

MAPPING DE  
LAS  
INDUSTRIAS  
CULTURALES Y  
CREATIVAS DE  
ANDALUCÍA

2017-2018



## 4H-CREAT - Quadruple Helix to Simulate Innovation in the Atlantic Cultural & Creative SMEs

Asistencia técnica para la elaboración de un mapping que capte la realidad y el entramado de las industrias culturales y creativas en Andalucía.

# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>PUNTO DE PARTIDA. ESTADO DE SITUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN ANDALUCÍA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS</b>	
	1.1. Implicación económica en el mercado.	5
	1.2. Agentes y actores involucrados.	6
<b>2</b>	<b>HACIA NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CULTURA Y LA CREACIÓN</b>	
	2.1. Disrupción e innovación. La innovación basada en la demanda.	14
	2.2. 6 estrategias para la nueva cadena de valor de la Cultura y la Creación.	15
	2.2.1. La representación gráfica.	
	2.2.2. La identidad.	
	2.2.3. Contenedores y territorios.	
	2.2.4. Creación	
	2.2.5. Público	
	2.2.6. Investigación	
	2.3. Consumo y mercados de las II.CC.	20
<b>3</b>	<b>LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO</b>	
	3.1. Modelos de colaboración/cooperación público-privado.	23
	3.2. Actores de la triple hélice ante las nuevas iniciativas, nuevos procesos y metodologías.	24
<b>4</b>	<b>MAPEADO DEL SECTOR</b>	
	4.1. Claves de interpretación. Parámetros de medida. Índices de interés. Análisis de oportunidades. Análisis de riesgo. Agentes y actores de interés. Sectores transversales y sectores tangenciales. Sectores satélites.	27
	4.2. La transterritorialidad. El mapeado ampliado.	32
<b>5</b>	<b>ACCIONES DE DESARROLLO</b>	
	5.1. Labs de Innovación Cultural. Programas de Transferencia de conocimiento.	39
	5.2. Culture Meetings Experience. Eventos de networking y generación de negocio. Internacionalización de empresas y externalización de producción y servicios.	40
	5.3. Investors Forum. Foros de inversión nacional e internacional para proyectos culturales y creativos.	41



# 1

## PUNTO DE PARTIDA. ESTADO DE SITUACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN ANDALUCÍA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



## 1.1. IMPLICACIÓN ECONÓMICA EN EL MERCADO

Podemos afirmar que la cultura se ha convertido en un elemento clave para impulsar los atractivos de entes locales y regionales. Las sinergias entre cultura y desarrollo socioeconómico son prometedoras, y la formación en gestión de Industrias Culturales, un elemento imprescindible para conseguirlas.

Existe un consenso por considerar a la Cultura como generadora de uno de los más importantes flujos económicos actuales; este aspecto parece que se consolida en los últimos tiempos y camina en la misma sintonía que el avance de la denominada Sociedad del Ocio.

En cambio, para las Industrias Culturales y Creativas, esta situación no se traduce en una mejoría de su estatus económico, ni en el volumen de negocio que maneja, ni en mayores logros profesionales. En realidad, el modelo tradicional de Cultura es difícil de vender y no es considerado como un producto de primera necesidad, aunque el volumen de ocupación laboral del mismo se sitúe en uno de los niveles más altos.

Son datos que hablan de grandes desequilibrios dentro de la propia Industria: indefinición del sector, transversalidad de los perfiles profesionales, carencia de métodos, estructuras y profesionales propios de la gestión empresarial, falta de una actitud frente a la innovación y a los factores coyunturales del mercado, etc.

En estos momentos, en que el resto de las industrias ofrecen resultados negativos, las IICC supone una oportunidad para muchos profesionales que se acercan al sector.

Las relaciones socioeconómicas que se establecen en las IICC han cambiado radicalmente, y el público, el real consumidor de la Cultura, ha pasado a ocupar el papel protagonista a la hora de plantear productos o servicios para la Cultura.


En este sentido, hay que analizar una serie de parámetros del público en relación con el consumo de actividades culturales y estudiar productos que no son de primera necesidad pero que en el mercado se venden muy bien. Hasta ahora no hemos sabido hacer esto, en contra de otros sectores que sí lo han hecho.

