La promoción de las industrias culturales y creativas como herramienta para la acción exterior de España

Borja Álvarez Rubio | Subdirector general de Industrias Culturales y Mecenazgo, Ministerio de Cultura y Deporte.

Camilo Vázquez Bello | Subdirector general de Cooperación y Promoción Internacional de la Cultura, Ministerio de Cultura y Deporte.

Ángela Gutiérrez Sánchez de León | Jefa de Gabinete del Subsecretario de Ciencia, Innovación y Universidades, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Tema

Las industrias culturales y creativas se han convertido en un elemento central de las economías contemporáneas. Este análisis pretende contribuir a la reflexión en torno al modo en que el esfuerzo coordinado entre las administraciones públicas, las empresas culturales y creativas, y la sociedad civil puede convertir a este sector clave en parte activa de la acción exterior de España.

Resumen

En España las industrias culturales y creativas suponen un 2,4% del PIB, de acuerdo con la cuenta satélite de la cultura, y ascienden al 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual. La promoción de las industrias culturales y creativas como herramienta para la marca país debería ser una de las líneas prioritarias de nuestra acción exterior en un esfuerzo coordinado entre las administraciones públicas, las empresas culturales y creativas, y la sociedad civil, para consolidar los importantes beneficios que genera tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Contemplando el idioma español y el potencial de la riqueza patrimonial y artística, planteamos varios retos cruciales (acceso a la financiación, atomización, desestructuración, acceso a los mercados digitales globales) y tres líneas de actuación para contribuir a la acción exterior desde el sector cultural y creativo: las ayudas y becas, la colaboración público-privada y el fomento del turismo cultural.

Análisis: la situación actual

¿Dónde estamos? Las industrias culturales y creativas y la revolución digital

"El arte y el hombre son indisociables. No hay arte sin hombre, pero quizá tampoco hombre sin arte. Pero con éste, el mundo, se hace más inteligible, más accesible y más familiar. Es el medio de un perpetuo intercambio con lo que nos rodea, una especie de respiración del alma, bastante parecida a la física, sin la que no puede pasar nuestro cuerpo. El ser aislado o la civilización que no llegan al arte están amenazados por una

secreta asfixia espiritual, por una turbación moral". Así expresa René Huyghe, historiador y filósofo del arte,[1] el valor del arte para el hombre.

El arte es, por lo tanto, "algo intrínsecamente humano, quizás la forma más intensa del individualismo que el mundo ha conocido", en palabras de Oscar Wilde.[2]

Esta cualidad humanística del arte, que podemos asociar a las industrias culturales y creativas, es un valor al alza en un entorno de cambios vertiginosos, en los que la revolución digital y la acumulación masiva de datos está transformando el mundo a una velocidad inusitada. Una revolución que, ante nuestro asombro, automatiza cada vez más procedimientos y tareas que hasta el momento habían sido inequívocamente humanos.

Antes los cambios incesantes, nos preguntamos qué es lo que seguiremos haciendo los humanos en esta sociedad cada vez más automatizada: ¿dónde podremos aportar algo mejor de lo que ya hace un algoritmo? Y ahí es donde podemos apreciar que existen actividades en las que los humanos siguen teniendo una ventaja respecto de las máquinas. Tareas de carácter social y creativo como la creación de nuevas ideas, la comunicación compleja, o el reconocimiento de patrones son reconocidas como cualidades mucho más difíciles de emular por la inteligencia artificial, y ganarán cada vez más importancia en la sociedad y economía digital. De ahí el valor de esas actividades "intrínsecamente humanas", de las actividades culturales y creativas, que se basan precisamente en ese tipo de habilidades.

La importancia de las industrias culturales y creativas en esta nueva economía digital ya hace tiempo que viene siendo anunciada en el ámbito internacional. Ya en el año 2010, la Comisión Europea publicó su Libro Verde *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, en el que señalaba que "el valor inmaterial determina cada vez más el valor material, ya que los consumidores desean obtener "experiencias" nuevas y enriquecedoras".[3]

Como señalaba la Comisión Europea en dicho Libro Verde, el valor de mercado de los productos se determina cada vez más en base a su originalidad, singularidad, rendimiento y apariencia. Además, el mercado laboral demanda trabajadores creativos y con gran capacidad para la comunicación y la resolución de problemas; y las decisiones en torno a la localización de empresas se toman cada vez más teniendo en cuenta factores como la disponibilidad en el lugar de una fuerza de trabajo creativa y la calidad de vida que la zona ofrece a los trabajadores.

Todos estos son factores que refuerzan el valor estratégico de lo que se ha denominado industrias culturales y creativas (ICC), que emplean a más de 7 millones de personas en la UE y suman un 4,2% del PIB.

