competitivas (ficción televisiva, animación infantil), tratar de integrarse en procesos de coproducción y redes de Europa y América Latina, así como aprovechar el emergente mercado hispanohablante de Estados Unidos, y finalmente definir un producto que visibilice el acento diferenciado local pero que permita lecturas globales.

2.4. LAS OBRAS DE ARTE, DE COLECCIÓN Y ANTIGÜEDADES

Las artes plásticas son, como ya señalaba Néstor García Canclini, cada vez más uno de los espacios de las expresiones culturales cuya creación, difusión y recepción se manifiesta en un modo más desterritorializado. Así, los artistas nacionales como Antonio López, Barceló o Valdés consiguen cierta resonancia internacional adaptando la iconografía local a las vanguardias internacionales.

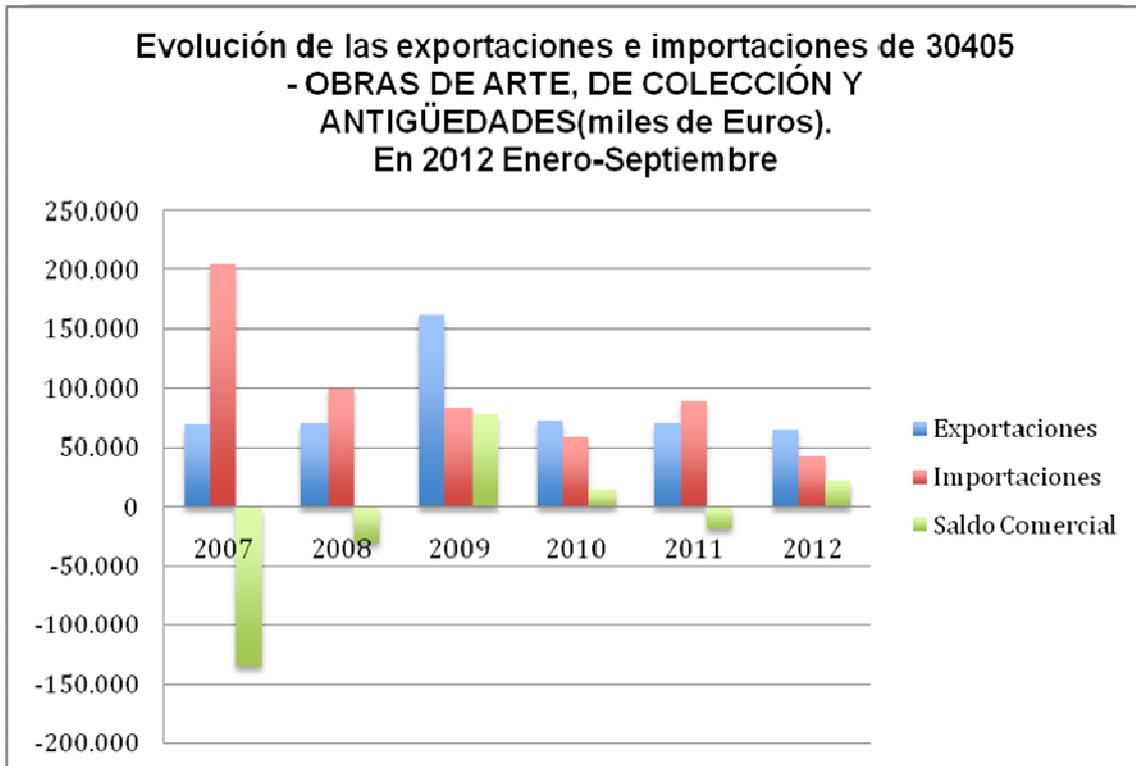
El mercado del arte en España se estimaba en 2011 en un nivel de facturación alrededor de los 300 millones de euros (McAndrew, 2012) En el marco de las artes plásticas, aunque las cifras resultan relativamente modestas⁷, cabe destacar que el saldo comercial es positivo en la mayoría de los últimos años. Esta situación viene explicada principalmente por la contracción de la demanda interna a partir de 2007, mientras que las exportaciones se mantienen por encima de los 50 millones de euros. España se sitúa, por el valor de sus exportaciones, en el séptimo lugar de la Unión Europea, si bien a considerable distancia de los principales mercados como el Reino Unido, Francia o Alemania.⁸

En el caso de las obras de arte, los principales mercados en los últimos 3 años son Suiza (51%) Estados Unidos (23%), y ya el Reino Unido se sitúa en el 6%, como América del Sur. Como señala McAndrew la crisis ha significado una reordenación de los mercados receptores, si en 2005 las exportaciones a la UE significaban más del 60% del total de exportaciones, desde 2007, la cuota de las exportaciones españolas a países de fuera de Europa ha venido siendo en términos de valor de algo más del 75% del total de las exportaciones, lo que refleja la importancia que tienen los compradores de Estados Unidos, Suiza, China y de otros compradores extranjeros.

⁷ A pesar de haber duplicado prácticamente su tamaño en los últimos diez años, el mercado español del arte es relativamente pequeño en comparación con sus homólogos europeos e internacionales. Representa menos del 1% a nivel mundial, cuota que además es inferior al peso de la economía española, que superó el 2% del PIB mundial en 2011.

⁸ Hay que tener en cuenta que los mayores centros del mercado en Europa, como el Reino Unido y Francia, son básicamente exportadores netos ya que suelen coger ventas internacionales en las que participan compradores de todo el mundo, y en los que no suelen primar las ventas a compradores locales.

FIGURA 12. EVOLUCIÓN EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL MERCADO DEL ARTE.
FUENTE: ICEX ESTACOM.



En el caso de las antigüedades, también para los últimos 3 años son los países europeos los que concentran la mayor parte de las importaciones (Reino Unido, 41%, Francia el 23% y Alemania el 12%).

Las posibilidades de internacionalización del sector de las artes plásticas pasan de nuevo por la capacidad del sector para ubicarse en los mercados internacionales que se articulan a partir de los nodos en las grandes metrópolis (Londres, Nueva York, París). Pero para que esto sea posible es necesario la existencia de un mercado coleccionista local/nacional de suficiente dimensión. Según señala el informe de *Arte y Mecenazgo* (McAndrews,2012), España cuenta con un número relativamente alto de personas con elevados niveles de ingreso, que constituyen la demanda natural, pero la “cultura del coleccionismo de arte” parece estar algo rezagada frente a otros mercados más desarrollados⁹.

También hay que destacar la creciente presión de los mercados de arte emergente como el de Brasil y China, y las complejas regulaciones de la UE, especialmente en el marco de las antigüedades, que explican el creciente desplazamiento de los mercados hacia

⁹ Esta circunstancia se explica tanto por razones históricas, por la menor intensidad de la educación en bellas artes y porque los incentivos fiscales prácticamente se concentran en el sector de patrimonio.

esos nuevos espacios.

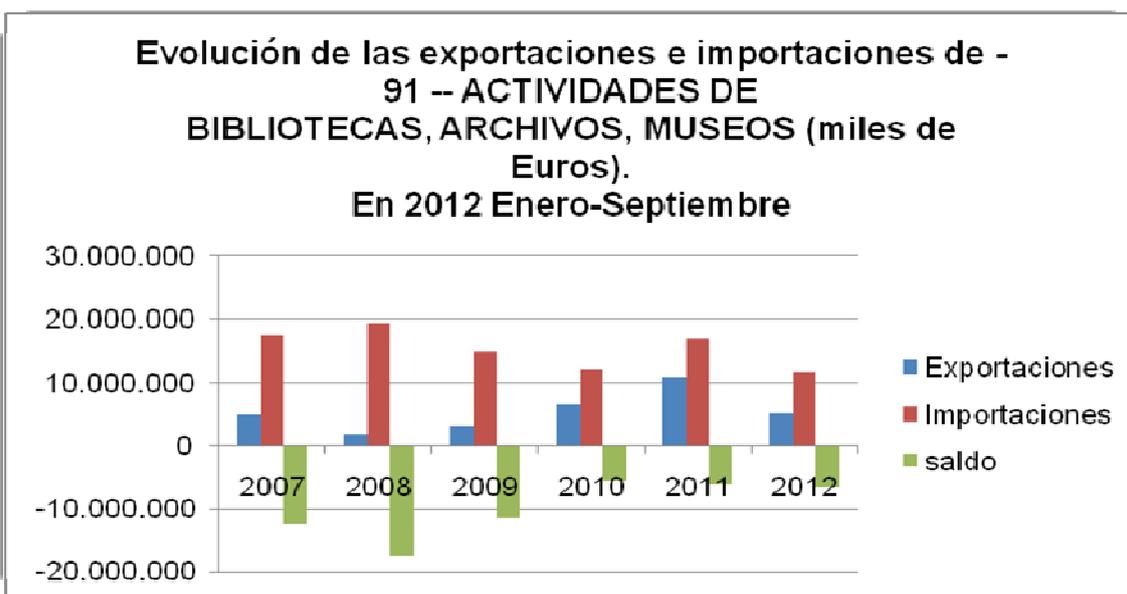
El comercio de arte “online” que podría ser una vía plausible para la internacionalización, hasta ahora ha tenido efectos limitados. En el caso de las galerías de arte, el 56% entendía que el crecimiento del comercio electrónico y el uso de Internet en el comercio de arte había tenido un efecto positivo en su negocio, en tanto que para un 9% el efecto había sido negativo y para el 35% restante no había tenido ningún efecto directo.

La presencia en Internet de los galerista es señalada como una herramienta que mejora la eficiencia en el trabajo, da mayor acceso global a los clientes y una más rápida y mejor difusión de la información. La mayor transparencia y la más fácil asimilación de la información digital por parte de los coleccionistas, también fueron señaladas como factores importantes en el estímulo de nuevos coleccionistas y en la extensión del interés geográfico de los mismos.

2.5. EL PATRIMONIO CULTURAL

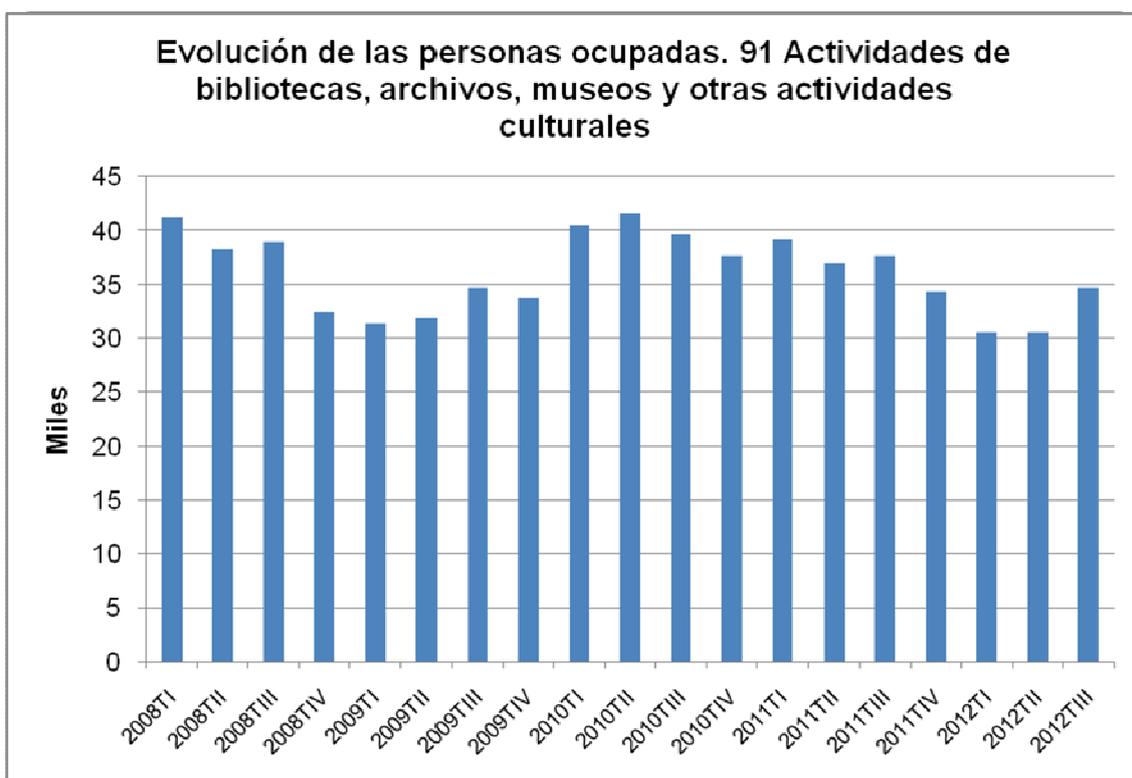
Aunque el sector del patrimonio compuesto por los servicios y bienes de los sectores de Museos, bibliotecas, archivos y otros servicios culturales, no es un sector especialmente proclive a la internacionalización, en el sentido que tiene dificultades para “exportar productos”, lo cierto es que sí tiene un actividad exterior no del todo despreciable. Las importaciones se mueven en el rango de los 15 millones de euros.

FIGURA 13. EVOLUCIÓN EXPORTACIONES-IMPORTACIONES SECTOR PATRIMONIO. FUENTE: ICEX ESTACOM



El efecto de la crisis sobre la ocupación en el sector ha sido devastador, especialmente a partir de los últimos trimestres, probablemente como consecuencia de los efectos de la reducción del gasto público, pero el último trimestre conocido muestra algunos rasgos esperanzadores en la evolución del empleo. También la creación de empresas muestra un vigor notable, aunque de nuevo especialmente en las micro-empresas (aquellas sin asalariados, que han pasado entre 2008 a contar con 477 unidades, a 2219 en 2012), lo que de nuevo demuestra que convertirse en autónomo es una estrategia refugio de los desempleados en el sector de patrimonio.

FIGURA 14. EVOLUCIÓN PERSONAS OCUPADAS EN SECTOR PATRIMONIO. FUENTE: EPA INE.



Las posibilidades de la internacionalización en el ámbito del patrimonio pasan por la exportación del *Know-how* en la gestión del patrimonio acumulada en la última década. El interés en América Latina por esta cuestión es creciente y puede constituir una demanda vigorosa en unos territorios que cuentan con notables recursos patrimoniales por valorizar.

Un segundo vector relevante para la evolución de la ocupación en el sector del patrimonio y que también tiene que ver con la internacionalización es el desarrollo del turismo cultural. Como hemos comprobado en los datos anteriores, el turismo cultural es una de las dimensiones de mayor impacto en el ámbito de la creación de empleo ligado al

patrimonio. Resulta indiscutible que el turismo muestra comportamientos mejores, especialmente el extranjero, que la evolución del resto de la economía. Y, especialmente, el turismo cultural es una actividad emergente en España, y que dados sus determinantes, desde el punto de vista de la demanda, es previsible que estas circunstancias persistan a medio y largo plazo. Estas tendencias van a tener un efecto sobre las capacitaciones profesionales exigidas, de forma, que sin duda se incrementará la sofisticación de las herramientas, ya que empezamos a establecer marcos donde los procesos de valorización del patrimonio, no sólo han de ser eficaces desde el punto de vista instrumental sino competitivos en un entorno donde se multiplican las ofertas.

Un tercer elemento importante sobre las posibilidades de internacionalización pasa por la digitalización del patrimonio cultural español, como forma de democratización y acceso y como vía de aprovechamiento para la oferta de recursos con diversas finalidades. Iniciativas como el proyecto EUROPEANNA, de la Unión Europea, que pone a disposición del gran público las colecciones de arte europeas, o el portal HISPANA, promovido por la Secretaría de Estado de Cultura, y que reúne cerca de 200 bases de datos de colecciones digitales de archivos, bibliotecas y museos españoles, pertenecientes a instituciones públicas y privadas. También incluye un directorio de los cerca de 600 proyectos de digitalización, o el proyecto Google Arts, que cuenta con obras de arte de todo el mundo y que ha focalizado su estrategia en el uso de los contenidos para la educación y las visitas virtuales. Forman parte del proyecto los grandes museos españoles como el Museo Thyssen, el Museo del Prado o el MACBA.

Efectivamente, la digitalización del patrimonio y del arte puede ser aprovechada por creadores de ofertas de turismo que incorporan el patrimonio como atractivo para visitantes, permite el acceso por parte de creadores de contenidos audiovisuales para museos, cine y televisión e Internet. Facilita el acceso a investigadores y expertos y a creadores de contenidos para la educación.

2.6. LAS ARTES ESCÉNICAS

Como señala Toni González (González, 2010) existe en el sector de la cultura y de las instituciones públicas un consenso generalizado de que las artes deben internacionalizarse. Este principio, bastante obvio, se concreta a menudo en el objetivo único de promocionar y vender los productos culturales propios al exterior. Lamentablemente, este valor, bien legítimo, ensombrece otros muchos que poseen las artes escénicas en su inter-

nacionalización y que hacen de éstas una potente arma de desarrollo artístico, cultural, social, económico y personal. Según el mismo autor son diez los beneficios que van desde favorecer el desarrollo profesional, descubrir nuevas tendencias artísticas, obtener nuevas fuentes de ingresos, completar agendas, proporcionar nuevos recursos y herramientas para mejorar los procesos de creación y producción, transferir a los mercados locales las nuevas tendencias, propiciar la innovación, contribuir a la conformación de la marca del territorio, hasta compartir recursos con agentes que no pueden acceder a ellos por razones de desigualdad. (González, T., 2010). En general estos argumentos serían perfectamente transferibles a todos los procesos de internacionalización de los sectores culturales y creativos.

También resulta notorio que el sector de las artes escénicas es uno de los sectores culturales más perjudicados por los recortes del sector público ya que su grado de dependencia era mayor tanto en el ámbito de la producción como en el de la distribución.