[1] René Huygue (1977), *El Arte y el hombre*, vol. 3, Planeta, Barcelona, p. 32.
[2] Oscar Wilde (1970), *Obras completas*, Aguilar, Madrid, p. 1291.
[3] Bruselas, 27/IV/2010, COM (2010) 183 final, p. 2.

Pero el valor de las ICC no se queda ahí, puesto que, por su valor simbólico, generan un "efecto arrastre", fomentando el crecimiento de otras áreas económicas como el turismo; crean e inspiran tecnologías y servicios digitales, y producen beneficios para la educación, la inclusión y la innovación social. En definitiva, crean una "marca-país" con sinergias positivas para otros muchos sectores.

Queda claro, por lo tanto, que hoy en día las ICC son un sector estratégico, tanto por el valor económico que tienen por sí mismas, como también por su valor cultural y simbólico, que genera externalidades positivas en otros muchos sectores económicos y realidades sociales.

Remarcada esa importancia, cabe preguntarse a qué nos referimos cuando hablamos de "industrias culturales y creativas". El propio Libro Verde intentaba dar respuesta a dicha pregunta.

Industrias culturales son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sector público), también abarcan el cine, el vídeo, la televisión y la radio, los videojuegos, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa.

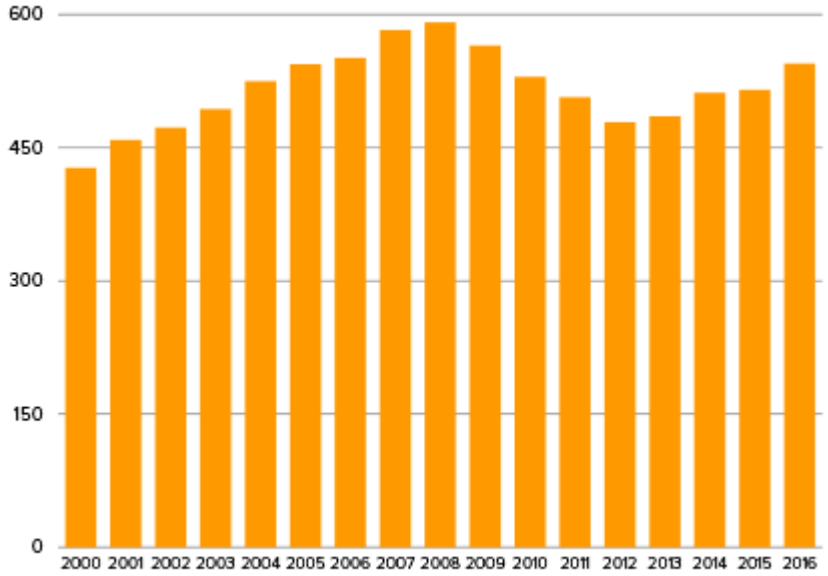
Industrias creativas son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Aquí se incluye a la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad.

¿En qué situación están las ICC en España? Dimensión económica e imagen exterior

En España, las ICC suponen un 2,4% del PIB, de acuerdo con la cuenta satélite de la cultura con datos de 2015[4], y ascienden al 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual. En cuanto al empleo, asciende en 2017 a 584.300 personas, un 3,1% del empleo global, lo que supone aproximadamente un incremento del 7,3% respecto de 2015. Por lo tanto, las ICC tienen un tamaño considerable en la economía de nuestro país y, además, en términos de empleo son una industria en ascenso que se está recuperando rápidamente de la crisis, como se muestra en la Figura 1.

[4] Cuenta satélite de la cultura en España, Avance de resultados 2010-2015 (Base 2010). Disponible en http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/csce/portada.html.

Figura 1. Empleo medio anual cultural: evolución de 2000 a 2016 (medias anuales en miles)

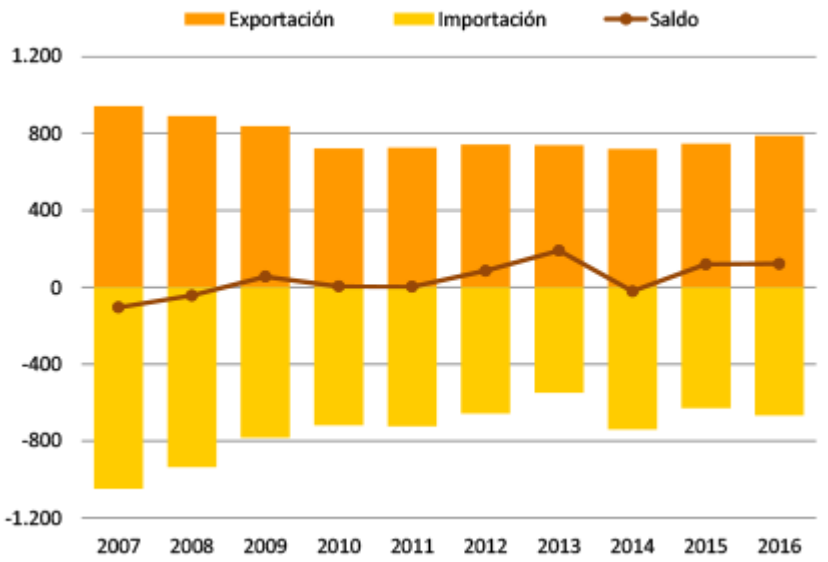


(*)Medias anuales. Véanse notas metodológicas sobre enlace de serie

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2017, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf.

Además, se trata de un sector con un saldo comercial positivo, que en 2016 ascendió a 111,4 millones de euros, lo que refleja aún más su valor como sector estratégico para la competitividad de la economía española.

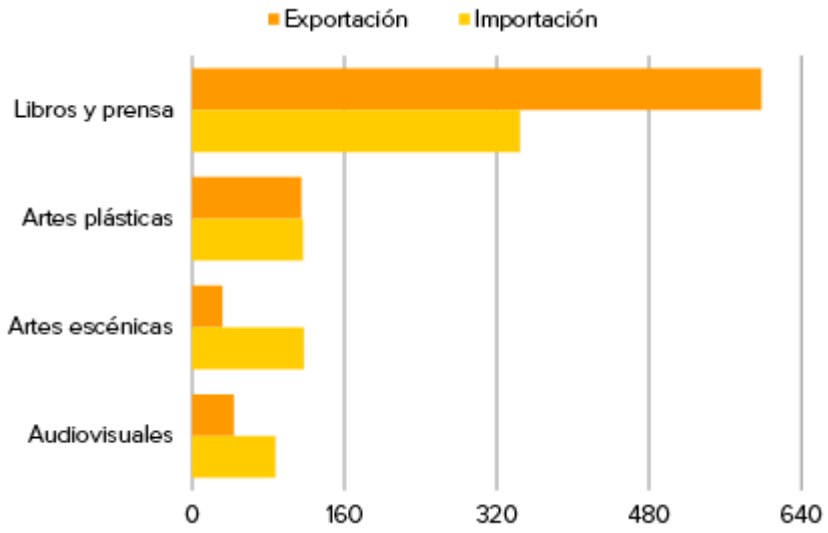
Figura 2. Evolución del comercio exterior de bienes culturales, 2007-2016



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2017, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a8c481ba-e9d6-498c-ab97-4e199e3f1197/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017.pdf.

Específicamente, el principal sector exportador dentro de las ICC en España es el de libros y prensa (véase la Figura 3).

Figura 3. Comercio exterior de bienes culturales por tipo de producto, 2016 (millones de euros)



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2017, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Queda clara, por lo tanto, la importancia para la competitividad de la economía española de las ICC, así como su potencial exportador y de creación de empleo en un escenario en el que es cada vez más complicado lograr nuevos yacimientos de empleo.

Sin embargo, el potencial de las ICC en España no acaba de ninguna forma ahí, puesto que, como hemos señalado con anterioridad, además de su valor económico, las ICC tienen un valor simbólico que permite un efecto arrastre hacia otros sectores, muy especialmente el turístico.

Ello es así porque desempeñan un papel fundamental para configurar la idea de España en el imaginario colectivo, generando una imagen positiva cuyas externalidades acaban por notarse en otros sectores. Este es el gran potencial de las ICC para su uso como herramienta para la marca España, que debemos cultivar cuidadosamente en nuestra actividad de promoción.

Las ICC son generalmente reconocidas como uno de los elementos clave para determinar el poder blando de un país. Así, de acuerdo con el Índice Elcano sobre Presencia Global,[5] la importancia de la proyección exterior de la cultura española ha

[5] El Índice Elcano de Presencia Global agrega y cuantifica, sobre la base de datos objetivos, la proyección exterior y el posicionamiento internacional de 100 países en función de las tres dimensiones (cont.)

crecido durante las últimas décadas. De acuerdo con los cálculos realizados por este Índice, su importancia para contribuir a la presencia global de España ha ido en ascenso, especialmente a través de la crisis económica, pasando de representar un 3,3% de importancia respecto del total en 1990 al 4,6% en 2010 y al 7,2% en 2016.