Es evidente que en el caso de las artes escénicas y para los productos de texto el mercado lingüístico supone por una parte una oportunidad para la internacionalización de la producción en castellano en el ámbito de América Latina (aunque queda limitado por la distancia física y los costes de viaje), pero también una barrera (de salida pero también de protección de los mercados locales) para los mercados europeos.

Existe poca información sobre la situación de la internacionalización de las artes escénicas. Un indicador posible sobre el interés de los mercados internacionales sobre las artes escénicas españolas los podemos encontrar en la asistencia de operadores extranjeros a las ferias de teatro profesionales de España. Según datos de la COFAE (COFAE, 2012) la presencia internacional en conjunto se puede cifrar en un 13%.

TABLA 6. ENTIDADES INTERNACIONALES ACREDITADAS EN FERIAS DE ARTES ESCÉNICAS. FUENTE: COFAE, 2012.

Entidades acreditadas en las ferias profesionales de artes escénicas en España 2011	Internacionales	Nacionales	% Participación internacional
Programadoras	105	854	10,9%
Ferias y/o Festivales	59	102	36,6%
Distribuidoras	19	192	9,0%
Compañías	46	372	11,0%
TOTAL	229	1520	13,1%

De los países más interesados en la producción española, en función de las entidades internacionales acreditadas, el 87% corresponden a países europeos, situándose Francia en primer lugar y a cierta distancia Portugal y Reino Unido. Entre los países latinoamericanos destacan Méjico, Colombia y Argentina. De los datos disponibles en España, (González, 2010) en el caso del País Vasco en 2010, del total de los lugares visitados, el 56% correspondían a Europa y el 36% a América Latina. El país más visitado es Francia con el 24,4% de las visitas, seguido por México (11,6%), Bélgica (8,1%), Colombia (7%), Portugal (7%), y hasta 23 países.

Otro indicador sobre la presencia relativa de producciones españolas en el ámbito internacional, puede ser la moderada pero creciente presencia de producciones escénicas españolas en Francia (ONDA,2011). En ese mismo documento también aparece que son las producciones no idiomáticas las que prevalecen (los espectáculos de danza llegan al 7% y los de teatro convencional sólo al 2% y los de circo y teatro de calle al 5%).

TABLA 7. CUOTA DE ESPECTÁCULOS DE PAÍSES SOBRE TOTAL DE REPRESENTACIONES EXTRANJERAS. FUENTE: ONDA 2012.

Cuota de los espectáculos de países sobre el total de representaciones extranjeras en Francia 2000-2010		
Temporada	2000-2001	2009-2010
Bélgica	21%	24%
Italia	7%	9%
Alemania	13%	9%
Suiza	2%	8%
Canadá	5%	7%
Estados Unidos	7%	5%
España	2%	6%
Reino Unido	6%	3%

La nueva estrategia de política cultural europea acentúa con bastante intensidad la cuestión de la movilidad artística, tanto en el plan de trabajo para la cultura de la Comisión¹⁰ como en el nuevo programa “Europa creativa” lo que puede ser una oportunidad para el sector de las artes escénicas.

También el programa IBERESCENA, aunque no excesivamente cuantioso en su dotación (1,5 millones de Euros en 2011 y 1,2 en 2012¹¹). Puede constituir una plataforma de tra-

¹⁰ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:325:0001:0009:EN:PDF>

bajo en red. Pensamos que continúan siendo perfectamente válidas las recomendaciones estratégicas de Toni González (González, 2010) para promover la internacionalización, especialmente, disponer de recursos para favorecer la movilidad internacional, mejorar la capacitación de los operadores, reforzar la imagen de las artes escénicas españolas en los mercados internacionales. Y si acaso, añadiríamos la formación y capacitación de los agentes escénicos para aprovechar al máximo los programas bilaterales y multinacionales de movilidad.

2.7. LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos han visto reconocido formalmente su estatus como industria cultural en varios países europeos, en coherencia con la consideración de industrias culturales y creativas que predomina en Europa. En España, el Congreso de los Diputados aprobó en 2009, por unanimidad, una declaración en la que se afirmaba el carácter de industria cultural de los videojuegos. En el 2011 el videojuego generó en España un consumo superior a los 980 millones de euros, una cifra inferior en un 15% al año anterior. De esta cifra, el 51% del consumo corresponde a software (videojuegos), el 38% a hardware (consolas) y el 11% restante a periféricos. El sector de los videojuegos incorpora la combinación de la creación de contenidos con las tecnologías más avanzadas en el ámbito de las TIC, por lo que se convierte en un vector de innovación muy interesante. Es una buena razón para aprovechar las oportunidades de creación de riqueza y empleo asociadas a esta industria, y convertirla en un nuevo motor económico. La ventaja que tiene España es que contiene una demanda local de notable dimensión (es el quinto mercado mundial), y sin embargo, ocupa todavía una posición muy baja en cuanto a producción propia. Las estimaciones para 2010 del propio sector atribuyen a la producción española un 12% de los 940 millones de euros de facturación (DEV, 2012).

Algunos estudios nacionales de pequeña escala producen algo más del 5% del mercado español y se suelen especializar en el sector de juegos casuales y para móviles (Rodríguez, V., Pestano, J.M, 2012). Al ser productos pequeños y de escasa duración, los juegos casuales son más sencillos de programar y editar que otros tipos. En consecuencia, los estudios que se dedican a desarrollar estos productos son más pequeños. Se reducen las barreras de entrada a la creación y a la producción ya que su capacidad de distribución también es mayor que la de los videojuegos tradicionales, principalmente por el nuevo nicho tecnológico de los *smartphones* y tabletas.

Aun así se trata de una actividad netamente exportadora ya que el 71% de su factura-

ción provenía de las exportaciones. Los principales mercados son los europeos con Reino Unido, Alemania e Italia a la cabeza aunque se consiguen ventas en América Latina, Estados Unidos, Japón y Australia. Desde el punto de vista empresarial se trata de un reducido número de empresas pero que ya ocupan a casi 1000 asalariados y desde 2009 hasta 2012, a pesar de la crisis, han mantenido una tasa anual de crecimiento media del 6,5% en el empleo. Resulta también interesante el tipo de empleo que generan, ya que se trata de jóvenes, con elevada formación y donde el 72% de los contratos son fijos o indefinidos, y con unos salario medio brutos anuales por encima de los 32.000 euros, lo que otorga al sector un valor adicional.

La industria del videojuego en España no ha alcanzado los niveles de calidad e innovación de otros países como Japón o Estados Unidos y tampoco tiene la capacidad de competir en costes con otros productores como China o Singapur.

Las razones de este desajuste entre el consumo y la producción se deben principalmente a tres factores: la ausencia de una política clara de inversión y apoyo público en I+D en este campo, la escasa oferta de procesos de formación especializada y la indiferencia de los inversores hacia este segmento de la producción cultural.

El sector de los videojuegos deberá convertirse en una industria real y estable, atrayendo a las grandes empresas internacionales hacia nuestro territorio, reequilibrando las políticas de apoyo e incentivo público hacia esta industria que tiene un gran peso en el consumo cultural de los hogares, pero un mínimo porcentaje de ayuda pública, y modernizando la oferta formativa para desarrolladores y creadores.



3. MARCO LEGAL Y POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS CON LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y CREATIVA ESPAÑOLA

En general, disponemos de un sistema normativo desactualizado que responde a una realidad obsoleta, basada en el ámbito de intercambios analógicos. Lo mismo ocurre con las políticas públicas. En la cultura que conocemos actualmente, conviven las iniciativas de las industrias creativas con formas nuevas de representación y legitimación, con prácticas que se traducen en la transformación de una parte importante de los públicos en un conjunto muy variado de usuarios, productores y distribuidores, cuyas estrategias no se integran en el marco del negocio tradicional, sino que implican alternativas diferentes de consumir y crear.

Tanto las normas como las políticas deben cambiar su enfoque de manera radical. Tratamos aquí cinco aspectos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta a la hora de impulsar la inserción de nuestra industria en un mercado global: el comercio internacional, el empleo, las tecnologías, el arte y la cultura y la educación y formación.

3.1. EL COMERCIO INTERNACIONAL

El compromiso del Gobierno con el fomento de las industrias culturales condujo a la creación, en el 2008, de una nueva Dirección General de Política e Industrias Culturales y la aprobación del primer “Plan de Fomento de las Industrias Culturales”, iniciativas que se han mantenido con el actual gobierno. En el ámbito concreto de impulso a la internacionalización de esta industria, la actual Subdirección General de Promoción Exterior de la Cultura, hoy dependiente de la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro, tiene entre sus principales funciones la promoción y difusión internacional de las letras españolas, así como la promoción exterior de la lengua y cultura españolas.

El último “Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas”, aprobado en 2011, que añade a los tradicionales sectores de las artes escénicas, las artes visuales, el patrimonio cultural, el cine, la televisión, la radio, la música, los libros y la prensa, nuevos sectores muy vinculados con la innovación y la creatividad tales como el diseño, la moda, la arquitectura, la publicidad, los nuevos medios de comunicación, los videojuegos y las artes

interactivas, refuerza la apuesta del Gobierno por el desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas. Entre los objetivos para 2012 destinados a favorecer la competitividad internacional destaca la mejora de la estructura y organización del sector de las industrias culturales y creativas, así como el apoyo a la construcción de redes o plataformas de cooperación. Para dar cumplimiento a este último objetivo el Estado ha puesto en marcha un sistema de ayudas a la inversión en capital destinado a facilitar la digitalización de contenidos culturales y su difusión internacional.

El plan también establece un paquete de ayudas destinado a sufragar el coste de avales y una línea de financiación, que se articula a través de convenios de colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con la entidad Audiovisual Aval S.G.R y con el Instituto de Crédito Oficial (ICO), respectivamente. Ambos instrumentos, que persiguen atenuar los problemas de financiación que padecen las PYMES de nuestro país a la hora de emprender proyectos culturales y creativos, ya se contemplaban en el anterior plan. En este sentido, la eficacia de todas estas ayudas depende mayoritariamente de los recursos asignados, del acceso a las mismas que realmente puedan tener las PYMES, así como de las evaluaciones que el Gobierno realice de estos programas. En este último caso, la evaluación del “Plan de Fomento de Industrias Culturales 2010” se limita a relacionar el número de ayudas, así como las cantidades asignadas a los agentes, sin contener evaluaciones que permitan medir del impacto que estas ayudas han tenido en la internacionalización de las empresas, en especial, de las PYMES del país.

También en la línea de apoyo a la digitalización de contenidos y al desarrollo, consolidación e internacionalización de las industrias culturales y creativas, el plan incluye un programa de formación para emprendedores y empresarios del ámbito cultural desarrollado conjuntamente por la Fundación INCYDE (Cámaras de Comercio) y la Secretaría de Estado de Cultura. Asimismo, el plan busca la coordinación institucional público/privada para el fomento de las industrias culturales y creativas, a través de la colaboración con el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Empresa Nacional de Innovación S.A. (ENISA), la Asociación Española de Fundraising (AEFR), la Red Española de Business Angels o plataformas de crowdfunding, entre otros. En el ámbito de la formación internacional de los profesionales españoles, el plan contempla además de las Becas Fulbright destinadas a la ampliación de estudios artísticos y de gestión cultural en los Estados Unidos de América, las becas “CULTUREX” para la formación y especialización de jóvenes profesionales españoles en gestión y programación cultural. Mediante estancias formativas de nueve meses de duración en instituciones de relevancia internacional en el exterior así como en oficinas comerciales y en embajadas y consulados de España, estas be-

cas pretenden fomentar la internacionalización de la gestión cultural y el intercambio cultural con instituciones de reconocido prestigio. Al igual que el resto de medidas que contempla el plan, su utilidad depende de los recursos asignados a tal fin, así como del impacto que el *knowhow* adquirido internacionalmente pueda tener en la creación de nuevas empresas o en la expansión internacional de las ya existentes.

Más allá de las líneas de actuación recogidas en el “Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas”, en abril de 2011, se presentó el primer proyecto estratégico para promocionar internacionalmente y de forma coordinada por parte de las Administraciones Públicas las industrias culturales y creativas. Entre los principales objetivos del “Plan Nacional de Acción Cultural Exterior” destacan el reforzar la marca España mediante la internacionalización de la cultura e industrias culturales, en especial, apoyando sectores nuevos (como la moda, el diseño, la animación, el ocio interactivo, etc.) y en mercados emergentes; potenciar la difusión del valor económico cultural de las lenguas españolas, vehiculando internacionalmente las industrias editoriales, audiovisuales y musicales, así como la transición al entorno digital de los sectores culturales y creativos; asegurar la presencia regular de creadores e industrias culturales y creativas en foros de prestigio internacional; y promocionar el turismo cultural como contribución a la marca-país en el exterior y al crecimiento económico. Para ello, el plan contempla dos tipos de estrategias: de carácter regional y sectorial.

En las estrategias regionales, cuya dirección corresponde al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, se da prioridad a las acciones en Europa, Estados Unidos, Iberoamérica y los países del Mediterráneo, esto es, aquellas regiones con mayor interés para España. Asimismo, se fomenta la presencia en regiones que ofrecen grandes expectativas para nuestra lengua y cultura, como Asia y África subsahariana. Por lo que respecta a las expectativas sectoriales, bajo la dirección del Ministerio de Cultura, hoy Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el plan establece un programa conjunto con los distintos sectores de las industrias culturales y creativas y compele a cada uno de ellos a elaborar un plan específico para promover su proyección exterior que ayude a la defensa de los intereses de nuestras industrias en el exterior.

Si bien el plan supuso un avance en el entendimiento entre los Ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación y de Cultura, hasta aquel momento enfrentados en la política de acción cultural exterior, el plan, que no supera las 15 páginas, no deja de ser un documento declarativo que requiere de desarrollos más concretos para su puesta en marcha, así como de un seguimiento y evaluación que permita visualizar el impacto de

las medidas propuestas. Al estar organizado en torno a estrategias sectoriales y geográficas, el plan adolece de una visión global más acorde con el nuevo escenario digital, que desdibuja las fronteras entre sectores y países. Al igual que otras iniciativas gubernamentales en este ámbito, el plan carece de referencias explícitas a la colaboración con el sector privado, en especial, con aquellas agencias o empresas con una vasta trayectoria de expansión en mercados internacionales.

Asimismo, en ámbitos concretos como el del libro, la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas tiene entre sus objetivos la promoción y difusión internacional del libro y de las letras españolas mediante ayudas a la participación en ferias y exposiciones internacionales. Por su lado, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales también se encarga de la promoción de la industria cinematográfica y audiovisual española en el extranjero. Además de su participación en diversos programas europeos e internacionales (como los programas MEDIA 2007-2013 o IBERMEDIA en apoyo a la construcción del Espacio Audiovisual Europeo e Iberoamericano respectivamente), el Instituto apoya la coproducción de filmes, la participación de películas españolas en festivales internacionales, así como manifestaciones y certámenes cinematográficos internacionales que se celebren en España. También el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y del Espectáculo desarrolla una acción de fomento, a través de subvenciones y ayudas, dirigida a la promoción exterior de la industria cultural nacional y la difusión de la creación escénica y musical actual e innovadora. En el ámbito iberoamericano, a través del programa IBERESCENA, pretende promover, por medio de ayudas financieras, la creación de un espacio de integración de las artes escénicas.

En los últimos cinco años la Administración General del Estado ha destinado al programa "Difusión cultural en el exterior" alrededor de un 11% de los programas de gasto destinados al ámbito cultural (*Anuario de Estadísticas Culturales*, varios años). A las dificultades económicas, cabe añadir la falta de una coordinación efectiva entre los organismos con competencias en materia de difusión cultural exterior. Ambos factores conducen a un limitado impacto de las políticas del Estado en este ámbito.

En junio de 2012, la Secretaría de Estado de Cultura presentó el Plan Estratégico General para el período 2012-2015 en el que se fijan los objetivos y las estrategias que han de guiar la política cultural del país a lo largo de los próximos cuatro años. Uno de los cinco objetivos que contempla el plan es el impulso de la cultura como elemento esencial de proyección exterior de la marca España. En base a un diagnóstico previo, el plan recoge como estrategia transversal para la proyección internacional de las industrias culturales y

creativas la mejora de las estructuras generales de coordinación entre los distintos actores competentes, públicos y privados. A nivel sectorial, el plan incluye, entre otras, iniciativas de apoyo al sector de las artes visuales, escénicas y musicales, y al cine.

En el caso de las artes visuales, el plan contempla la promoción de creadores y agentes de las artes visuales españoles en el exterior, a través del programa “Oral memories” y de la itinerancia de exposiciones, así como la participación en proyectos internacionales de movilidad de artistas. En el sector de las artes escénicas y musicales, la proyección exterior se concreta en la suscripción de acuerdos de colaboración con grandes festivales e instituciones de prestigio europeos, en el establecimiento de una nueva línea hacia el exterior del programa de música popular actual “Girando por Salas-GPS” o en la creación de una plataforma específica para la presencia de las compañías de danza españolas en las ferias internacionales.

En el ámbito del cine, el plan incluye, entre otros objetivos, el impulso a la presencia del cine español en los festivales internacionales de mayor relevancia, el desarrollo de un programa de apoyo y coordinación de las principales muestras de cine español en el exterior, el establecimiento de nuevos instrumentos que faciliten e intensifiquen la presencia del cine español en los mercados internacionales y la incentivación de relaciones de cooperación y colaboración en materia cinematográfica con otros países, así como la participación en las instituciones europeas e internacionales relevantes. El plan, que recoge muchas de las iniciativas incluidas en el “Plan Nacional de Acción Cultural Exterior” prioriza también determinadas actuaciones sectoriales y geográficas. En este último caso, el plan hace especial hincapié en los dos mercados naturales de los productos españoles, esto es, Iberoamérica y Europa.