Figura 4. Presencia global de España, Índice Elcano de Presencia Global

FICHA PAÍS Año 2018

Índice Elcano de Presencia Global Ranking de país 12º

España

VARIABLE	VALOR ÍNDICE	CONTRIBUCIÓN DE PRESENCIA
PRESENCIA GLOBAL	264,9	--
PRESENCIA ECONÓMICA	394,9	61,1 %
PRESENCIA MILITAR	146,8	12,7 %
PRESENCIA BLANDA	192,4	26,1 %

FICHA PAÍS Año 2018

PRESENCIA BLANDA	192,4	26,1 %
MIGRACIONES	214,9	3,2 %
TURISMO	365,6	5,5 %
DEPORTES	97,7	1,1 %
CULTURA	371,1	5,6 %
INFORMACIÓN	219,2	3,3 %
TECNOLOGÍA	35,7	0,7 %
CIENCIA	231,4	3,5 %
EDUCACIÓN	65,1	1,0 %
COOPERACIÓN AL DESARROLLO	146,4	2,2 %

Fuente: www.globalpresence.realinstitutoelcano.org

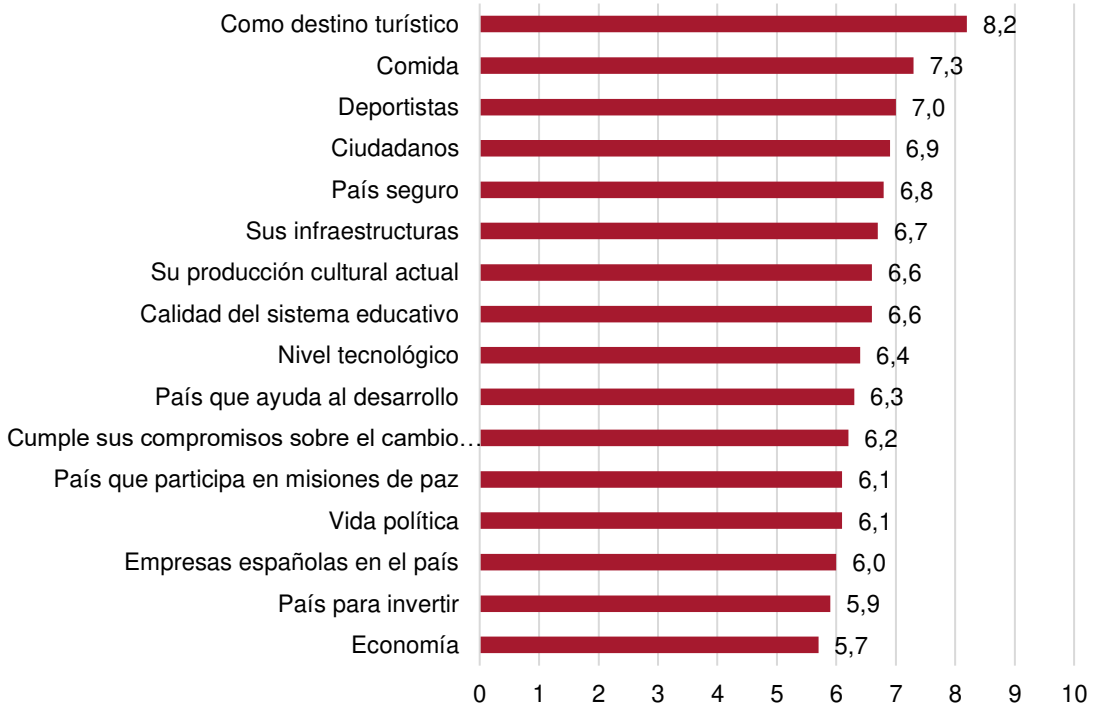
Fuente: Índice Elcano de Presencia Global 2016, Real Instituto Elcano, https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/ES/ES/2016.

que conforman su presencia: económica, militar y blanda. Dentro de la categoría de "presencia blanda", uno de los factores que se tienen en cuenta es la influencia cultural. Para más información, véase http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/.

Como se puede ver en la Figura 4, se trata, además, de uno de los valores en los que España alcanza mayor puntuación.

En el mismo sentido, cuando se analiza la imagen de España en el extranjero a través de encuestas, de nuevo vemos como uno de los aspectos mejor valorados suele ser la cultura.

Figura 5. Valoración de España en distintos aspectos en el conjunto de países (escala de 0 a 10)



Fuente: 7ª oleada Barómetro de la Imagen de España, febrero-marzo 2017, Real Instituto Elcano, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-7.

Fortalezas y retos de las ICC en España

Sin embargo, al analizar la Figura 5, y si comparamos la valoración que recibe la cultura española en comparación con la que recibe como destino turístico o culinario, podemos llegar a la conclusión de que existe un amplio margen de mejora.