En el ámbito sectorial, el plan hace énfasis en la internacionalización de las nuevas áreas creativas (como son la moda, el diseño, la animación, el ocio interactivo o la arquitectura, entre otros). Asimismo, introduce aspectos tales como la importancia de la oferta en red de los recursos culturales y su difusión mediante las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la necesaria implantación de las PYMES en el exterior o el apoyo a las industrias culturales en todas las fases de desarrollo de su negocio internacional. En el ámbito concreto de las tecnologías el plan recoge el sistema de ayudas a las empresas para la realización de inversiones en capital, el apoyo al español como lengua de oportunidad económica en el ámbito de las industrias culturales en la red o el uso de las TIC para dar a conocer la actividad creadora de los artistas emergentes españoles.

A pesar de que el plan supone un avance al servir como hoja de ruta del Gobierno en los próximos cuatro años y recoger en un solo documento iniciativas, hasta el momento, dispersas en distintos planes de acción, debería recoger de una mayor concreción en cuanto a su seguimiento, a los recursos asignados, a las unidades orgánicas responsables y a su evaluación. El plan, al igual que otras iniciativas, como el “Plan Nacional de Acción Cultural en el Exterior”, requiere asimismo de una óptica más transversal, que vaya más allá de las iniciativas sectoriales, y apueste por mayores sinergias entre las diversas industrias culturales y creativas, así como entre éstas e industrias relacionadas.

Además de la Secretaría de Estado de Cultura y del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la promoción exterior de las industrias culturales recae en otros organismos públicos, como por ejemplo, Acción Cultural Española, el Instituto Cervantes o el Instituto Español de Comercio Exterior. El primero, constituido en diciembre de 2010, nació de la fusión de las tres sociedades estatales destinadas a la promoción y difusión de la cultura española tanto dentro como fuera de nuestro país. Entre sus funciones destaca el respaldo a la presencia internacional de artistas emergentes en las citas internacionales, así como a la creación de redes de trabajo entre creadores y programadores internacionales. Asimismo, lleva al exterior proyectos científicos, tecnológicos y de sectores punteros de la industria cultural y creativa. Por su parte, el Instituto Cervantes, organismo autónomo creado en 1991 bajo los auspicios del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, se encarga de la promoción internacional de la lengua y cultura española. En el ámbito concreto de las industrias creativas, el Instituto, a través de su red de centros, difunde el cine español y otros productos culturales fuera de nuestras fronteras. Por último, el Instituto Español de Comercio Exterior, entidad pública empresarial dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad, se encarga también de fomentar las exportaciones de las empresas creativas españolas, apoyar su internacionalización como vía para mejorar su competitividad, y atraer y promover inversiones exteriores en España.

A nivel legislativo y en el ámbito estrictamente cultural cabe destacar las regulaciones de las industrias editorial y audiovisual. En el caso del libro, la *Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas* de 2007 (Ley 10/2007, de 22 de junio) recoge la promoción de la principal industria cultural del país y reconoce que el apoyo de los poderes públicos al libro español debe tender hacia su expansión internacional, tradicionalmente orientada a Iberoamérica, pero aspirando a entrar en todos los mercados y áreas lingüísticas existentes. Entre los programas de apoyo a la industria del libro, la ley hace referencia expresa a la participación de las empresas españolas en ferias internacionales relacionadas con el libro

y, en particular, al fomento de la venta de derechos de autores de texto e ilustración. Asimismo, la ley recoge los avances tecnológicos producidos en las últimas décadas con una definición actualizada del libro y con el impulso a todas aquellas actividades emprendidas por las asociaciones de profesionales del sector del libro que tengan como objetivo el fomento de las tecnologías aplicadas a la gestión, los intercambios de información y la formación.

Por su parte, la *Ley del Cine* (Ley 55/2007, de 28 de diciembre) inicia su preámbulo señalando el carácter estratégico de la actividad cinematográfica y audiovisual en la economía española, dada su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo. De ahí que la ley persiga el fortalecimiento del tejido industrial de las empresas que operan en el sector, así como el desarrollo de su actividad en un mercado abierto y competitivo. En concreto, es el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, en su labor de promoción cultural en el exterior, el responsable de facilitar la presencia del cine español en certámenes de todo el mundo y organizar muestras o ciclos que den a conocer más ampliamente el cine español en lugares estratégicos, en colaboración y cooperación con las comunidades autónomas. Asimismo, la ley contempla la posibilidad de que el Instituto colabore con entidades públicas o privadas que promocionen el cine español fuera de nuestras fronteras, buscando una mejor y mayor comercialización de las películas españolas en el exterior.

La ley supone también una adaptación del marco normativo a las nuevas tecnologías, presentándolas como elementos de incidencia potencial en el ámbito de la creación audiovisual, en el crecimiento económico del país y en el incremento de puestos de trabajo. Con este fin la ley establece medidas concretas de fomento a la realización de obras audiovisuales que empleen nuevas tecnologías, así como a la incorporación de éstas en la distribución de películas y su exhibición en salas de cine.

Desde una perspectiva más amplia, la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (Ley 7/2010, de 31 de marzo) nace con el propósito de adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos y de proporcionar un marco legal que posibilite tanto la creación de grupos empresariales audiovisuales capaces de competir en el mercado europeo como la apertura regulada de nuevos modelos de negocio. Así, cuanto mayor sea la presencia de estos grupos en el espectro comunicacional más eficaz será la difusión de la imagen que España quiere proyectar al exterior ya sea a través de los medios de comunicación tradicionales como de los nuevos modelos de comunicación audiovisual contemplados en la ley. Más allá del preámbulo, en el resto del articulado no hay referencias expresas y más

detalladas a la internacionalización de la industria audiovisual.

Desde una perspectiva de adecuación al entorno digital, el análisis de estas tres leyes, relativamente recientes, pone de relieve una consideración testimonial del nuevo escenario, así como del impacto de la digitalización en todas las etapas de la cadena de valor y en todos los agentes que participan en la misma.

En un plano más general pero con importantes repercusiones en la industria cultural y, en especial, en el acceso al consumo y en la competitividad y expansión internacional de las industrias españolas cabe destacar la elevación de los tipos impositivos general y reducido del Impuesto sobre el Valor Añadido. Así, a partir de septiembre de 2012, los tipos impositivos general y reducido han pasado del 18% y 8% al 21% y 10%, respectivamente (*Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad*), de manera que bienes culturales, como la música y las películas en CD ó DVD, ahora tributan a un tipo impositivo del 21%. Adicionalmente, determinados productos y servicios culturales, como la entrada a teatros, circos y demás espectáculos, los servicios prestados por artistas personas físicas o la adquisición de obras de arte, que venían tributando al tipo reducido del 8% han pasado a hacerlo al tipo general (21%).

3.2. EL EMPLEO

Uno de los componentes principales de la internacionalización de la industria cultural y creativa española es la internacionalización de sus actores.

En el ámbito de la Unión Europea, el derecho fundamental a la libre circulación de personas, ya reconocido en el Tratado de Roma de 1957 y que asegura la no discriminación a la hora de contratar trabajadores procedentes de otros Estados miembros, así como la implantación profesional y empresarial, se ha visto limitado, en la práctica, por los requisitos que establecen los países de destino. Así, aparte de algunos aspectos comunes para todos los países miembros de la Unión Europea, la legislación jurídica y fiscal o el sistema de Seguridad Social varían según el país (ERICarts, 2006; EuropeanCommission, 2011).

Con el objetivo de superar uno de los primeros obstáculos a la movilidad de artistas y profesionales de la cultura, esto es, la escasez de información disponible acerca de las regulaciones en el país de destino, nació el proyecto PRACTICS. Bajo el auspicio de la Comisión Europea, este proyecto ha supuesto el establecimiento de 4 Infopuntos

PRACTICS que operan como Puntos de Información en materia de movilidad, centralizando datos sobre oportunidades de formación, empleo y financiación, aspectos legales y jurídicos y conocimiento general del sector cultural del país. España es uno de estos Infopuntos que ofrece una guía sobre aspectos jurídicos y legales relacionados con la movilidad internacional de los profesionales de la cultura que quieran establecerse en nuestro país (Interarts, 2011).

A la escasa información en torno a la movilidad de artistas y de profesionales de la cultura que ha existido hasta hace relativamente poco, cabe añadir otro tipo de barreras, tales como el idioma, el reconocimiento de calificaciones académicas o profesionales, la ausencia de una red de contactos o la elevada burocratización de los trámites con la Administración. Todos estos factores, sólo parcialmente contemplados en algunos de los planes del Gobierno, dificultan la movilidad de nuestros artistas y profesionales al extranjero, pero también la de artistas extranjeros que se planteen establecer su actividad profesional en España. Al igual que en otros sectores de nuestra economía, la crisis económica ha empujado a artistas y profesionales de la cultura hacia el extranjero. La ausencia de políticas destinadas a retener este capital, pero también a captar talento internacional resulta especialmente grave en el momento actual.

A todo lo anterior cabe añadir otras debilidades intrínsecas derivadas de nuestro entramado empresarial. Así, un reciente estudio sobre la creación de empresas culturales en España pone de relieve como causas principales del fracaso de las iniciativas empresariales relacionadas con la cultura las carencias de capacidades empresariales, las barreras a la apertura de los mercados, y las debilidades de los emprendedores en formación empresarial (Ruíz Navarro, 2010). Así, pues, cabe abordar todos y cada uno de estos temas con el objetivo de ser competitivos en el entorno internacional, en la línea de lo que están haciendo otros países como Dinamarca, Finlandia, Noruega o el Reino Unido. Para paliar algunas de estas debilidades, que afectan a todos los sectores de la economía española, el Gobierno ha anunciado la puesta en marcha, a lo largo de los primeros meses de 2013, de un programa de cursos de emprendimiento y gestión empresarial que se ofrecerán de forma extracurricular y gratuita a alumnos de máster de todas las universidades españolas. Asimismo la oferta formativa de posgrado en materia de gestión cultural se está adaptando a un entorno de negocio global, renovando sus contenidos con datos de los principales mercados de exportación de España, principalmente América Latina y Europa.

3.3. TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

En los últimos años, el Gobierno ha concedido una especial atención al respeto a los derechos de autor y el impulso a la accesibilidad en línea a los recursos culturales. Así, el “Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011” del Ministerio de Cultura sigue contemplando como una de sus líneas estratégicas la digitalización de contenidos, para la que establece un sistema de ayudas a la inversión en capital que incremente la oferta legal de contenidos culturales en Internet o la puesta en marcha de campañas de sensibilización, como por ejemplo el “Sello Cultura en Positivo” que tiene como objetivo identificar a empresas e instituciones del ámbito de la música, el cine, los libros, las artes plásticas y los videojuegos que ofrezcan contenidos digitales, de pago o gratuitos, que sean respetuosos con los derechos de propiedad intelectual. Ambas iniciativas dirigidas a ofrecer una oferta legal amplia y plural de contenidos culturales a través de la red carecen de límites territoriales y, por tanto, incentivan la explotación de los productos culturales españoles en mercados globales.

En la misma línea, el reciente “Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura 2012-2015” contempla como uno de sus objetivos principales el impulso de la cultura en red, salvaguardando los derechos derivados de la propiedad intelectual. Este objetivo se concreta en diversas estrategias, tales como el apoyo a la modernización de los modelos de negocio de las industrias culturales y creativas, el fomento de la oferta legal de contenidos digitales, la adaptación del modelo de gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual, haciéndolo más justo, equitativo e impulsor de la cultura en red o el fomento de la digitalización de materiales culturales y de los usos de las obras huérfanas como recurso primordial de una economía innovadora. En este ámbito cobra especial relevancia el apoyo que puedan recibir las PYMES del país, destinatarias de algunos de los programas del Gobierno, tanto en lo que respecta al acceso a la información sobre nuevos mercados o a redes de colaboración ya existentes, como a la financiación o al cumplimiento de las regulaciones anticoncentración, igualmente importantes en el entorno digital, en el que se reproduce, por ejemplo, la estructura oligopólica de los mercados físicos de la música y el cine.

Además de estos planes globales, existen también iniciativas a nivel sectorial como las ayudas que el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales concede para impulsar la realización de obras audiovisuales con empleo de nuevas tecnologías, como, por ejemplo, Internet, el teléfono móvil o nuevos dispositivos como el libro electrónico (recogidas en la *Ley 55/2007 del Cine*). También en el sector audiovisual, el Gobierno ha

puesto en marcha una nueva versión del portal Filmotech.com como nuevo modelo de comercialización en la industria cultural. El portal es visto también como una herramienta fundamental de promoción del cine español dentro y fuera de nuestras fronteras. Para ello se han firmado acuerdos con entidades como el Instituto Cervantes y con los departamentos de lengua y cultura española de diferentes universidades extranjeras. Con ambas iniciativas el Gobierno apuesta por las oportunidades que el avance de la tecnología digital y de las comunicaciones suponen para la difusión de la cultura y la aparición de nuevos modelos económicos y sociales, sin que ello menoscabe la protección de los creadores.

A nivel legislativo cabe destacar la modificación a través de la Disposición Final cuadragésima tercera de la *Ley de Economía Sostenible* (Ley 2/2011, de 4 de marzo) de la *Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico* (Ley 34/2002, de 11 de julio) y de la *Ley que modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual de 1996* (Ley 23/2006, de 7 de julio). La primera permite la retirada de contenidos ilícitos o la interrupción de la prestación de servicios por las páginas Web que vulneren los derechos de propiedad intelectual. La segunda determina como autoridad competente en materia de mediación, arbitraje y salvaguardia de estos derechos a la Comisión de Propiedad Intelectual (que entró finalmente en vigor en marzo de 2012) y establece un procedimiento mixto, administrativo y judicial, para la protección de los derechos de propiedad intelectual en Internet.

También con el objetivo de favorecer el consumo legal de productos procedentes de las industrias culturales, el Gobierno aprobó, a finales de 2011 (Real Decreto Ley 20/2011, de 30 de diciembre), la supresión de la compensación equitativa por copia privada y, un año más tarde, el nuevo procedimiento de pago con cargo a los Presupuestos Generales del Estado (Real Decreto 1657/2012, de 7 de diciembre). Con estas modificaciones el Gobierno ha querido reducir la repercusión que el anterior "canon digital" tenía en los ciudadanos, que ahora pueden beneficiarse del límite de copia privada como contraprestación a una parte de los impuestos que satisfacen.

En esta misma línea, a finales de 2012, con la colaboración de empresas privadas, asociaciones sectoriales y organismos públicos, el Gobierno presentó el Observatorio Internacional de la Propiedad Intelectual destinado, entre otros fines, a explorar puntos de encuentro en los ámbitos de negocios de las industrias culturales, de los contenidos y creativos, así como en la solución de los conflictos y en los desarrollos regulatorios nacionales e internacionales.

En la agenda del Gobierno para los próximos meses figura la reforma parcial de la Ley de Propiedad Intelectual. Con ella el Gobierno pretende acomodar mejor los negocios de las industrias culturales a la nueva sociedad global y digital, así como salvaguardar, en un marco de mayor seguridad jurídica, los derechos de propiedad intelectual de los autores. El Gobierno también está pendiente de la adopción por parte de la Unión Europea de varias iniciativas legislativas en el ámbito de la propiedad intelectual, como son la explotación de estos derechos en la “nube” (para más detalles véase: *Communication from the Commission on Unleashing the Potential of Cloud Computing in Europe*, Brussels, 27.9.2012 COM(2012) 529 final), el avance en la configuración de un mercado único de contenidos digitales (para más detalles véase: *Communication from the Commission on content in the Digital Single Market*, Brussels, 18.12.2012 COM(2012) 789 final) o la instauración de un nuevo marco jurídico para las obras huérfanas (*Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de mayo de 2011, sobre ciertos usos autorizados de las obras huérfanas* [COM(2011) 289 final – no publicada en el Diario Oficial]).

En cualquier caso, todos estos cambios normativos a nivel europeo y español han de permitir, finalmente, avanzar en la conciliación real de la protección de los derechos de propiedad intelectual de los creadores con la accesibilidad de la población a los recursos culturales (Bustamante, 2011). Sólo esta mayor accesibilidad física y/o digital puede permitir una expansión de los productos culturales españoles y una internacionalización de nuestra industria. La mayor accesibilidad digital pasa también por la equiparación a efectos fiscales de un mismo producto, independientemente de cual sea su soporte. Así, cabe reconsiderar, por ejemplo, el régimen normativo europeo que permite aplicar el tipo “superreducido” del IVA al libro convencional, así como al digital suministrado mediante algún medio de soporte físico, pero no al comercializado por vías electrónicas.

En suma, la eficacia de todas estas iniciativas, políticas y legislativas, depende, pues, de toda una serie de condicionamientos internos pero también externos. Entre los primeros cabe destacar los recursos finalmente destinados a este fin, la adecuación efectiva de las normativas a la nueva realidad digital, así como su cumplimiento o el convencimiento del sector privado en las oportunidades que las TIC suministran a los negocios de base cultural y creativa. Entre los segundos, un mayor esfuerzo de la Unión Europea en la construcción real de un mercado digital en Europa, y, por tanto, un impulso decidido a la Agenda Digital Europea, lanzada por la Comisión Europea en 2010 como uno de los pilares de la Estrategia 2020.

3.4. ARTE Y CULTURA

A nivel de políticas públicas, la inclusión de sectores tradicionalmente artesanales, como las artes escénicas o visuales, en los sucesivos Planes de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas ha supuesto la aplicación en estos sectores, con un menor peso en la economía creativa, de las líneas de ayuda destinadas a la internacionalización de las industrias culturales.

En un plano más concreto, los respectivos planes generales de actuación en los ámbitos del teatro, la danza y el circo establecen también medidas específicas de apoyo a la internacionalización del sector. Así, el “Plan General del Teatro”, en su revisión de 2011, contempla como una de sus líneas estratégicas el potenciar un sistema de distribución y exhibición que además de consolidar la presencia en el mercado interior fomente la presencia en mercados exteriores. Para ello prevé la elaboración de un programa de presencia exterior del teatro español coordinado entre comisiones interministeriales y con la colaboración del Instituto Cervantes, en el que se establezcan ayudas a la traducción de textos españoles a las lenguas de la Unión Europea, así como la difusión de las ayudas comunitarias a proyectos escénicos supranacionales. Con el objetivo más concreto de promover la accesibilidad al patrimonio teatral español, el plan prevé aumentar la presencia y promoción de los autores y textos dramáticos españoles en los teatros públicos y en el mercado exterior, promoviendo acuerdos de intercambio entre comunidades autónomas y organismos extranjeros.

En el campo de la danza, el “Plan General de la Danza 2010-2014” incluye entre sus medidas mejorar el posicionamiento de la formación en danza en la configuración del espacio europeo de educación superior para así facilitar la movilidad artística y el intercambio profesional. También en el ámbito de la formación e inserción laboral, el plan busca promover la certificación y acreditación de competencias profesionales para profesionales consolidados sin titulación para que puedan desarrollar su actividad con plenos derechos en el ámbito europeo. Al igual que en el ámbito teatral, el plan contempla la promoción de la presencia coordinada de la danza en mercados exteriores, así como en circuitos internacionales a partir de las estructuras y organismos existentes. En el ámbito de la creación, el plan persigue promover la cooperación y el intercambio entre compañías y estructuras estables de danza, a nivel nacional e internacional.

En el ámbito circense, el “Plan General del Circo 2012-2015” contempla entre sus líneas estratégicas el favorecer y consolidar la producción, distribución y exhibición nacional e

internacional de los espectáculos circenses. Para ello se incluyen medidas como el fomento de coproducciones nacionales e internacionales: el impulso de la proyección exterior del circo español con el apoyo de las instituciones estatales y autonómicas competentes o facilitar su presencia en festivales internacionales de reconocido prestigio. También con el objetivo de facilitar la movilidad artística, el plan contempla la necesidad de agilizar y simplificar los requisitos, trámites y procedimientos, tanto en el ámbito de la Unión Europea como en la obtención de visados y permisos de trabajo para profesionales de terceros países.

En el ámbito de la creación artística, los nuevos Estatutos de la Compañía Nacional de Danza (CND), la Compañía Nacional de Teatro Clásico (CNTC), el Centro Dramático Nacional (CDN), el Ballet Nacional de España (BNE) o del Centro Nacional de Difusión Musical (CNDM), que suponen un profundo desarrollo normativo en estos sectores, contemplan entre sus objetivos estratégicos la cooperación con instituciones y compañías nacionales y extranjeras en proyectos singulares, en asociación o coproducción, así como la promoción en el exterior o el desarrollo de una política de giras en el exterior que potencie su proyección internacional y permita dar a conocer su trabajo artístico.

A pesar de todas estas iniciativas, la presencia exterior de la producción escénica española es muy escasa, a excepción de algunos artistas e intérpretes de reconocido prestigio internacional (Gómez-Baeza Tinturé y Fernández León, 2011). Los reducidos recursos que la Administración dedica a estos programas, los elevados costes de transporte de los montajes escénicos y las limitaciones idiomáticas en el caso del teatro (Fernández Torres, 2011) pueden explicarlo. Es, pues, en este ámbito de los sectores más artísticos y, en especial, en el de las artes visuales que el espacio virtual se perfila como un trampolín para la promoción y difusión internacional de nuestros creadores y el posicionamiento, por consiguiente, de los productos españoles en el mercado internacional.

3.5. LA EDUCACIÓN, LA FORMACIÓN Y LA INDUSTRIA CULTURAL

Más allá de los acuerdos con instituciones extranjeras para promover la cultura española en el exterior y, en especial, con universidades para la promoción de la obra de los hispanistas en sus respectivos países, la Secretaría de Estado de Cultura gestiona diversos programas para la formación de profesionales de la cultura. Este es el caso de las becas concedidas para la formación de especialistas en diversas áreas de la cultura en los países

de habla española, las becas CULTUREX, las becas Fulbright o el apoyo a los artistas españoles que desean especializarse en el extranjero. Por su parte, el Instituto Cervantes, a través de su red de centros educativos en países de habla no española, también lleva a cabo una tarea significativa de promoción internacional de la lengua española, activo esencial en los mercados internacionales. En ambos casos, ya sea a través de la formación de profesionales en el exterior como de la difusión internacional de la lengua española, el Estado contribuye a la promoción internacional de las industrias culturales y a difundir la oferta cultural de nuestro país, apoyando a los agentes económicos cuya actividad gira en torno a la cultura española.

La utilización del idioma español a través de todas estas iniciativas es, pues, una de las piezas clave en la introducción y el control de los mercados internacionales, en especial del iberoamericano y estadounidense. En este sentido, el enorme potencial que representa el gran mercado de hispanohablantes, casi exclusivamente explotado por la industria editorial, abre un vasto horizonte para las empresas culturales españolas. En concreto, los sectores musical y audiovisual, este último en su doble vertiente cinematográfica y televisiva, son vehículos esenciales de promoción de España en el exterior, con amplias posibilidades de expansión mundial (Villarroya, 2007).

Desde una perspectiva económica, la presencia natural del español en el mercado iberoamericano, pero también su expansión más reciente en Estados Unidos y en los nuevos mercados asiáticos abre las puertas al aprovechamiento de las economías de escala y, por consiguiente, al crecimiento de la industria. No obstante, cabe señalar también como los nuevos modelos de negocio aparecidos en la red, con costes casi nulos de almacenamiento, producción y distribución, permiten una expansión todavía mayor de los productos culturales en español. De ahí la conveniencia de ampliar el mercado en español y la relevancia que la promoción exterior de la lengua tiene en la internacionalización de las industrias culturales y creativas.

En los últimos años también se han puesto en marcha numerosos programas de educación superior dirigidos a profesionales empleados en las industrias culturales. Primero a través de títulos de postgrado, con una fuerte expansión en los últimos años, y más recientemente a través de nuevas ofertas de grado, como la de la Universidad privada de Nebrija y la Universidad de Huelva, que imparten, desde el curso 2009-2010 y 2012-2013 respectivamente, el Grado de Gestión Cultural, o la de la Universidad de Barcelona con el Grado de Comunicación e Industrias Culturales, desde el curso 2011-2012. En la mayoría de estos cursos las referencias a la internacionalización de las industrias cultura-

les sigue siendo todavía escasa, poniendo de relieve la necesidad de una oferta formativa que permita la generación de una masa crítica de especialistas en el ámbito de las relaciones internacionales. Las deficiencias, no obstante, se remontan a etapas educativas previas en las que las habilidades creativas y el espíritu emprendedor raramente se contemplan en los currícula escolares. En este sentido, una mayor colaboración con los sectores educativo y formativo a la hora de suministrar las habilidades requeridas por estos sectores creativos puede representar un notable impulso al desarrollo de estas industrias (Gómez-Baeza y Fernández León, 2011).



4. EL ENTORNO DIGITAL: UNA NUEVA ERA DE OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR CULTURAL

Los avances tecnológicos de los últimos años han originado tal transformación en la sociedad que su impacto en la organización y gestión de las entidades culturales será muy relevante. Esta revolución digital que estamos viviendo no sólo implica llevar a cabo una inversión tecnológica para mejorar los procesos de una compañía, sino que es más importante aún asumir que comportará un cambio de actitud hacia sus creadores, los consumidores de cultura y ocio, los medios de comunicación y, sobre todo, en las relaciones entre ellos.

Hasta ahora dábamos por válido que un año en Internet eran como a diez en el mundo analógico... pronto, quizá esta equivalencia deba redefinirse con aún una mayor aceleración. Mientras que las tiendas físicas cierran, el comercio electrónico en España bate records de ventas. El volumen total de facturación del comercio electrónico alcanzó en el segundo trimestre de 2012 los 2.640,8 millones de euros, un 13,7% más que en el mismo periodo de 2011. Este registro de crecimiento positivo confirma una vez más la tendencia alcista observada desde que se analiza este tipo de información. Es tal la velocidad con la que internet está entrando en nuestras vidas, son tantos los avances tecnológicos, es tal la creatividad del ser humano que esta diferencia entre mundo analógico y digital cada vez se hace más grande... ¿o más pequeña?

En apenas 4 años, hemos visto como Facebook ha pasado de tener unos escasos 350.000 usuarios a sobrepasar la barrera de los 1.000 millones como la cosa más natural del mundo. Lo mismo ocurrió con otras herramientas 2.0 como Twitter. De ser una auténtica desconocida hace casi un lustro a convertirse en uno de los principales canales de comunicación en tiempo real en detrimento de los blogs. De los más de cuatro millones de blogs en español censados por el buscador especializado Technorati en 2008, pasamos a menos de 200.000 blogs vivos en 2012. A lo largo de estos años, han desaparecido herramientas innovadoras como Pownce, YouAre y Culturízame, mientras que otras famosas plataformas como MySpace y Orkut, que ocupaban la atención de los medios de comunicación hace menos de 5 años, siguen existiendo pero con muchos menos usuarios. Por ejemplo, MySpace fue la red social líder mundial en 2008, en el que llegó a tener 120 millones de usuarios que compartían sus gustos, fotos, vídeos y datos de contacto con otras personas. Hoy tan sólo cuenta con unos sesenta millones en todo el mundo. Esto no significa que estas empresas hayan fracasado; probablemente se ade-

lantaron a sus tiempos e indirectamente facilitaron el crecimiento de las redes posteriores

Este alto grado de colaboración e intercambio de información entre millones de ciudadanos ya existente en la Web social, será lo que propicie el cambio en las organizaciones culturales. En esta era de la cultura compartida, hay una nueva generación que se está formando ahora mismo en las aulas de las universidades utilizando las nuevas tecnologías en todos sus procesos de aprendizaje e intercambio de conocimiento. Una generación futura de gestores culturales que rechazará trabajar en las entidades que no tengan en cuenta esta nueva forma de intercambiar y gestionar el conocimiento.

Los actuales gestores culturales deben entender que la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en sus entidades mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costes. Existen numerosos estudios que demuestran que el uso de aplicaciones informáticas ha originado un efecto multiplicador de la productividad. La utilización de blogs, wikis y redes sociales permite a los empleados trabajar en equipo entre las diferentes áreas de una compañía, aportando movilidad y flexibilidad en sus responsabilidades laborales. El conocimiento generado por los trabajadores debería convertirse en uno de sus principales activos. Estas tecnologías sociales pueden hacer que el personal se sienta cada vez más implicado con sus proyectos, creando una organización menos jerárquica y más interactiva, así como mejorando las relaciones con los clientes actuales y potenciales. Escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las industrias creativas.

Mantener una postura inmovilista antes tales cambios sólo trae como consecuencia no ver el futuro o, mejor dicho, sólo sirve de excusa para no ver un presente en constante cambio. Para sorpresa de muchos, el futuro ya no es lo que está por venir; la velocidad de transformación de la sociedad digital ha convertido el futuro en un presente en constante cambio para el que no estamos preparados. Y es que, como decía Paul Valéry *“el futuro ya no es lo que era”*.

4.1. EL ACCESO A CONTENIDOS DIGITALES

“La nube” está cambiando nuestra forma de descubrir, consumir y compartir todo tipo de contenidos culturales. La imaginación no atina a dibujar un escenario verosímil. Usaremos “la nube” con la misma naturalidad que hoy en día consumimos electricidad. Pero,

¿qué es el *Cloud computing* (o la famosa “nube”)? Significa básicamente que en lugar de tener que ir a un ordenador de sobremesa para acceder a nuestra información y a los programas informáticos que nos permiten procesarla, todos esos datos y aplicaciones estarán disponibles en la Red y serán accesibles para los empleados en cualquier momento y desde cualquier tipo de terminal. Este nuevo concepto de “acceso a la nube” no es del todo desconocido para muchos usuarios de Internet. Cualquiera que tenga una cuenta gratuita en Gmail, Flickr, Blogger o Facebook está accediendo a servicios a través de la nube. No obstante, aún no hemos visto nada de la evolución de este concepto y su impacto en los modelos de negocio de las industrias creativas.

El desarrollo y consolidación del *cloudcomputing* va a ser el nuevo campo de batalla en el sector informático durante las próximas décadas. Todas las grandes empresas - Google, Microsoft, Amazon, Apple, Oracle, IBM, Dell, entre otras- están apostando fuertemente por este nuevo enfoque de la gestión empresarial y del acceso al conocimiento. El “Manual Básico - ¿Qué es el Big Data?” de Tablet Army destaca algunas ideas que indican el potencial de crecimiento de este concepto de acceso a contenidos versus la propiedad de los mismos:

- Según los cálculos de IBM, cada día se generan 2,5 trillones de bytes de datos. Nueve de cada diez datos se han creado en los últimos diez años.
- Las empresas deberán crear esquemas más colaborativos e interdepartamentales.
- Surgirá un nuevo perfil profesional en las industrias creativas: el científico de datos
- Una de las ventajas de que una empresa del sector cultural apueste por herramientas basadas en la nube es su posible crecimiento, ya que permite un conocimiento insospechado, de su mercado potencial.

El valor del big data está en la interpretación de los datos que cada uno sea capaz de realizar, así como la visualización de los mismos.

Según Gartner más de un tercio de los contenidos digitales se almacenarán en la nube en 2016 e irá en aumento. España, como referente mundial en la producción cultural se enfrenta al reto de adaptar los modelos de negocio y gestión de su industria a esta transformación. Nos encontramos ante un gran reto, pero a la vez ante una gran oportu-

tunidad de negocio. Las ventajas que aporta la nube a cualquier industria en general y a la cultura en particular son innumerables. Por ejemplo, permitirá comercializar productos y servicios en mercados internacionales de una forma económica sostenible. Pero requerirá una forma de concebir el negocio diferente, de explorar modelos inciertos y atender inquietudes en continua evolución. Lo verdaderamente impactante y radical, es que “la búsqueda del modelo de negocio”, será un ejercicio sin fin, es decir, estará en continuo cambio y evolución, mutando a medida que nacen nuevas iniciativas y la tecnología aporta soluciones diferentes.

Las industrias deberán ser ágiles para adaptar tales cambios con la misma velocidad que se producen. En la era digital, la mayoría de los contenidos culturales pasarán de ser un objeto que tocamos y compramos a convertirse en un simple servicio intangible que contratamos. Por ejemplo, en el siglo XXI los lectores ya no poseemos un libro, tan sólo contratamos un servicio que nos permite acceder a unos determinados contenidos durante un cierto tiempo y en unas condiciones específicas. Esta realidad debe ser entendida y asumida lo antes posible por los profesionales del mundo de la cultura puesto que transforma radicalmente la relación entre las editoriales, las librerías, las bibliotecas y los lectores.

La ventaja competitiva de las industrias creativas en el siglo XXI no sólo estará en la creación de contenidos originales, también residirá en cómo se interpretan los datos del comportamiento de los usuarios para ofrecerles nuevos productos y servicios que atiendan a sus necesidades. No obstante, el hecho de que en la nueva era digital contratemos servicios en vez de poseer objetos no significa que los usuarios tengan que perder todos sus derechos. Las plataformas de comercio electrónico que gestionan propiedades intangibles, ya sean archivos de libros, música o películas, así como perfiles en redes sociales, también deberían garantizar los derechos de los consumidores. Acceder en *streaming* a periódicos, revistas, libros o cualquier otro tipo de contenidos digitales (música, cine, series de TV) no debería convertirse en un ejercicio de constante defensa por parte del usuario para sentirse seguro o protegido. Hay que hallar la manera de encontrar un equilibrio entre las ventajas de la nube y los derechos adquiridos de los lectores ante la privacidad, intimidad y propiedad.

Ante esta evolución, algunas entidades del sector cultural están llevando a cabo varios proyectos piloto para conocer las claves del impacto directo del concepto nube en sus modelos de negocio: ¿Qué procesos del negocio se pueden gestionar a través de aplicaciones nube? ¿Qué información podría ser compartida con proveedores o distribuidores?

¿Qué datos almacenamos y compartimos con nuestros usuarios? ¿Qué nuevos modelos de negocio debemos desarrollar para atender las nuevas formas de consumo? Las respuestas a éstas y muchas otras preguntas ayudarán a las entidades culturales a descifrar algunas incógnitas y tomar decisiones más adecuadas.

La sociedad está asumiendo las nuevas formas de acceder a la cultura más rápidamente que las industrias culturales. Estamos en una nueva era; nunca antes en tan poco tiempo había cambiado tanto la forma de consumir. No nos engañemos: la suma de tecnología y los nuevos hábitos del individuo está provocando un cambio imparable. Ahora es la industria la que debe cambiar para atender adecuadamente las necesidades del consumidor cultural del Siglo XXI. Un cambio que opera en planos diferentes: creación, producción, distribución y consumo.

Los nuevos hábitos de consumo no sólo afectan a los modelos de negocio, también tiene un impacto directo en la creación cultural. Microteatro de 15 minutos, conciertos de música clásica de 20 minutos, libros que se leen en menos de una hora... En la nueva era digital, el consumidor de contenidos digitales ya no estará tan dispuesto a pagar por la totalidad de un periódico, un disco, un concierto o un libro. No tiene tiempo o no le interesa consumir todos los contenidos que se le ofrecen y además sabe que las tecnologías “nube”, anteriormente mencionadas, permiten a los gestores culturales ofrecerle esos contenidos que desea de forma fragmentada.