Este potencial salta a la vista aún más si tenemos en cuenta las posibilidades de promoción de nuestra cultura a través de la lengua. De acuerdo con el Anuario 2017 del Instituto Cervantes,[6] en el mundo hay más de 477 millones de personas con el español como lengua materna y más de 21 millones de estudiantes de español como lengua extranjera. Este es un valor creciente para nuestras industrias exportadoras, y

[6] "El español: una lengua viva", Informe 2017, Instituto Cervantes.
(cont.)

especialmente para las culturales. Hoy en día, el español es ya la segunda lengua de comunicación internacional en Internet, tanto por número de usuarios como por páginas web, y se estima que la lengua española genera el 16% del valor económico del PIB y del empleo en España.[7]

Pero eso no es todo. El amplio potencial de las ICC en España para reforzar su presencia global se deriva también de nuestra riqueza en patrimonio cultural y artístico. En la actualidad España tiene 46 bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO (el tercer país del mundo por detrás de Italia y China), 16 inscritos en la Lista de Patrimonio Cultural Inmaterial y 48 reservas en la Red Mundial de Reservas de la Biosfera.

Todo este potencial ya sitúa a España como segundo destino turístico mundial, por detrás de Francia y delante de EEUU, con 82,2 millones de visitantes extranjeros en 2017,[8] y como líder del ranking mundial de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial.

Estas fortalezas en el plano lingüístico, patrimonial y turístico se retroalimentan unas a otras reforzando, como hemos visto en las Figuras anteriores, la imagen de España en el mundo. El cuarto factor de esos activos son las ICC, que si bien tienen ya una presencia importante para contribuir a nuestra imagen-país, tanto cuantitativa como cualitativamente, todavía tienen margen para incrementar su aportación, aprovechando las oportunidades que les ofrecen las otras tres, y enriqueciéndolas todavía más a su vez.

Las ICC, sin embargo, afrontan varios retos que, bien solucionados, permitirían a España dar un salto hacia delante que le permita convertirse en una referencia creativa ineludible, como ya son otros países de su entorno como Francia, el Reino Unido y EEUU.

En primer lugar, se trata de un sector que suele tener graves problemas de acceso a la financiación, lo que lastra la internacionalización de las empresas y dificulta su crecimiento. Las causas de este obstáculo se encuentran, por un lado, en las carencias en habilidades empresariales de los trabajadores de las ICC, que suelen centrarse más en el desarrollo de sus proyectos culturales, y menos en la consolidación de planes de negocio. Por otro lado, se trata de un sector de alta innovación y basado en activos intangibles, lo que frena a las entidades financieras a invertir, pese a los grandes avances de nuestro país en la protección de los derechos de propiedad intelectual.

En segundo lugar, se trata de un sector excesivamente atomizado, formado mayoritariamente por autónomos o por empresas de menos de cinco trabajadores. En 2015 había 112.037 empresas en el sector de las ICC en España, que representaban el 3,5% del total, y tan sólo el 6,7% tenían más de cinco trabajadores.

[7] J.L. García Delgado, J.A. Alonso y J.C. Jiménez (2012), “El valor económico del español”, Fundación Telefónica, Madrid.
[8] Instituto Nacional de Estadística.

Figura 6. Empresas ICC, 2015

EMPRESAS ICC 2015		112 037	3,5% total empresas	+3,81% (2014)
TAMAÑO DE LAS EMPRESAS CULTURALES	63,4% sin asalariados	29,9% de 1 a 5 empleados	6,1% de 6 a 49 empleados	0,6% más de 50 empleados
CONCENTRACIÓN EN COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Madrid 22,1%	Cataluña 20%	Andalucía 12,9%	Comunidad Valenciana 9,4%

Fuente: Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2017, MECD, https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=16202C.

Además, se trata de un sector todavía poco estructurado, con escasez de redes de cooperación intrasectorial, y con baja interactividad hacia otros sectores de actividad económica, especialmente el sector digital, que debe ser precisamente la principal puerta de acceso para que nuestros contenidos culturales lleguen a todo el mundo.

Por último, y relacionado con lo anteriormente citado, el tercer reto que afrontan nuestras ICC es adaptarse a los mercados digitales globales, en los que la competencia es mucho mayor y es necesaria una innovación constante, para adaptarse a los nuevos comportamientos de los usuarios y afrontar los retos del modelo de negocio digital (las dificultades de monetización, la competencia del contenido generado por los propios usuarios, la piratería, etc.).

Se trata de retos cruciales, dado el horizonte de integración en el Mercado Único Digital Europeo[9] y el avance hacia una economía más basada en los contenidos intangibles, en las que la imagen país y los valores asociados a ésta son cada vez más fundamentales.

¿Qué elementos e instrumentos habría que tener en cuenta? ¿Cómo cabría aprovecharlos de la forma más eficaz y eficiente?

Decía Peter Drucker que la eficiencia es: "Hacer mejor lo que ya estás haciendo".[10] Considerado el mayor filósofo de la administración del siglo XX, este autor aplica a aspectos gerenciales que son potencialmente objeto de mejora como a otros en los que ya se parte de un buen nivel, la necesidad de continuar evolucionando, aprendiendo, adaptándonos, de forma que se realice el trabajo de manera eficaz, eficiente, diferente y, sobre todo, mejor. La búsqueda de la eficiencia debería ser un hábito, algo que hacemos de manera inconsciente, pero para ello es necesario creer que haciendo las cosas mejor, los principales beneficiarios vamos a ser nosotros mismos.

[9] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones (2015), "Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa", Bruselas, 6/V/2015, COM (2015) 192 final.
[10] Peter F. Drucker (2007), *Gestión del conocimiento*, Deusto S.A. Ediciones, Barcelona.

La promoción de las ICC en el exterior no escapa a esta visión. Además de constituir la faceta propiamente creativa y reflexiva de la actividad humana, las ICC determinan la vida práctica de los hombres y, en concreto, la vida económica y social. Por ello, se necesita definir qué elementos o instrumentos se deberían tener en cuenta a la hora de hacer de estas ICC un factor central para la redefinición de los modelos productivos y de crecimiento económico de nuestra sociedad en el ámbito internacional.

Líneas de actuación: ayudas y becas

A través de la puesta en marcha de diferentes líneas de acción centradas en ayudas económicas y becas para la formación en el exterior, se muestra un compromiso de apoyo y un estímulo claro al tejido cultural español en el ámbito internacional, con el objetivo de dinamizar y facilitar la colaboración entre empresas, entidades y profesionales, contribuir a la formación de trabajadores culturales especializados, y aportar alianzas estratégicas que incidan en la consolidación, modernización y desarrollo de la cultura española.

Teniendo en cuenta el continuo crecimiento a nivel nacional e internacional del mercado español de contenidos digitales,[11] y que el acceso al mercado exterior es más fácil gracias a la tecnología, es fundamental centrar las líneas de actuación en la modernización e innovación de las ICC. Es necesario impulsar la internacionalización de nuestras industrias culturales y creativas, promoviendo inversiones en creación y difusión de contenidos digitales culturales en productos y servicios, aumentando la calidad de la oferta legal de contenidos digitales culturales en Internet, e incrementando la generación de empleo fomentando el desarrollo, la profesionalización y la vertebración de este sector.

Asimismo, fomentar la cultura española en el exterior también supone impulsar su inclusión en redes internacionales y europeas de oferta cultural, que favorezcan los vínculos entre nuestro país y los países de nuestro entorno europeo e internacional, promoviendo la participación activa de la ciudadanía y del sector privado en los procesos culturales que se vayan creando.

Por otro lado, aprovechando los grandes profesionales de reconocido prestigio y experiencia en el ámbito artístico, creativo y de gestión cultural con los que cuenta España, así como los jóvenes profesionales con amplia formación capaces de responder a los nuevos retos a los que se enfrentan las ICC, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, se considera necesaria la implementación de ayudas y becas formativas en el exterior.

Estos instrumentos permitirán, por un lado, facilitar la difusión de la cultura española en distintos centros extranjeros a través de proyectos culturales específicos, apoyando y potenciando la lengua española en los mismos, y, por otro, la participación de profesionales extranjeros del sector cultural en programas especializados como

[11] El mercado de contenidos digitales en España experimentó un incremento del 5% en 2015 con respecto al año anterior (fuente: AMETIC).

prácticas formativas impartidas por organismos e instituciones especializadas de indudable prestigio en este ámbito creativo.

Líneas de actuación: colaboración público-privada

Existe una clara necesidad de poner en marcha una política de colaboración con otras muchas administraciones, entidades e instituciones públicas y privadas, a fin de llevar a cabo proyectos comunes, cuyo impulso deba estar regido por un interés compartido por la consolidación de foros de diálogo cultural, jornadas de encuentro e intercambio de experiencias, así como por convocatorias para el diálogo entre agentes económicos, creadores, expertos y profesionales.

El propio carácter dinámico de las ICC provoca la necesidad de impulso de la innovación y modernización de este sector buscando una internacionalización del mismo en el marco de un mercado global de consumidores de bienes y servicios de gran tamaño que no deja de crecer. La buena reputación en el exterior de la creatividad nacional busca sinergias entre el sector público y privado que permitan ver a la cultura como catalizadora para la conversión eficiente de conocimiento en nuevos productos, servicios y procesos y, a los artistas, capaces de crear prototipos de nuevas soluciones, modelos económicos, sociales y empresariales, con las nuevas tecnologías de la información y comunicación como medios de expresión en muchas ocasiones.

Esta colaboración también se manifiesta en la participación del sector privado en la financiación de proyectos culturales, fomentando el mecenazgo cultural y facilitando el acceso a nuevas fuentes de financiación, permitiendo con ello la internacionalización de nuestro sector cultural y creativo. Sin duda, ello contribuirá a dos objetivos: por un lado, a aumentar la competitividad de las ICC en el exterior, así como a reforzar y cohesionar el sector; y por otro, a promover el reconocimiento social a esta labor privada de apoyo y de estímulo del tejido cultural español, con el fin de dinamizar y facilitar la colaboración internacional entre todos los sectores implicados.