Con la rápida aceptación que tuvo el modelo de iTunes entre los usuarios, la industria discográfica fue una de las primeras en entender que no podía frenar esta imparable tendencia. Ya no es necesario comprar el disco entero de nuestra cantante preferida, podemos adquirir tan sólo la canción que más nos gusta. Es cierto que con tres o cuatro canciones nos sale más barato comprar el disco entero, pero es el usuario el que decide, no el creador ni la plataforma de venta. Lo mismo ocurrirá en el ámbito de los periódicos, revistas y libros. Los lectores ya no estarán obligados a comprar todo el periódico o una revista completa si tan sólo están interesados en leer un artículo o reportaje específico. Los datos que recientemente ha aportado Amazon, dos millones de libros de Kindle Singles vendidos en apenas un año desde que Amazon puso esta iniciativa en marcha, indican que existe una amplia demanda en formato breve o en modelo fragmentado. Según las cifras aportadas en PaidContent, se calcula que con este modelo Amazon ha ingresado más de un millón de dólares hasta el momento. Una cifra nada desdeñable, más aún teniendo en cuenta que los precios de estos ebooks oscilan entre los 0,99 y los 2,99 euros.

Algunos pensarán que la fragmentación no es aplicable al mundo de las novelas (ficción), pero autores conocidos y de diversos géneros como Stephen King, David Baldacci y Koontz Dean demuestran lo contrario, siendo este tipo de escritores los que suelen estar en las listas de los 10 autores más vendidos en formato "single". Aunque varias empresas de las industrias culturales y creativas estén intentando retrasar lo máximo posible la fragmentación de contenidos, dado que su modelo de negocio sigue anclado en la venta unitaria, sus equipos directivos deberían asumir que una de sus principales vías de ingresos en la era digital será los micropagos.

Para atender a esta creciente demanda de contenidos fragmentados empiezan a emerger innovadores modelos que permiten a los usuarios pagar tan sólo por el número de páginas leídas, canciones escuchadas, series de TV vistas, etc. Es decir, que si un determinado libro deja de ser leído por cualquier motivo (ha dejado de tener interés por el personaje, la trama se ha vuelto demasiado enrevesada y se ha perdido, le acaban de regalar otro libro que le interesa más, etc.), el lector deja de pagar por su lectura.

Toda empresa que quiera cobrar por sus contenidos en Internet tendrá que ofrecer a los usuarios poder pagar para leer un solo artículo o descargar una pieza de música en un solo click sin tener que rellenar interminables formularios. Las empresas creadoras de contenidos deberían aprovechar que la mayoría de los usuarios ya están registrados en lugares como Facebook, LinkedIn y Twitter. Estas redes sociales cuentan ya con una gran cantidad de datos sobre el usuario. A través de un acuerdo, estas redes sociales pueden convertirse en plataformas de micropagos.

4.2. LA GESTIÓN DE LA OFERTA

Una de las claves de la economía digital es gestionar una política de precios que tenga en cuenta las dinámicas de la oferta y la demanda que tienen lugar en Internet. Los precios en la era digital deberían fijarse en tiempo real basándose en la oferta y la demanda de un determinado producto cultural durante un limitado periodo de tiempo. Si el sector cultural aspira a crear un amplio mercado de contenidos de pago -ya sean ebooks, videojuegos, películas o música- deberían fomentar la demanda de los mismos dinamizando su precio de venta al público.

Existen temporadas altas y bajas en Internet, así como días y hasta horas específicas de cualquier semana donde la demanda es más floja o más activa por diferentes motivos. Para muchos consumidores no es igual empezar a leer un libro el mismo día de su

publicación o ver una película la semana de su estreno que seis meses más tarde. Aunque el contenido sea el mismo, la experiencia personal de compra y su consumo es diferente.

Estas variables externas, normalmente no tenidas en cuenta por los gestores culturales en el mundo analógico, deben ser asumidas en la era digital a la hora de determinar el PVP de sus contenidos en la Red. En el mundo analógico, la mayoría de las editoriales, de distribuidoras de música y de productos audiovisuales pensaban en el precio del producto tan sólo una o dos veces a lo largo de su ciclo de vida. Se determinaba un precio de venta al público el día de su publicación y posteriormente, al cabo de un tiempo, se volvía a pensar en el precio para determinar el PVP. Con la irrupción de Internet este modelo de fijación de precios queda obsoleto.

Si queremos desarrollar un sólido mercado de contenidos digitales de pago hay que ofrecer a los consumidores una amplia oferta de contenidos con precios competitivos y dinámicos, así como todo tipo de servicios de valor añadido alrededor de los mismos. Sin lugar a dudas, los consumidores deben entender que los costes de digitalización, distribución y promoción de cualquier tipo de contenidos en el mercado digital no son gratuitos o residuales como algunos piensan, pero también los profesionales del sector cultural deben asumir que las reglas del juego de la generación de la oferta y la demanda han cambiado con la irrupción de Internet.

El auge de las tecnologías de acceso frente a la propiedad de los objetos, están propiciando la aparición de nuevos modelos de negocio. Otro de los impactos del concepto “nube” en el modelo de negocio es que las entidades culturales dejarán de vender solo contenidos (operas, libros, discos, series de TV, etc.) para vender servicios alrededor de los mismos. Ante la imparable y creciente oferta de todo tipo de contenidos gratuitos y libres de derechos en Internet, las entidades culturales deberían entender que obtendrán más ingresos de sus clientes a través de la puesta en marcha de una amplia gama de servicios online que por los contenidos vendidos.

Aunque ambas ideas deben matizarse antes de ser implementadas, son ejemplos de transformación radical del actual modelo de negocio basado en venta unitaria. En cualquier caso, la nueva realidad digital (venta de servicios en vez de productos) obligará a redefinir de forma tajante su actual modelo de gestión. Las industrias culturales deben asumir esta transformación si quieren tener un papel relevante en la futura sociedad digital.

¿Cuáles son las tecnologías que necesita mi entidad? ¿Cómo puedo garantizar su viabilidad? ¿Necesito buscar socios estratégicos o es mejor apostar por el desarrollo interno?...Una relación más estrecha con los futuros empresarios del siglo XXI permitirá a las empresas de las industrias creativas y culturales no solo tener acceso a nuevos e innovadores productos y servicios, sino que también les proporcionará claves estratégicas para tener respuestas a estas preguntas sobre las adversidades de los modelos de negocio digitales.

Miles de jóvenes emprendedores dan a luz nuevos proyectos cada día. La plasticidad y creatividad sin cortapisas de las nuevas generaciones, irrumpen en el escenario cambiando los protagonistas. La industria del papel se resiente ante la lectura y escritura en pantallas, así como la industria discográfica y del cine intentan descifrar nuevas formas de acceso y consumo de música.

Las industrias culturales deberían evolucionar en Internet de la mano de las startups tecnológicas especializadas en el mundo de la cultura, ocio y entretenimiento. Como el aborigen que guía en su tierra, las startups ayudarán a las organizaciones a encontrar nuevas vías de resolución de problemas así como a detectar y cubrir de forma diferente las necesidades de los clientes. Una colaboración así permitirá tener un conocimiento aún más profundo de la dinámica de la economía digital y a detectar oportunidades de negocio.

Desafortunadamente, la mayoría de las compañías que podríamos considerar maduras, no tienen acuerdos ni proyectos en un régimen de colaboración similar al descrito. Las razones son variadas: desde el simple desconocimiento de iniciativas tecnológicas relacionadas con su actividad hasta los que consideran que cuentan con recursos internos suficientes para afrontar los retos digitales. Muchos ejecutivos culturales a menudo cometen el error de creer que nadie de fuera puede hacer un software tan bueno como el de sus propios programadores. Al final, terminan por perder tiempo y dinero creando lo que podían haber comprado fácilmente a un socio tecnológico o startup que ya hubiera eliminado los errores y hubiera refinado sus programas. La realidad en el sector cultural es que la mayoría de las entidades culturales no ha establecido acuerdos estratégicos con empresas tecnológicas porque carecen de experiencia para gestionar y dirigir compañías embrionarias formadas por profesionales muy jóvenes con capacidades sobresalientes.

Y al mismo tiempo, estos jóvenes emprendedores carecen de capacidades relacionadas con la gestión, la definición de modelos de negocio o incluso de puesta en escena y pre-

sentación ante altos ejecutivos. Es evidente que el win-win aquí aplica: humildad y escucha activa del grande al pequeño; y paciencia y comprensión del pequeño con el grande. Y en ambos casos permeabilidad.

Ambas partes se necesitan para sobrevivir en Internet. En la era de la participación, todas las entidades culturales deberían establecer alianzas estratégicas para poder afrontar los retos de la era digital. Por muy grandes, pequeñas o especializadas que sean, cualquier industria cultural necesita asociarse con uno o varios socios tecnológicos para sobrevivir en el siglo XXI. Así como en la era analógica cada empresa alcanzaba los primeros puestos de forma individual, en la nueva era de la participación social el liderazgo sectorial se consolidará a través de la colaboración empresarial. Agregar esfuerzos y recursos en Internet es imprescindible para competir en la nueva economía digital. La principal ventaja competitiva en Internet es la creación de economías de escala a través de la agregación de tecnologías, contenidos y servicios.

Los recursos económicos para crear alternativas serias para crear empresas grandes no son asumibles por una sola entidad cultural, por muy grande que sea en su respectivo sector. Las entidades culturales deben ser conscientes de que es una carrera de fondo y que conllevará invertir varios millones de euros anuales en tecnología con escasos retornos a medio plazo. Varias fuentes estiman entre 5 y 8 millones de dólares anuales la inversión necesaria para mantener y actualizar con nuevas funcionalidades y servicios una plataforma de comercio electrónico que aspire a tener el mismo nivel de sofisticación e innovación que aportan las grandes compañías. Al contrario, pueden aprovecharse las opciones que ofrecen dichas plataformas para instalarse en el mercado digital.

Los promotores de cualquier proyecto que aspiren a competir al nivel de las mencionadas plataformas deberán estar dispuestos a asumir grandes inversiones para enriquecer permanentemente su proyecto. Cada mes, últimamente cada semana, los gigantes tecnológicos anuncian una nueva funcionalidad en su plataforma o lanzan un nuevo servicio para fidelizar aún más a sus clientes. No debemos olvidar que los usuarios españoles y latinoamericanos se están familiarizando cada día más con la compra de todo tipo de contenidos culturales a través de Internet. La sofisticación del usuario obligará a los promotores de cualquier iniciativa online a actualizar permanente sus plataformas para añadir nuevas funcionalidades y servicios online con el fin de atender la creciente familiaridad de los usuarios con la Red.

En definitiva, el futuro éxito de cualquier iniciativa en las industrias creativas y culturales

en Internet dependerá de su capacidad de crear una alianza estratégica entre múltiples empresas del sector que quieran colaborar en el desarrollo de un proyecto común. Si los actuales representantes de la industria cultural no establecen estos puentes de colaboración con empresas tecnológicas es probable que pierdan la oportunidad de ser, en un futuro próximo, los actores relevantes en la nueva economía digital. Una activa asociación con diferentes startups permitirá a los gestores culturales tener acceso a las ideas más innovadoras, pero sobre todo les aportará claves sobre cómo reorganizar su empresa para sobrevivir en el siglo XXI. Una vez más, vemos cómo la suma de los esfuerzos se toma en oportunidad.

4.3. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

La realidad está ahí: locales vacíos, tiendas en proceso de cierre, drásticos descensos de ventas... No obstante, los bajos índices de consumo no deben engañarnos, muchos de estos negocios han cerrado debido a que no han “digitalizado” a tiempo la experiencia de compra de contenidos culturales en sus tiendas.

Los hábitos de consumo están cambiando más rápido de lo que sospechábamos. Ya no basta con ofrecer un determinado producto a buen precio a un potencial cliente; hay que crear una experiencia personalizada de acercamiento a ese producto, ya sea en la tienda física o en su versión online, que estimule la decisión de compra. El comercio electrónico social – más conocido como *Social E-commerce*, es una de las últimas tendencias en alza que transformará cómo descubrimos, compramos y consumimos contenidos culturales. Por ejemplo, estas nuevas tecnologías sociales permiten a los usuarios reservar un asiento en un teatro o un concierto sabiendo quién asistirá ese mismo día. De este modo, pueden seleccionar sentarse cerca, lejos o al lado de otros usuarios en ese evento cultural. Según un reciente estudio de Social-Bay -primer barómetro del Social Commerce en España-, los sectores más orientados al consumidor (hostelería, turismo, comercio, cultura) son los que registran un mayor grado de penetración del Social Commerce, y el 42% de las empresas que tienen una tienda online afirma haber incorporado algún tipo de funcionalidad social en su canal de venta. Los mercados más maduros están utilizando estos servicios porque fomentan las ventas al ayudar a los clientes a tomar decisiones a la hora de comprar.

Debido al auge del comercio electrónico móvil, muchas tiendas físicas se están convirtiendo en escaparates de las grandes plataformas de comercio electrónico. Por ejemplo, cada vez hay más lectores que visitan sus librerías de barrio para descubrir y hojear li-

bros en las mesas de novedades, pero luego compran esos libros en las tiendas de Amazon o Apple. La tienda ha facilitado el proceso de búsqueda y selección, pero ha perdido la venta al no ofrecer en su propia tienda física la posibilidad de comprar online los productos que están descubriendo allí mismo.

Poner un carrito de comercio electrónico en una página web no garantiza ningún resultado. Si la empresa no convierte el comercio electrónico en el eje de su estrategia de marketing, ventas y atención al cliente, los resultados siempre serán escasos. Aquellas entidades que piensen que la venta online tan sólo significa instalar un método de compra online en su sitio web y analizar exclusivamente los resultados de este canal comparando el número de transacciones comerciales realizadas en relación con las ventas totales a través de los canales tradicionales, nunca entenderán el verdadero potencial de la era digital.

La transversalidad de contenidos culturales y de ocio tiene muchísima lógica en Internet. Las personas consumimos diferentes contenidos culturales a lo largo del día: escuchamos música, hojearmos un periódico o revista, vemos una serie de TV o película o leemos un libro, compramos fotografías, apreciamos el diseño... Ofertar todos estos contenidos a través de una misma plataforma simplifica el proceso y por tanto incrementa su consumo. Lo saben Amazon, que vende todo tipo de artículos, Google que agrega multiplicidad de contenidos o Apple con descargas que se cuentan por millones.

Todas las empresas, independientemente de su actividad económica, conocen muy bien los beneficios derivados de las ventas cruzadas. Internet no sólo facilita la venta cruzada de contenidos complementarios, sino que permite a todo tipo de empresas beneficiarse de estas oportunidades de negocio, con independencia de su tamaño y especialidad.

Un ejemplo de transversalidad nos lo da El Corte Inglés que avanza paso a paso en su apuesta por los contenidos digitales, siendo el corazón de su actividad las tiendas físicas. Aprovecha su red y tráfico de clientes para venderles tarjetas prepago de un servicio tan digital como Spotify. De la misma manera, quizá por temor a perder su liderazgo en la venta de cine en España o atisbando la oportunidad, acuerda con Filmotech crear un gran videoclub online en español que vincula el alquiler digital a la venta física de cine en la tienda. Adquiriendo una película física se obtiene además el derecho a visionar otra.

Más contenidos transversales atraen a diferentes públicos con diversas afinidades. En cualquier negocio basado en Internet, más público es igual a más tráfico, lo que conlleva

un mayor potencial incremento en los ingresos por transacción. Nada nuevo en economía, tan sólo simplificado y amplificado en formato digital.

Hasta la fecha, el uso de los códigos QR en el mundo de la cultura se centraba básicamente en aportar a los lectores informaciones complementarias sobre el libro y algún que otro contenido extra. Por ejemplo, el último Anuario de Enciclopedia Catalana incorpora códigos QR a lo largo de la obra. Mediante estos códigos, quienes consultan el libro pueden acceder directamente a vídeos, música y webs destacadas del año 2011. Varios autores también han incorporado estas matrices en el interior o en las cubiertas de sus libros para añadir contenidos audiovisuales que enriquezcan la experiencia de lectura de los mismos. Poco a poco iremos acostumbrándonos a ver estos pequeños recuadros en todas partes. En los últimos meses no hay día que no nos encontremos con un código QR en algún escaparate de una tienda, en el menú de un restaurante, como complemento informativo a una inserción publicitaria, en la solapa de un producto o hasta dentro de los artículos de algunos periódicos.

Imaginemos que una persona está leyendo la reseña de un libro o una crítica de cine, en un periódico, suplemento cultural o revista literaria. Tras leer la reseña decide que quiere comprar una película o un libro. Tan sólo tiene que escanear el código y accederá a una plataforma de comercio electrónico que le permitirá llevar a cabo la compra o el alquiler. Si quiere adquirir la versión electrónica, la plataforma le enviará un enlace que le permitirá descargarse el ebook. Si en cambio quiere comprar la versión en papel, el lector indicará a la plataforma a qué dirección postal quiere que le envíen el libro seleccionado.

Este proceso de descubrimiento de nuevos contenidos se puede multiplicar por mil dado que Internet no tiene fronteras. Gracias al uso de estas nuevas tecnologías, pequeñas y medianas librerías pueden hacer visible un mayor número de libros a sus clientes. Si por cualquier motivo se nos ha agotado un determinado libro, el librero puede imprimir la portada del mismo junto a un código QR y ofrecer a los lectores interesados la posibilidad de hacer el pedido online, ya sea para la versión en papel o digital. Próximamente veremos pantallas táctiles en las librerías llenas de portadas de libros con códigos QR como complemento a las mesas de novedades.