Los Espacios Creativos, también llamados “incubadoras, *hubs* o viveros de proyectos y empresas culturales”, han adquirido en los últimos años una gran relevancia como respuesta a una nueva economía colaborativa que requiere de iniciativas de colaboración entre los agentes del sector y una mayor conexión con el resto de agentes del sistema de innovación de su entorno, lo que contribuye, en definitiva, a la mejora de competitividad de las ICC en el exterior.

La organización de estos encuentros persigue el impulso del proceso asociativo, el incremento de la conectividad entre los distintos agentes en nuestro país, Europa y el resto del mundo, así como la reflexión que sobre el papel juegan dichos espacios en el emprendimiento y la innovación, y el debate sobre la sostenibilidad económica y las posibilidades de financiación, tanto público como privada.

Líneas de actuación: fomento del turismo cultural

Otro de los elementos a los que prestar especial atención, por sus posibilidades como motor económico y de desarrollo, es el fomento del turismo cultural dentro de los diferentes planes de ayudas y programas específicos, como elemento estratégico en las propuestas de acción y promoción de la cultura española en el exterior.

Que España sea el tercer destino turístico mundial por detrás de Francia y EEUU, el primer destino vacacional del mundo, que el número de visitantes extranjeros se encuentre en continuo crecimiento y que sea el líder del ranking mundial de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial, como anteriormente se ha señalado, no puede sino suponer una oportunidad para el fomento de la oferta turística cultural a nivel internacional.

Figura 7. Impacto sobre el turismo, 2015

IMPACTO SOBRE EL TURISMO		
2015	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
VIAJES REALIZADOS POR MOTIVOS CULTURALES	14,3 m. (17,8% del total de viajes)	7,2 m. (12,4% del total de viajes)
GASTO TOTAL ASOCIADOS A VIAJES CULTURALES	6 751,7 m. €	8 062,2 m. €

Fuente: Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2017, MECD.

En este sentido, promover la elaboración de protocolos de actuación, acuerdos o convenios de colaboración entre distintas instituciones y organismos del sector público y privado, fomentará la creación, consolidación y modernización de la industria turística cultural en el exterior. Ello permitirá apoyar el establecimiento de actividades conjuntas entre ambos sectores, mejorando la producción y distribución de los insumos culturales, y favoreciendo el consumo en el marco de la oferta turística en nuestro país.

En suma, y tal y como pone de relieve el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2017 de la Dirección General de Industrias Culturales y del Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, “el desarrollo de las industrias creativas determina, pues, la expansión de una cultura y es, en ese sentido, una tarea que nos compromete a todos, pero en especial a quienes hemos aceptado la responsabilidad

pública de su promoción y, con ella, la de dar continuidad de futuro a la relevante presencia histórica de la cultura española en el mundo".[12]

Para ello, es necesario recordar lo que señala Simon Anholt (2003)[13] sobre la dimensión cultura-patrimonio como marca-país, y es que ésta "confiere a los países riqueza, dignidad, fidelidad y les proporciona respeto en el extranjero y calidad de vida dentro de las fronteras".

Conclusiones

¿Cuál es el resultado potencial que cabría obtener?

Las ICC españolas han alcanzado en los últimos años un gran crecimiento y fuerte presencia en el exterior de nuestro país. Tanto los sectores vinculados con la innovación y la creatividad como el diseño, la moda, la arquitectura, la publicidad, los nuevos medios de comunicación, los videojuegos y las artes interactivas, como los sectores culturales más tradicionales vinculados a las artes escénicas, las artes visuales, el patrimonio cultural, el cine, la televisión, la radio, la música, los libros y la prensa, han conseguido un gran impacto a nivel internacional, generando un importante crecimiento económico de dichas industrias, y su traslación en una muy buena imagen de España como marca.

El trabajo de estos años ha generado una serie de oportunidades que miran al futuro con optimismo. Estas oportunidades se enmarcan en la importancia de la creatividad y la innovación como rasgos distintivos de las industrias culturales, así como su carácter dinámico. Además, la diversidad de contenidos culturales y creativos han generado una oferta que da amplia respuesta a las crecientes demandas del mercado internacional. En este sentido, hay una presencia española destacada en la gran mayoría de manifestaciones culturales, desde las más clásicas hasta las más innovadoras.

La evolución de la tecnología y la consolidación de la economía digital ha supuesto una dinámica de renovación permanente de oportunidades de negocio, la aparición de nuevos formatos, tipos de contenido y formas de distribución al público, nuevas aplicaciones para productos ya existentes, nuevas opciones de desarrollo de una carrera creativa, así como nuevas fórmulas de captación de ingresos.

Todo este potencial de desarrollo y presencia internacional de las ICC debe ser apoyado desde la Administración General del Estado en una estrategia más amplia de acción tanto dentro como fuera de España porque sus grandes beneficios repercuten de forma importante tanto en otros sectores económicos como en la propia imagen de marca de nuestro país.

[12] Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2016), "Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2017", Dirección General de Industrias Culturales y del Libro, Secretaría de Estado de Cultura, Secretaría General Técnica, https://sede.educacion.gob.es/publiventa/plan-de-fomento-de-las-industrias-culturales-y-creativas-2017/cultura-sociedad/21580C.
[13] Simon Anholt (2003), *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Butterworth-Heinemann, Londres.

Esta estrategia de acción, que en España se articula a través del antes citado Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas liderado por la Secretaría de Estado de Cultura, debería tener su reflejo en el exterior a través de la estrecha coordinación de las principales instituciones públicas bajo el patrocinio del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación como responsable de la acción exterior del Estado.

En este esfuerzo conjunto debería tener un papel preponderante la Secretaría de Estado de Cultura, Acción Cultural Española (AC/E), el Instituto Cervantes, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y TURESPAÑA, junto con el Alto Comisionado para la Marca España y la promoción del español, implicando de forma activa a las grandes empresas, los sectores culturales más destacados y el conjunto de la sociedad civil.

El diseño de una estrategia de acción exterior específica para el fomento de las ICC supondría aunar capacidades con el establecimiento de líneas prioritarias de actuación por parte de las administraciones públicas, facilitando la coordinación de recursos públicos hacia el sector cultural y creativo, un sector claramente vinculado a la marca-país y con un alto valor económico y simbólico, generando beneficios también dentro de España a través de su influencia en el sector del turismo, como hemos comentado al comienzo de este texto.

Esta estrategia de acción exterior serviría de apoyo a las ICC en su expansión internacional, no sólo en mercados ya consolidados como la UE o Iberoamérica, sino en mercados emergentes en Asia y África. La calidad, innovación y diversidad del producto cultural y creativo español reforzaría la imagen de país multiplicando los retornos positivos y reforzando la influencia política de España en la esfera internacional.

Nuestra política exterior no debe ser ajena a las ventajas de tener una posición de protagonismo en el llamado “poder blando”. La progresiva influencia de la acción cultural en el desarrollo de las relaciones internacionales a través de la “diplomacia cultural” es una realidad evidente en la que muchos países de nuestro entorno han realizado importantes inversiones con buenos resultados.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la globalización de la economía, y la movilidad masiva de personas por razones de trabajo, turismo, ocio o necesidad hacen de los sectores culturales y su desarrollo industrial un instrumento muy destacado a tener en cuenta en el diseño de una estrategia política de acción en el exterior.

Desde la Secretaría de Estado de Cultura se han venido desarrollando, en el marco de sus competencias y respondiendo a los objetivos marcados por el Plan Cultura 2020, un conjunto de actuaciones para favorecer la internacionalización de la cultura española. El objetivo es mejorar el desarrollo de la competitividad del producto cultural y creativo mediante el establecimiento de medidas que incrementen su acceso al mercado internacional, su presencia en eventos, ferias, congresos, festivales de teatro o cine fuera de nuestras fronteras, así como mejorando la oferta turística cultural a través de aplicaciones vinculadas a las nuevas tecnologías.

Entre estas medidas se destaca la puesta en marcha en 2018 de un plan de acción anual de promoción cultural de España en el exterior, en coordinación con Acción Cultural Española y el Instituto Cervantes, con el que se pretende incentivar y coordinar las acciones de fomento de la cultura a nivel internacional.

Otras de las medidas ha sido la mejora de la aplicación informática "INFOX Cultura", que asegure una efectiva consulta de información sobre actividades y programas de proyección cultural en el exterior entre las distintas instituciones públicas con competencia en materia internacional. Previo mapeo de las principales bases de datos de las distintas unidades de la Secretaría de Estado de Cultura, así como de otras instituciones que realizan actividades culturales en el exterior, permitirá de forma inmediata y aprovechando las nuevas tecnologías, la consulta e información de las acciones que se lleven a cabo en el exterior.

A la vista de lo expuesto, la promoción de las industrias culturales y creativas como herramienta para la Marca España debería ser una de las líneas prioritarias de nuestra acción exterior en un esfuerzo coordinado entre las administraciones públicas, las empresas culturales y creativas, y la sociedad civil, para consolidar los importantes beneficios que genera tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

En efecto, y como señaló Alexander Graham Bell, "grandes descubrimientos y mejoras implican invariablemente la cooperación de muchas mentes". En nuestro caso, estamos seguros de que la cooperación de todos para la promoción de nuestras ICC es el mejor camino para la proyección exterior de España y el refuerzo de nuestra imagen de marca país.