También los veremos en las bibliotecas, que los utilizarán para gestionar mejor los procesos de préstamo de libros. Pero lo más importante es que nos encontraremos con estos singulares grafismos en lugares insospechados y que permitirá a autores y editores dar a conocer sus libros más allá de los puntos de venta tradicionales. Así, nos topare-

mos con libros en paradas de autobús, en la cola del cine, a la salida de una obra de teatro, en una exposición de arte, dentro de un avión o viajando en AVE.

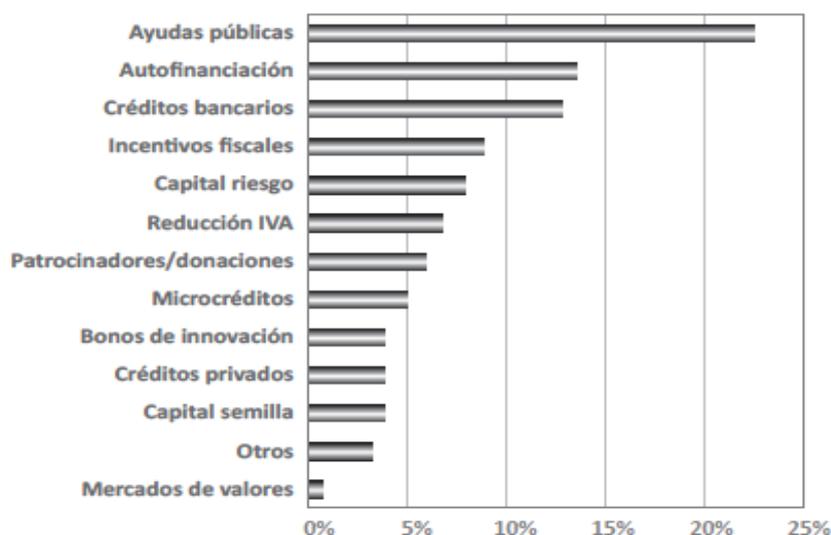
Las librerías y bibliotecas comenzarán a tomar conciencia de las posibilidades que ofrecen estas nuevas herramientas que dinamizarán las estrategias de marketing y venta de libros. Asimismo, otros puntos de encuentro culturales, como museos y galerías de arte, ya las emplean como medios para interactuar con sus clientes ofreciéndoles recorridos específicos, información complementaria, libros sobre el artista o la exposición, etc. O incluso, en la vía pública para describir edificios, obras emblemáticas o personajes históricos.

En lo que respecta al cine y a las producciones audiovisuales, el mercado de venta de productos en formato físico ha caído cerca de un 65% en los últimos cinco años. La principal causa de esta pérdida del mercado del cine doméstico corre paralela a la implantación de Internet en los hogares, y a la oferta creciente de contenidos a través de plataformas de TV conectadas. En los últimos años han apareciendo formas legales de visionado de cine en casa a través de Internet aumentando así la oferta doméstica y satisfaciendo la necesidad de muchos nuevos usuarios que deciden ver cine en plataformas, ordenadores, tabletas y otros dispositivos móviles. Gran parte de lo que hasta hace unos años aportaba el video a las cuentas de resultados de cualquier producción ha de venir ahora de Internet. El modelo de negocio ha cambiado, y los tiempos de espera, la primicia y la exclusividad han dejado de tener vigencia. Estrenar una película en salas debe correr en paralelo a su estreno en otros soportes.

4.4. EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y LAS NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN

El acceso a la financiación de las iniciativas culturales es a menudo un freno en su desarrollo, especialmente para las pequeñas empresas culturales. Las exigencias en términos de rentabilidad dificultan la entrada de inversores privados. Por esto, la financiación pública y la colaboración público-privada son piezas clave para el desarrollo de estas empresas.

Según datos recogidos en el informe elaborado por Utrecht School of the Arts (The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries, 2010), las principales fuentes de financiación eran la autofinanciación y los préstamos bancarios.



Fuente: Utrecht School of the Arts, 2010

Sin embargo, el acentuado descenso de las ayudas públicas en el panorama económico desolador que vivimos y las posibilidades de difusión que ofrece Internet, están alumbrando nuevas opciones como el Crowdfunding –también conocido como financiación colectiva o micromecenazgo–.

El Crowdfunding es una nueva forma de conseguir la financiación que necesitan determinados proyectos para salir adelante, pero con la característica de que se realiza de forma colectiva. Si gusta o interesa una determinada idea, la gente dona una cierta cantidad de dinero que se destinará a la puesta en marcha de esa iniciativa. El proceso es sencillo: Una persona tiene una idea (cualquiera, si es buena, vale: un libro, un cómic, un CD de música, una película, un videojuego...) y la expone. Los cientos de usuarios verán esa idea, y si les gusta la apoyarán económicamente con la cantidad que mejor les parezca. Una vez se alcance la cantidad fijada, se cobrará al usuario y a cambio se le asignará un regalo o contraprestación acorde a su donación (una ilustración original de un cómic, una entrada de teatro, un ejemplar de un libro, etc.).

A lo largo de los últimos meses se detectan que cada día más creadores noveles recurren a este tipo de financiación, porque de no ser así sus ideas y creaciones jamás saldrían a la luz. Goteo.org y Verkami son buenos ejemplos de plataformas impulsoras de proyectos que buscan financiación alternativa; algo que será cada día más común en el sector cultural. No obstante, esta forma de captación de capital debe entenderse como una herramienta adicional a las existentes. Sin embargo, puede ayudar a medir el grado de interés o demanda por cierto tipo de actividades culturales, indicando si hay un

interés o no por un determinado proyecto, minimizando los riesgos y costes antes de lanzar cualquier proyecto cultural.

4.5. EL MARKETING ONLINE: DESARROLLAR UNA ACTITUD 2.0

A lo largo de los últimos años se observa un cambio de actitud muy positivo en la mayoría de las entidades culturales: el uso de las tecnologías con objetivos comerciales tiene una presencia casi global y la adopción ha sido muy rápida. Muchas de las entidades culturales han llevado a cabo una renovación completa de su presencia en la Red. Varias de las iniciativas 2.0 llevadas a cabo por algunas entidades se han convertido en referencia mundial.

Los últimos estudios indican grandes avances y un alto interés en el sector cultural por conocer a fondo los beneficios derivados de la aplicación de las tecnologías 2.0 en las estrategias de marketing de editoriales, librerías, museos, centros de arte y fundaciones. Sin embargo, la mayoría de las entidades culturales solo utiliza estas herramientas para fines promocionales. Aunque este uso de las redes sociales sea el más extendido en todo tipo de entidades culturales (editoriales, teatros, bibliotecas, galerías de arte, etc.), no significa que debamos conformarnos con esta utilización tan básica de las herramientas 2.0. Las redes sociales, así como los *blogs*, *podcasts* o vídeos, no solo sirven para dar a conocer una exposición y establecer una conversación con los posibles clientes; crear, compartir, colaborar, intercambiar, ayudar, etc., son la verdadera esencia de la cultura 2.0.

La mayoría de las entidades culturales mantiene en las redes sociales una forma de relacionarse con sus usuarios, muy similar a la que tenía en la era analógica. Los contenidos que se vuelcan en la mayoría de los muros de los perfiles de los museos y centros de arte en las redes sociales pecan de corporativismo, tanto por el tono como por el contenido.

No basta con tener una estrategia de *marketing* 2.0 en Internet, hay que integrar a los usuarios en todos aquellos procesos de creación, participación y difusión donde el equipo directivo considere que aportan valor. Los gestores culturales del siglo XXI deben asumir que no van a poder controlar todos los procesos de la entidad que representan. A medida que la aportación del Estado al sector cultural se reduce año tras año -debido a los continuos recortes presupuestarios-, el papel y la aportación de los ciudadanos podrían crecer de forma irreversible.

En la era de la participación, los consumidores de contenidos culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre determinada entidad; el público quiere interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de las mismas e incluso, en algunos casos, cada día más usuarios estarían dispuestos a financiar colectivamente actividades de su máximo interés. Las redes sociales son ideales para dar a conocer al visitante el día a día del equipo de una entidad cultural, para humanizarlos con mensajes personales sobre el montaje de una exposición, comentarios sobre la programación del próximo año, imágenes tomadas durante la visita a otro museo, estado del almacén, etc.

Una de las principales aportaciones de las tecnologías 2.0 es que han proporcionado al ciudadano las herramientas necesarias para participar activamente en los procesos de creación de forma colectiva. En la era digital, hay que entender el marketing más allá del simple concepto de promoción de contenidos, ya sean libros, películas o música. Las herramientas de marketing online permiten a las entidades culturales crear canales de relación directa con sus públicos objetivos. Las entidades culturales van a tener que reflexionar sobre qué procesos internos y externos pueden gestionar conjuntamente con los usuarios. Las posibilidades son infinitas: desde la involucración de los lectores en la definición del catálogo de una editorial hasta la participación de los usuarios en la programación de las actividades de un museo o centro cultural, pasando por aportaciones financieras.

Las redes sociales no solo son lugares donde nos damos a conocer y establecemos conversaciones, sino también lugar de creación compartida. Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las entidades culturales, así como en el modo en que estas interactúan con sus públicos, es irreversible.

En este contexto de transformación sin retorno veremos nacer nuevos modelos de creación, producción y gestión cultural 2.0, que tendrán como finalidad involucrar, a través de las redes sociales, al mayor número de personas de diferentes ámbitos de la sociedad con el fin de generar una cultura más abierta y compartida.

Si queremos desarrollar un sólido mercado de contenidos culturales digitales de pago hay que ofrecer a los consumidores una amplia oferta de contenidos con precios competitivos y dinámicos, así como todo tipo de servicios de valor añadido alrededor de los mismos. Sin lugar a dudas, los consumidores deben entender que los costes de digitaliza-

ción, distribución y promoción de cualquier tipo de contenidos en el mercado digital no son gratuitos o residuales como algunos piensan, pero también los profesionales del sector cultural deben asumir que las reglas del juego han cambiado con la irrupción de Internet.

Los aspectos claves para internacionalizar las industrias culturales y creativas en el entorno digital pasan principalmente por la adopción de una actitud 2.0, lo que implica:

- **Comenzar a andar ya:** asumir un rol proactivo en lugar de reactivo. Evitar la “parálisis por análisis”. Nada volverá a ser como antes. El estatus natural de los modelos de negocio de las industrias culturales en la era digital será el de la continua mutación.
- Incorporar en el escenario de las decisiones un nuevo actor que pronto será principal: **la nube**. Va a cambiar nuestra forma de descubrir, consumir y compartir los contenidos culturales
- Gestión de **Big Data** y su visualización gráfica. Preguntarse menos ¿qué pensamos? y atender más a lo que sabemos. Tomar decisiones basadas en variables cuantitativas y no en impulsos o instintos. Utilizar herramientas de visualización que faciliten la interpretación.
- **Incorporar startups a las organizaciones** con un modelo más cercano a la colaboración estratégica y alejado del concepto de “proveedor tecnológico”.
- Hacer una **escucha activa**: los consumidores de cultura conversan entre ellos más que nunca. Las recomendaciones han pasado de ser un comportamiento casual sin transcendencia a todo un fenómeno social con impacto en difusión y ventas sin precedentes.
- Tener una **visión global del negocio** y actuar en mercados desarrollados como el norteamericano. Buscar alianzas con otras empresas que a su vez tengan interés en desarrollarse en Europa y Latinoamérica.
- **Agruparse** mediante consorcios, joint ventures, proyectos... Construir el Airbus cultural.

- Apostar por **plataformas** de distribución de contenidos que sean **transversales**. Ofertar música, leer noticias, revistas, libros, ver una película,...en un mismo lugar simplifica el proceso de descubrimiento e incrementa el consumo de los mismos.

- Ver la **tecnología** como una **oportunidad** no como una amenaza. Experimentar. Innovar.

- Atención a las **Redes Sociales**: dar la importancia que se merecen y observar el cambio social que han traído. Nunca antes en la historia se había vivido un fenómeno similar. Y esto acaba de ocurrir, está ocurriendo ahora. No creas que esto “no va contigo”.

- Explorar **nuevos modelos de negocio** basados más en la experiencia del consumo (servicios) y menos en la propiedad de lo consumido.

- Apostar por los **precios dinámicos**. Los precios de los contenidos culturales en la era digital deberían fijarse en tiempo real basándose en la oferta y la demanda de un determinado producto durante un limitado periodo de tiempo.



5. HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES ESPAÑOLAS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. LA PRESENCIA EXTERIOR DE ESPAÑA Y LA ACCIÓN CULTURAL

Los procesos de internacionalización de las actividades culturales y creativas requieren de algún mecanismo de soporte por parte de las políticas públicas. La acción cultural en el exterior se ha reformulado en tiempos recientes forzada por la necesidad de la consolidación fiscal, pero por primera vez, en el año 2011 se publicó el Plan Nacional de Acción Cultural Exterior que formulaba de manera estratégica y global la “política cultural exterior” y finalmente consolidaba en un par de Agencias (Instituto Cervantes y Acción Cultural Exterior AC/E) la responsabilidades y la coordinación de dicha política¹³. El PACE revisa la acción cultural de España y persigue la coordinación de las distintas administraciones públicas y las empresas ligadas a las actividades culturales y creativas a través de un consejo asesor. La madurez del PACE reside tanto en reconocer el valioso papel del “softpower” de la diplomacia cultural para “crear el marco idóneo de unas relaciones políticas internacionales basadas en el respeto mutuo, el diálogo y la interrelación” como “el papel cada vez más relevante de las Industrias Culturales y Creativas, por su potencial real en la economía digital y como principal recurso para la competitividad y la creación de empleo” y, por tanto, una función esencial de la acción cultural exterior es acompañar los procesos de internacionalización de los sectores culturales.

El Instituto Cervantes ha sido desde su creación uno de los protagonistas de la acción cultural exterior. Para calibrar la magnitud de las intervenciones del Instituto Cervantes en el área de cultura, cabe señalar que en 2010 desarrollaba actividades culturales en 77 ciudades de 44 países distintos, realizando 6152 actividades culturales que movilizaron a 4.666 profesionales entre escritores, académicos, actores, editores, músicos, pintores, cineastas y otros agentes de la cultura, organizadas en colaboración con 1666 organizaciones (de las cuáles el 50%, públicas). La difusión de la cultura española a través de su actividad cultural ha permitido participar a un total de 2.874.240 asistentes presenciales que han podido acceder directamente, de una u otro forma, a 2.537 proyecciones y cerca de 419 ciclos de cine; más de 449 conciertos, talleres y representaciones musicales realizados; 525 actividades vinculadas a representaciones escénicas. Las 804 confe-

¹³ Tal como señala Ana Vázquez Barrado, (Vázquez, A., 2012) podemos considerar que la acción cultural exterior, al margen de las dos agencias citadas la componen, principalmente la AECID la Fundación Carolina, los programas de cooperación interuniversitaria Erasmus Mundus e intercampus, más los programas de cooperación científica internacional desarrollo.

rencias pronunciadas en todo el mundo sobre la cultura española y el español; los 257 talleres realizados para conocer la riqueza de la cultura española e hispanoamericana y el esperanzador futuro que prometen nuestra ciencia y tecnología; las 207 mesas redondas celebradas para dialogar y debatir sobre arte, ciencia y literatura, etc.; las más de 451 ferias y festivales locales y nacionales donde se ha contribuido a difundir la cultura española en el exterior. Y las más de 568 actividades de todo tipo realizadas expresamente como el Día E, con una participación en todo el mundo de 206.686 personas, con la colaboración de más de 101 entidades. Pero desde el punto de vista de la conformación de la funcionalidad de la cultura en el exterior fue el innovador Plan Director de la Cooperación Cultural¹⁴ de la AECID el que configuró la filosofía sobre el papel de la cultura en las relaciones internacionales.

El Gobierno actual, sin embargo se ha concentrado en operaciones de marketing para consolidar la “marca España” y reduce notablemente las capacidades y los recursos del Instituto Cervantes.

TABLA 8. ACCIONES DEL INSTITUTO CERVANTES. FUENTE: PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO 2013.

	2011 (realizadas)	2012 (previstas)	2013 (presupuestadas)	% Variación (respecto media 2011-2012)
Presentación de servicios o recursos	25	15	8	-60%
Participación en ferias de la lengua	95	10	80	52%
Proyecciones de cine	2647	3070	1100	-62%
Conferencias, mesas redondas, colo-	1332	1200	500	-61%
Exposiciones	317	390	80	-77%
Interpretaciones musicales	607	652	175	-72%
Representaciones escénicas	300	444	100	-73%
Congresos, festivales, ferias, semanas culturales	202	300	125	-50%
Cursillos, talleres y concursos	465	450	750	64%
Fuente: Presupuestos Generales del Estado 2013				

¹⁴ La Cooperación Española ha sido pionera en este ámbito y ya en el II Plan Director (2005-2008) incorporó la cultura como un elemento esencial en las políticas de desarrollo. La consideración de la cultura en su doble dimensión, como sector de cooperación y como prioridad transversal de respeto a diversidad cultural, se ha mantenido en el III Plan Director (2009-2012).

5.2. EL IDIOMA COMO VENTAJA COMPETITIVA

Los países de habla hispana son el mercado natural de las industrias culturales y creativas. Gracias al idioma común existe ya una cierta tradición de internacionalización de nuestras empresas culturales en estos mercados. Pero con la irrupción de Internet, la internacionalización puede aspirar a llegar aún más lejos: casi un millón de hispanoparlantes en Canadá, 51 millones en Estados Unidos, 2,4 en países europeos diferentes al nuestro... Un mundo online sin fronteras, la esencia de Internet permitirá al sector cultural llegar a mercados anteriormente no viables en el mundo analógico por las distancias geográficas o complejas políticas de distribución. Es decir, además del mercado latinoamericano, que como veremos tiene largo recorrido, hay otra oportunidad en países con comunidades de habla castellana que seguramente no estén siendo atendidos de forma óptima. Empresas culturales más pequeñas sin grandes recursos económicos y humanos, como Bubok, 24Symbols, CreameBooks, Jabbil, etc., han iniciado procesos de internacionalización más allá de los mercados tradicionales afrontando el reto sin complejos.

En este sentido, los expertos que asistieron al II Simposio Internacional del Libro Electrónico en español celebrado en Ciudad de México en Septiembre de 2012, indicaban que la demanda de contenidos en español vivirá próximamente una aceleración de la carrera digital. Según el último informe del Instituto Cervantes, sobre el crecimiento del español, el 7,5% de la población mundial será hispanohablante en 2030 (un total de 535 millones de personas), porcentaje que destaca por encima del ruso (2,2%), del francés (1,4%) y del alemán (1,2%).

Países emergentes como Brasil o primeras economías como la de Estados Unidos, son los países más permeables a esta tendencia. El idioma español es asignatura obligatoria en la enseñanza secundaria en Brasil y en el mundo empresarial norteamericano, es el segundo idioma de comunicación internacional. En las próximas generaciones, el 10% de la población mundial comprenderá el español. Incluso, la proyección señala a Estados Unidos como el primer país hispanoparlante del mundo.

El Instituto Cervantes aporta claves interesantes para diseñar una hoja de ruta de oportunidades de internacionalización de las industrias creativas. Estas son algunas conclusiones destacables:

- El español es la tercera lengua más utilizada en la red.
- El 7,9% de los usuarios de Internet se comunican en español.
- El uso del español en la red ha experimentado un crecimiento de 65,9% entre el año 2000 y 2009.
- La penetración de Internet en España es la mayor entre los países hispanoparlantes, pero Chile y Argentina, tienen niveles de penetración que se acercan a la media de la Unión Europea.
- España, México y Argentina se encuentran entre los 20 países con mayor número de usuarios de Internet.
- La demanda de documentos en español es la cuarta en importancia entre las lenguas del mundo.

5.3. EXPERIENCIAS A NIVEL COMPARADO DE IMPULSO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Entre las experiencias interesantes de impulso a la internacionalización destacamos las de tres países nórdicos, Dinamarca, Finlandia y Noruega y la del Reino Unido, ésta última con una larga trayectoria en este ámbito.

Países nórdicos: Dinamarca, Finlandia y Noruega

El impulso a la industria cultural danesa tradicionalmente se ha caracterizado por una estrecha colaboración entre los Ministerios de Cultura y de Asuntos Económicos y Empresariales. En el 2007 esta colaboración se materializó en un acuerdo, hoy vigente, suscrito por el Gobierno y los grupos de la oposición cuyo elemento clave fue la creación del “Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento” y las “Cuatro zonas del Conocimiento”. Ambas iniciativas tienen como principal objetivo reforzar internacionalmente la industria cultural danesa a través del asesoramiento de profesionales, la facilitación de una red de contactos a nivel internacional y el estímulo a la cooperación entre las empresas más tradicionales y aquellas que trabajan en el ámbito cultural. Con este último objetivo se persigue reforzar las habilidades empresariales en los ámbitos cultural y

artístico y, al mismo tiempo, incentivar que las empresas más tradicionales incorporen habilidades culturales y artísticas en el desarrollo de sus productos y servicios (Duelund, Valtysson y Bohlbro (2012). En concreto, la creación del “Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento” tiene como principal objetivo mejorar la cooperación entre la cultura, la empresa, las universidades y los centros de investigación en este ámbito. Con ello se persigue incentivar el posicionamiento de los productos daneses en la sociedad del conocimiento global, así como reforzar la cooperación entre el mundo de la empresa y el sector cultural. Por su parte, la iniciativa “Cuatro Zonas del Conocimiento”, parcialmente cultural y con un carácter también empresarial, está enfocada en el mundo de la moda, los videojuegos, la gastronomía y la música. El objetivo último de la iniciativa es que las cuatro zonas cooperen internamente para generar crecimiento e innovación en cada ámbito y, al final, permitan crear una sólida base común a partir de la cual puedan promocionar su experiencia-productos en el exterior.

La aproximación a las industrias creativas en Finlandia, recogida en el Plan del Ministerio de Educación y Cultura para el período 2007-2013, es también básicamente empresarial y, por tanto, enfocada hacia la economía, la gestión, la educación y los procesos de internacionalización de la economía creativa. La progresiva internacionalización de estas industrias ha venido, en gran parte, de la mano tanto de la compra de empresas de comunicación extranjeras como de la compra de medios de comunicación finlandeses por parte de empresas extranjeras. Ello ha derivado en una mayor competencia entre las grandes empresas de comunicación de los países nórdicos que comparten el objetivo de expansión en los mercados vecinos. Uno de los aspectos principales de la financiación de las industrias creativas finlandesas en estos últimos años ha sido la promoción de las exportaciones y, con ella, el fomento del espíritu empresarial en estas industrias (Mitchell y Heiskanen, 2011).

Tradicionalmente Noruega ha concedido un papel prioritario a la música en sus políticas culturales. En los últimos años este apoyo se ha centrado en la explotación de su potencial comercial especialmente hacia el exterior. En concreto, es el Ministerio de Asuntos Exteriores quien apoya a los músicos que deciden viajar al exterior como parte de los programas de fomento a la colaboración internacional en los ámbitos artístico y cultural. Asimismo, el Gobierno noruego anualmente invita a periodistas, expertos y representantes extranjeros de la industria musical a la conferencia “By:Larm”, un espacio para la promoción de intérpretes y grupos musicales noruegos (Mangset y Kleppe, 2011).

Más allá de las iniciativas individuales y con el objetivo de incrementar el intercambio

regional en el ámbito de las industrias creativas, el Consejo de Ministros Nórdico puso en marcha en el año 2008 “KreaNord”, una plataforma para empresas, emprendedores, artistas y responsables políticos interesados en iniciar proyectos conjuntos e incrementar la cooperación¹⁵. A petición de los Ministerios de Economía y de Cultura de los países nórdicos, el mandato y los contenidos de las actividades que lleva a cabo KreaNord reflejan las recomendaciones incluidas en el informe “Libro Verde de la Economía Creativa Nórdica” (2008) elaborado por el Centro de Innovación Nórdico. Centrada en los ámbitos del diseño, la moda, la música, la edición, la arquitectura, la cinematografía y el sector de la animación, KreaNord apoya el potencial individual y conjunto de las industrias culturales y creativas de los países nórdicos con el objetivo último de convertirse en un “hub” del conocimiento, la experiencia y el desarrollo de los sectores cultural y comercial. Para ello, KreaNord desempeña toda una serie de actividades dirigidas a la creación de redes, el desarrollo de iniciativas, la recomendación política y la generación de perfiles. Lejos de ser un mecanismo destinado a la financiación de proyectos, KreaNord se dedica a conectar los esfuerzos individuales de los distintos países con el objetivo último de promover y apoyar el desarrollo de la economía creativa de la región nórdica, intentándola posicionar en el panorama internacional de las industrias culturales y creativas.

Reino Unido

A nivel institucional en el Reino Unido cabe destacar el papel que desempeña “UK Trade&Investment (UKTI)”, organismo cuya misión principal es ayudar a las empresas con sede en el Reino Unido a ser competitivas en el mercado global y a atraer inversiones procedentes de empresas extranjeras al país. UKTI ofrece su experiencia y contactos a través de una extensa red de especialistas en el Reino Unido, así como en embajadas y en otras oficinas diplomáticas en el mundo. Las industrias creativas figuran entre las áreas principales de desarrollo de la UKTI en el exterior, que cuenta con la colaboración de diversos agentes, como por ejemplo “DesignPartners”. En este caso en concreto, “DesignPartners” ayuda a las empresas de diseño a identificar nuevas oportunidades y mercados de destino en el extranjero, aumentando su potencial en el exterior. En concreto, “DesignPartners” trata de coordinar las actividades de la industria del diseño, así como de las agencias y departamentos gubernamentales con el fin de alcanzar los objetivos marcados (Fisher y Figueira, 2011).

¹⁵ Para más detalles sobre la iniciativa, véase <http://www.kreanord.org/?pg=aboutkreanord>

Por otro lado, y como consecuencia de una revisión de los esfuerzos en el ámbito de la diplomacia pública, en el año 2006 se creó una nueva Junta de Diplomacia Pública (*Public Diplomacy Board*), que reemplazaría la establecida en el 2002. Con un carácter consultivo, la Junta, destinada a mejorar la cohesión, eficacia e impacto de los esfuerzos del Gobierno en la promoción del Reino Unido en el exterior, es responsable de la formulación de una estrategia nacional de diplomacia pública para apoyar los objetivos e intereses clave del Reino Unido en el exterior. Entre los miembros de la Junta se incluyen la *Foreign & Commonwealth Office*, el *British Council* y la *BBC WorldService*.

En el año 2007, el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte y el *British Council*, con el apoyo de los gobiernos galés y escocés, iniciaron el programa "China-UK: Connectionsthrough Culture" destinado a informar, asesorar, facilitar el establecimiento de contactos y la consecución de financiación para el desarrollo de proyectos culturales conjuntos en China y en el Reino Unido. El objetivo final de la iniciativa es construir una relación a largo plazo de colaboración cultural entre instituciones de ambos países y, en definitiva, posicionar al Reino Unido como un valioso *partner* en el ámbito cultural. Por lo que respecta a la tarea informativa, la página Web del programa reúne una amplia variedad de información útil, en la que se incluye un listado de las principales organizaciones culturales en diferentes sectores en China y el Reino Unido; consejos y asesoramiento sobre los trámites burocráticos, las fuentes de financiación disponibles y la forma de trabajar de manera efectiva en China y el Reino Unido, así como un foro en línea en el que compartir propuestas, estudios de casos y eventos.

En el ámbito de los viajes de estudio y eventos para el establecimiento de contactos, el Programa organiza visitas periódicas y encuentros en ambos países, que reúnen a grupos de profesionales y responsables políticos con el objetivo de discutir temas de interés común, compartir conocimientos y experiencias e identificar socios potenciales. El programa también ofrece un número limitado de pequeñas subvenciones para que los miembros de las organizaciones culturales puedan visitar a sus homólogos en China o el Reino Unido durante un máximo de 10 días con el objetivo de desarrollar proyectos, intercambiar habilidades o observar el trabajo de otros. Finalmente, el programa ofrece apoyo técnico, asesoramiento personalizado, y el apoyo de personal especializado en el país, pudiendo actuar como intermediario en el desarrollo de proyectos y la búsqueda de socios (para más detalles sobre el programa, véase <http://ctc.britishcouncil.org.cn/lang/en>).

5.4. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS ESPAÑOLAS

No nos quedan muchas recetas mágicas para las actividades culturales y creativas, en un entorno de escasez de recursos públicos, con una demanda privada decreciente y con una cantidad ingente de capital humano con elevados niveles de formación infrautilizado. Todo apunta a que la internacionalización deviene no sólo una estrategia adecuada, sino necesaria. La diversidad de contextos y características de las actividades culturales y creativas exige propuestas a medida para cada uno de los sectores. Los cuellos de botella comunes se concentran en la falta de financiación, las deficiencias en las capacidades y habilidades en la gestión de las relaciones internacionales, la inmadurez de las estrategias alrededor de la consolidación de una o varias marcas de la producción cultural y creativa española, y la mejoras posibles en la coordinación de las distintas estrategias y agencias de la acción cultural exterior.

Dado su potencial real en la economía digital y como principal recurso para la competitividad, el crecimiento sostenible y la creación de empleo, el análisis del marco legal y político de la industria cultural y creativa de los últimos años en España ha puesto de relieve la relevancia que la cultura ha ido adquiriendo como parte esencial de la política exterior y como elemento fundamental de la imagen que nuestro país proyecta en el exterior. Lejos de alcanzar todo su potencial de internacionalización, los sucesivos gobiernos han puesto en marcha programas específicos de apoyo a la industria cultural, vinculados tanto a la exportación de bienes culturales como a la atracción del turismo (Marco y Otero, 2010). En los últimos años la red se ha convertido en una de las principales herramientas de difusión de estas industrias en el exterior y, por tanto, de la internacionalización de sus productos. No obstante, su utilización en la distribución, difusión y comercialización de los productos culturales es todavía un terreno que ofrece múltiples posibilidades de explotación tanto a empresas como a administraciones públicas españolas.

Uno de los factores que afectan especialmente la competitividad de la industria cultural y creativa española es el reducido tamaño de sus empresas. A nivel internacional, en sectores fuertemente industrializados – como el editorial, fonográfico o audiovisual – es fácil encontrar un número reducido de empresas que concentran la mayoría de la producción, de las ventas y también de las exportaciones. Ante estas estructuras de mercado oligopólicas, las PYMES deben centrar gran parte de sus esfuerzos en el establecimiento

de alianzas sólidas entre agentes y territorios de diferentes geografías, la especialización en productos culturales con componentes identitarios o diversos que satisfagan necesidades locales que los productos diseñados globalmente no puedan satisfacer, la consecución de buenas redes de distribución o en la concentración empresarial que permita el aprovechamiento de economías de escala en la producción, facilitando la exportación a precios competitivos de los productos nacionales o regionales. El desarrollo de las TIC y con él la aparición de nuevos modelos de negocio en la red han abierto, sin embargo, nuevas oportunidades a las PYMES que los diversos planes de promoción exterior de las industrias culturales y creativas han tratado de potenciar. No obstante, la realidad española choca con las iniciativas públicas de apoyo al sector, ya sea por la dificultad a la que se enfrentan la mayoría de PYMES a la hora de acceder a la financiación, particularmente importante en el caso de las empresas culturales y creativas, o por la ausencia de información sobre los mercados internacionales. En este sentido, el apoyo gubernamental a la hora de proveer información sobre mercados internacionales, así como en la constitución de redes de colaboración entre centros de producción y distribución, son dos herramientas fundamentales que pueden cubrir las necesidades de acceso a nuevos mercados internacionales.

Junto al tamaño de las empresas, otro de los tradicionales obstáculos a la internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas ha sido la escasa coordinación entre los organismos competentes. El “Plan Nacional de Acción Cultural en el Exterior”, así como el reciente “Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura 2012-2015” suponen un gran avance en este sentido al racionalizar la arquitectura institucional de la acción cultural de España en el extranjero y establecer las estrategias y objetivos para los próximos años en este ámbito. No obstante, cabe tener presente el papel que los organismos territoriales, fundamentalmente comunidades autónomas, así como los actores privados (empresas y tercer sector) tienen en la promoción internacional de los productos culturales. Participación que requiere de la búsqueda de sinergias en la acción de promoción internacional que llevan a cabo los diversos agentes, especialmente, de aquellos con una larga experiencia de promoción internacional de sus productos y culturas.

Las distintas iniciativas de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas (desde los Planes de Fomento a las Industrias Culturales hasta el Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura, pasando por el Plan Nacional de Acción Cultural en el Exterior) han organizado fundamentalmente sus estrategias en torno a planes sectoriales y geográficos. El nuevo entorno digital, sin embargo, desdibuja

las fronteras entre sectores y países, generando en el primer caso oportunidades en los márgenes. Así, cada vez son mayores las sinergias entre diversas industrias culturales y creativas (como las de videojuegos, cine y música) o entre éstas y otras industrias relacionadas (como el turismo o la alta tecnología). De ahí la necesidad de políticas no estrictamente sectoriales que permitan un mayor alcance de las sinergias, así como la generación de nuevas soluciones y negocios (European Commission, 2012).

Más allá también de las estrategias sectoriales o geográficas, presentes en los planes de internacionalización de las industrias culturales y creativas, el idioma es hoy la clave en la expansión hacia los mercados internacionales. El uso de las TIC, y la ventaja que ello comporta para las PYMES, convierte al idioma español en uno de los principales activos para la comercialización de los productos culturales españoles. Así, al tradicional aprovechamiento de las economías de escala en la producción industrializada de la cultura en español cabe añadir hoy los nuevos modelos de negocio ligados a la digitalización de contenidos culturales. No obstante, la consolidación de los mercados en los que España ya está presente como la expansión hacia nuevos mercados dependerá en gran medida de la tecnología y, por tanto, del acceso efectivo a los contenidos digitales en español. En el ámbito europeo, esta expansión depende, en gran medida, de la creación de un mercado digital de contenidos en Europa, pendiente todavía de la eliminación de ciertos obstáculos legales, así como de una lucha más efectiva contra las infracciones contra la propiedad intelectual, especialmente importante en España.

El posicionamiento de los productos culturales españoles requiere también de su conocimiento por parte de la opinión pública internacional. En este sentido, son necesarias más iniciativas que fomenten un diálogo fluido con los medios de comunicación internacionales, así como con generadores de opinión que permitan un conocimiento directo de las industrias culturales y creativas españolas.

A todo lo anterior, cabe añadir la actual situación de crisis económica que vive el país y que introduce ciertas incertidumbres sobre la evolución futura de la acción cultural en el exterior. La gravedad que supone la disminución de los ya reducidos recursos destinados por las administraciones públicas a estos programas, sólo podría verse parcialmente minorada con la participación del sector privado. El éxito de esta colaboración requiere, sin embargo, agendas políticas coherentes y duraderas, que respondan a objetivos claros y estratégicos, que complementen los intereses y capacidades del sector empresarial. A este fin, la incorporación de miembros independientes en los órganos de gobierno de las agencias públicas, a similitud del Reino Unido, podría contribuir a garantizar la imparciali-

dad y transparencia de las decisiones (Marco y Otero, 2010). Asimismo, la mayor eficacia en la gestión de las ayudas, la ausencia de duplicidades entre organismos y la existencia de objetivos y estrategias duraderas se perfilan como oportunidades de un sector cuya imagen en el exterior debe apostar por sectores emergentes y en los que España tiene una ventaja competitiva como son la moda, el turismo, el diseño, la publicidad, los videojuegos o la propia arquitectura. Todos ellos deben confluir en una línea común y bien orquestada de propaganda que aleje los tópicos poco competitivos y promueva aquellos que son fácilmente comercializables (Marzo, 2004), como son la innovación y la creatividad.

La comparativa entre los diversos documentos clave de impulso a la internacionalización de las industrias culturales y creativas en España y su traducción en volumen de negocio, pone de relieve el moderado alcance de estas políticas, a pesar de los progresos en el discurso institucional. Así, más que una reorientación de las políticas públicas, la clave reside en la creación de las condiciones para que aquéllas puedan llevarse a la práctica, así como en la evaluación de las mismas, con la idea de que la rendición de cuentas pase de ser un mero inventario a un análisis de la eficacia, eficiencia y sostenibilidad de todas y cada una de las iniciativas. En este sentido, una revisión de la realidad pone de manifiesto la necesidad de insistir y poner en práctica iniciativas como las que se proponen a continuación:

En lo relativo a los ámbitos de intervención pública:

- El impulso a la internacionalización debe abarcar todas las etapas del proceso de producción: desde la creación y producción hasta la comercialización de los productos, pasando por su difusión y distribución. Se propone crear un gran consorcio público privado que unifique los apoyos a las industrias culturales y creativas en toda la cadena de valor, con el fin de internacionalizarlas.

- La intervención pública en el ámbito de las industrias culturales y creativas debe tener más componentes de política industrial que de política cultural, en la línea de las estrategias y acciones emprendidas por el Instituto Español de Comercio Exterior. La incorporación en las estrategias del ICEX de las industrias culturales ha sido un elemento de gran importancia, sin embargo, dado el desconocimiento general sobre los determinantes de los flujos internacionales de bienes y servicios culturales, requiere de metodologías de evaluación rigurosas que validen las estrategias o que permitan su rápida reorientación. La presencia en unas pocas ferias

internacionales o las visitas en Internet no son suficiente garantía para que se materialicen efectivamente los procesos de internacionalización.

- Desde el sector público debe apostarse por alianzas estratégicas entre los sectores culturales y creativos y entre éstos y otros sectores que puedan facilitar la puesta en marcha de modelos de negocio innovadores.
- El carácter estratégico de las exportaciones, dado el debilitamiento de la demanda interna y el enorme potencial de las industrias culturales y creativas, requiere de una mayor financiación pública, que sea coherente con los planes de apoyo a la internacionalización de estas industrias.
- También en el ámbito de la financiación, el Estado debe poner los medios para atraer inversión nacional y extranjera en la producción cultural. Asimismo, debe aumentar los planes de ayuda a la creación de empresas de base tecnológica y/o creativa.
- En el ámbito de la regulación, es necesario avanzar para que puedan coexistir la defensa de los derechos de propiedad intelectual con el desarrollo de una industria cultural y creativa. También en el ámbito de la regulación es necesario afrontar el elevado grado de burocratización administrativa a la hora de crear nuevas empresas o tramitar permisos de trabajo o visados laborales temporales. Por último, cabe seguir trabajando en la coordinación de los diversos organismos e instituciones con competencias en la promoción cultural exterior.
- En la esfera formativa, la administración debe profundizar en la adquisición de habilidades relacionadas con el emprendimiento empresarial pero también con la creatividad y la innovación en todos los niveles de enseñanza formal y no formal.
- Uno de los principales mecanismos de intervención pública es la información. En este sentido, cabe seguir trabajando en la provisión de información acerca de los trámites a seguir por artistas y profesionales de la cultura que deseen establecerse en nuestro país, así como en la creación de portales que aglutinen toda la información sobre la acción cultural exterior o sobre programas concretos.
- Pensamos que el diseño teórico que se ha conformado alrededor de la acción

cultural exterior puede ser válido, pero falta activar, coordinar y dotarla con más recursos. Es una decisión estratégica que puede cambiar radicalmente la situación de los enormes activos culturales españoles y que como hemos señalado anteriormente resulta la herramienta más poderosa del “softpower” internacional, y que en estos momentos es casi uno de los escasos recursos posibles para la reorientación del modelo productivo español así como de la diplomacia internacional española.

- La administración debe facilitar los procesos de cooperación, coproducción e intercambio, así como la formación de redes entre distintos agentes internacionales, ya sea dentro de una misma etapa de la cadena de valor, o de distintas etapas.
- Son necesarias las iniciativas coordinadas con el sector privado, especialmente en un momento como el actual en el que los recursos públicos han sufrido severos recortes. En este sentido, el aprovechamiento del *knowhow* de empresas con una amplia trayectoria en la internacionalización de sus productos puede ser clave en el proceso de apertura exterior de nuevas empresas culturales y creativas.
- Cabe seguir trabajando en la configuración de una marca común que haga reconocible las industrias culturales y creativas españolas en el exterior, haciendo especial hincapié en los componentes de creatividad e innovación que, en la actualidad, ya identifican a algunas de estas industrias como la moda, la gastronomía, la arquitectura o los videojuegos.
- Cabe aprovechar los cambios vinculados a los nuevos escenarios digitales, con menores barreras de entrada, menores costes ligados a la producción, distribución y difusión y mayor aprovechamiento de unas economías de escala derivadas de un mercado global. En esta línea, cabe promocionar la creación y consolidación de plataformas comunes de gestión y comercialización de productos culturales en la red. Todo ello sin obviar el dominio que ejercen las empresas multinacionales de Internet, básicamente norteamericanas, que compelen a la búsqueda de estrategias similares en el ámbito de la Unión Europea, cuya presencia es hoy casi anecdótica.
- Si bien la diversidad cultural y lingüística de España es un activo que cabe dar a conocer y explotar fuera de las fronteras de nuestro país, desde una perspectiva económica el español es vehículo estratégico para la difusión exterior de aquellos productos culturales y creativos en los que el idioma es condición *sine qua non*

para el aprovechamiento de mercados globales. Se debe impulsar la creación de un gran buscador en español, que compita con otros.

- Ampliación del acceso al crédito para procesos de internacionalización de actividades culturales y creativas. En este sentido resulta imprescindible aprovechar y anticipar el programa Europa Creativa para el nuevo período 2014-2020. En el mismo se prevé poner en marcha un fondo de garantía para que posibilite a los bancos puedan acceder a reducir el riesgo de crédito a las industrias culturales y creativas, a cambio de otorgar condiciones de crédito favorables y en cantidades significativas al sector. Se propone crear un programa específico de refuerzo en línea con la propuesta europea: España Creativa.
- El emprendimiento cultural es una opción casi desconocida para un amplio conjunto de jóvenes con elevados niveles de formación y talento y escasas oportunidades en un mercado de trabajo con tasas de paro muy elevadas. Conformar una red densa y territorializada de centros de incubación y promoción de proyectos culturales, especialmente ligados a los centros de conocimiento como las Universidades puede ser una tarea imprescindible. La perspectiva de la internacionalización y sus necesidades formativas (desde idiomas, a *management* en sentido general, así como cuestiones relacionadas con el comercio internacional y todos sus aspectos contables, fiscales, etc...), exigen también sistemas de información e inteligencia más sofisticados que los disponibles en la actualidad, por lo que promover y ampliar la investigación, los observatorios sectoriales y estudios estadísticos, se convierten también en una condición necesaria.
- La internacionalización pasa por un uso más intensivo de las TIC, tanto en el ámbito de la difusión (tener una página web con funcionalidades operativas para las relaciones internacionales es un requisito ya indispensable), como en el de gestión y utilización de los recursos de la e-administración (en el ámbito fiscal, de gestión administrativa, de selección de recursos humanos, etc...), así como la propia gestión del conocimiento de las organizaciones propensas a los procesos de internacionalización.



BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Mozoncillo, JM (2011): "El audiovisual español: Nuevas oportunidades en el exterior.", en Fundación Alternativas. *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011*. Madrid: Marcial Pons. p. 115-132

Boix, R (2012): "Creative industries in Spain: the case of printing and publishing", en Lazeretti L. *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, Oxford: Routledge. p.65-85

Boldrin, M; Vázquez, P. (2010) «Derecho de propiedad intelectual: derechos de autor» En: *La ley de economía sostenible y las medidas estructurales. 25 propuestas*. Coord Fernández-Villaverde, J; Garicano, L, Bagüés, M. Madrid. FEDEA. pp. 56-59

Celaya, J. (2008): "*La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.*" Barcelona: Gestión 2000.

COFAE (2012): "*La movilidad de las entidades profesionales acreditadas en las Ferias de Teatro asociadas a COFAE durante 2011.*" Madrid: Coordinadora de ferias de artes escénicas del Estado español.

Disponible en: <http://www.cofae.net/archivos/12341338282511.pdf>

Duelund, P; Valtysson, B; Bohlbro, L: "*Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe - Denmark 13th Edition (2012).*" Estrasburgo/Bonn: Council of Europe/ERICarts.

Disponible en: <http://www.culturalpolicies.net/>

Enders Analysis (2012): "*Digital Europe: Diversity and Opportunity.*" Let's Co connected. Bertelsmann SE & Co. KGaA, NBCUniversal and Grupo Planeta.

Disponible en: http://www.letsgoconnected.eu/files/Lets_go_connectedFull_report.pdf

ERICarts (2006) "*The Status of Artists in Europe.*" Bruselas: European Parliament, Policy Department Structural and Cohesion Policies.

Disponible en:

<http://www.europarl.europa.eu/committees/en/studiesdownload.html?languageDocument=EN&file=13248>

European Commission (2011) "*Information standards for the mobility of artists and cultural professionals (MIS)*". Bruselas. European Commission.

Disponible en:

<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/mobility-info-standards.pdf>

European Commission (2012) "*Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU.*" Bruselas: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions.

Disponible en:

<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf>

Deniau, M (2011). "*Théâtre, danse, arts de la rue, marionnetes et cirque*". Paris : ONDA

Disponible en : http://www.onda.fr/_fichiers/documents/fichiers/fichier_42_fr.pdf

FEDECALI (2012). "*Comercio Exterior del Libro 2011.*" Madrid. FEDECALI

Disponible en :

http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Exterior2011.pdf

Federación de Gremios de Editores de España (2011): "*Memoria Anual.*" Madrid. FGEE

Fernández Torres, A (2011) "*Las artes escénicas: una estrategia más allá de la resistencia*". En Fundación Alternativas. *Informe sobre la cultura española y su proyección global*. Madrid. Marcial Pons. pp. 29-48.

Disponible en:

<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>

Fernandez-Moya, M.(2009): "*Multinacionales del castellano. La internacionalización del sector editorial español (1898-2008)*". *Revista de Historia Industrial. Barcelona: Universitat de Barcelona* N° 40. pp. 23-49

Ferreira, FHG.; Messina, J.; Rigolini, J.; López-Calva, LF.; Lugo MA.,; Vakis R. (2013). "Economic Mobility and the Rise of the Latin American Middle Class". Washington, DC, World Bank.

Disponible en:

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/11858/9780821396346.pdf?sequence=5>

Fisher, R.; Figueira, C. (2011) "*Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe - United Kingdom, 13th edition*", Estrasburgo/Bonn: Council of Europe/ERICarts.

Disponible en: <http://www.culturalpolicies.net/>

Fundación Alternativas (2012): "*Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011*". Madrid: Marcial Pons.

Disponible en:

<http://www.falternativas.org/occ-fa/documentos/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>

Fundación Ideas (2012): "*Las Industrias Culturales y Creativas*". Madrid: Fundación Ideas.

Fundación Telefónica (2010): "*Economía de las Industrias Culturales en español. Valor Económico del español: una empresa multinacional*". Madrid: Fundación Telefónica.

Gómez-Baeza Tinturé, R.; Fernández León, J. (2011) "Las artes visuales: un sistema sólido, pero con debilidades notables". En: E. Bustamante (coord.) "*Informe sobre la cultura española y su proyección global (ICE-2011)*". Madrid: Fundación Alternativas, pp. 49-66.

González, T. (2010). "*Plan Estratégico para la internacionalización de las Artes Escénicas de Euskadi*". Barcelona, Escena Internacional.

Disponible en http://www.eskena.com/files/documentos/1305794104_1.pdf

ICEX (2007): "*Informe sobre las industrias culturales de España. Volumen II. Sector Editorial*". Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.

ICEX (2012): "*Oportunidades de distribución digital internacional para el sector Editorial*". Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior

Disponible en:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4565517>

ICEX (2008) "*Plan estratégico 2009-2012*". Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.

IFPI (2012): "*IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button*". Londres: IFPI

Instituto Cervantes (2012): "*El español: una lengua viva. Informe 2012*". Madrid: Instituto Cervantes.

Disponible en: http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_12/i_cervantes/p01.htm

Instituto de Estadística de la UNESCO (2009): "*Marco de Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009*". Montreal: UNESCO-UIS

Interarts (2011) "*Guía jurídica para la movilidad cultural en España*". Barcelona: Interarts

Disponible en: <http://www.interarts.net/descargas/interarts1022.pdf>

International Publishers Association (2012): "*Drawing the Global Map of Publishing Markets*". Ginebra: IPA

Mangset, P.; Kleppe, B. (2011) "*Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe-Norway 13th edition*". Estrasburgo, Bonn: Council of Europe- ERICarts.

Disponible en: <http://www.culturalpolicies.net/>

Marco, E.; Otero, J. (2010) "*Colaboración público-privada en la acción cultural exterior*", *Documento de Trabajo 3/2010*. Madrid. Real Instituto Elcano, pp. 1-26.

Disponible en:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/dt3-2010

Marzo, J. L. (2005) "*Política cultural del Gobierno español en el exterior (2000-2004)*"; *Desacuerdos*, vol. 2, Arteleku, Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Universidad Internacional de Andalucía, 2005 pp. 58-121

Disponible en: www.desacuerdos.org

McAndrew, C. (2012): *"El Mercado español del arte en 2012"*. Cuadernos de Arte y Mecenazgo. 01. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo.

Disponible en: <http://fundacionarteymecenazgo.org/programas/cuadernos-arte-y-mecenazgo/>

Méndez, R., Michelini, J.J., Prada, J., Tébar, J. (2012): *"Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales"*. EURE vol. 38. 113.pp5 - 32

Merín, C. (2012): *"Comunicación 2.0 entre museos y periodistas."* Madrid Merin, C

Disponible en:

http://sondearte.com/wpcontent/uploads/2012/07/COMUNICACION2.0_SONDEARTE.pdf

Ministerio de Cultura (2011): *"Cuenta Satélite de la Cultura en España. Catálogo de publicaciones del Ministerio de Cultura."* Madrid, Ministerio de Cultura

Disponible en: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012): *"El sector del libro en España 2010-2012"*. Catalogo de publicaciones del Ministerio de Cultura.

Disponible en:

http://www.mcu.es/principal/docs/MC/2012/Libro/Sector_del_Libro_Abril_2012.pdf

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012): *"Plan estratégico general 2012-2015"*. Catalogo de publicaciones del Ministerio de Cultura.

Disponible en:

https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descargas.action?f_codigo=14133C&codigoOpcion=1

Mitchell, R.; Heiskanen, I. (2011) *"Finland"* en *"Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 13th edition."* Estrasburgo, Council of Europe- ERICarts.

Disponible en: <http://www.culturalpolicies.net/>

Jannelle F., Vimeux N., Deniau M. (2011) *"Théâtre, danse, arts de la rue, marionnettes et cirque : les échanges entre la France et l'Europe."* Paris: ONDA.

Rodriguez, V., Pestano J.V., (2012) *"Los Videojuegos en España: Una industria cultural incipiente"*. Ámbitos. Nº 21- Año 2012 (pp. 361-379)

Ruíz Navarro, J. (2010) *“La creación de empresas en el ámbito de la cultura”*. En: E. Hernández Pavón (coord.) *“Economía y empleo en la cultura.”*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, p. 183-202.

Santos Redondo, M. (2011). *“Economía de las industrias culturales en español.”* Madrid: Ariel/ Fundación Telefónica.

Utrecht School of Arts (2011). *“The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries.”*

Vázquez Barrado, A (2012): *“Aproximación a la política cultural exterior de España”*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Barcelona: Universitat de Barcelona

Disponible en http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1340007319_AVazquez.pdf

Villarroya, A. (2007) *“Los productos culturales españoles en el comercio internacional”*. En: Fernández Liesa CR y Prieto de Pedro J. *“Cultura y comercio en la comunidad internacional.”* Madrid: Escuela Diplomática de Madrid, n. 13, pp. 415-442.

Villarroya, A. *“Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe -Spain, 13th edition, 2011”*. Estrasburgo/Bonn: Council of Europe/ERICarts.

Disponible en: <http://www.culturalpolicies.net/>

WVAA (2012): *“Manual Básico: ¿Qué es el Big Data?”* Madrid, Prodigioso Volcán / Tablet Army

World Economic Forum (2012): *“The Global Competitiveness Report2011–2012”* Ginebra: World Economic Forum

Disponible en : <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2011-2012>