Debe existir en las IICC un equilibrio entre el mantenimiento de los valores culturales de los productos y servicios y el sentido económico y comercial de los mismos.

Hay que tener en cuenta la relación que se establece entre las IICC con otros sectores emergentes como los pertenecientes al ámbito medioambiental (energías renovables, ecodiversidad, sostenibilidad, etc.), a los servicios a la comunidad (educación, personas con dependencia, sectores desfavorecidos, cooperación, etc.), o el turismo (turismo cultural, turismo rural, territorios culturales, marca cultural asociada al turismo, etc.).

Para que el potencial de la Cultura se convierta en una realidad, tanto en el plano económico como sociocultural, se subraya desde diferentes investigaciones la importancia de un enfoque integrado y global con respecto a las Industrias Culturales, de acuerdo con las necesidades específicas del sector.

La Industria de base Cultural y Creativa, denominación que ya viene siendo habitual desde la Administración Pública para definir a aquellas organizaciones empresariales que tienen como objeto la gestión, producción y creación de actividades y servicios para la Cultura, está en pleno proceso de incorporación a los diferentes itinerarios formativos del territorio español.



En este sentido, Andalucía cuenta con el potencial de crecimiento económico y la riqueza cultural y patrimonial necesaria para el desarrollo del sector de las Industrias Culturales, así como ideas innovadoras para hacer frente a la competencia cultural a escala internacional.

De esta forma, surge el desafío de conjugar la Cultura -como protagonista plena de nuestra identidad- con el desarrollo de nuevas fuentes de empleo, sostenibles e independientes. La formación en gestión de empresas culturales supone una herramienta clave en este desafío, ya que aporta los conocimientos necesarios y desarrolla el espíritu de innovación.

Las líneas de trabajo en el diseño de las estructuras socioeconómicas del territorio se pueden resumir en tres ideas fuerza:

**POTENCIAR EL CAMBIO DE ACTITUD** en el individuo, respecto de la concepción que tiene de la Cultura y la Industria Cultural y de su participación como profesional dentro de la sociedad.

**DO IT TOGETHER: PENSAMIENTO LOCAL Y PENSAMIENTO GLOBAL.** El profesional debe integrarse en un entorno multicultural y debe atender a las necesidades de comunidades cada vez más polivalentes y poliédricas; fomentar la Cooperación Cultural, el comercio global, la externalización, etc.

**TIC'S, PROCOMÚN Y SOFTWARE LIBRE** como elementos innovadores y transversales, tanto en las competencias profesionales, como en los modelos organizativos.

## **1.2. AGENTES Y ACTORES INVOLUCRADOS**

### **EMPRENDEDORES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS:**

El emprendimiento de la IC debería de ser igual al emprendimiento en cualquier otro tipo de industria. A nivel de emprendimiento, no deberían establecerse diferencias. Aunque esta afirmación, para muchas personas que integran la IC, genera un amplio debate.


Lo que sí parece cierto es que hay que aumentar la cultura del emprendimiento e iniciar una formación en gestión para las IICC, tal y como sucede con otros sectores industriales.

### **FORMADORES EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS:**

Hay que educar desde la infancia, los padres tienen la labor de fomentar el consumo cultural de los más pequeños y los acostumbren a valorar el esfuerzo que existe tras los productos culturales. Es muy importante generar nuevos consumidores culturales.

También es necesario comenzar la profesionalización de la IC desde edades más tempranas y conseguir que se planteen el sector como una opción profesional y laboral, idéntica a las que ya existen.

Para que la formación sea de calidad, los formadores han de cumplir con una serie de requisitos que normalmente no cumplen porque no hay presupuesto para traer a formadores de un nivel contrastado. Los formadores que tienen experiencia no se les puede pagar, por lo hay que recurrir en muchas ocasiones a personas con un nivel práctico muy escaso. En otras, si se puede obtener beneficio económico de las acciones formativas, éstas se obtienen en detrimento de la contratación de formadores de calidad.



En otros países, la formación a medida es la característica más importante, es decir, previamente, las organizaciones o personas que van a realizar la formación son consultadas acerca de sus necesidades específicas.

Se sugiere, en este sentido, que debería existir un observatorio que detectara las necesidades reales de las personas que solicitan la formación, y que adaptara la oferta formativa a estas necesidades. Es importante saber qué es lo que quiere la gente en cuanto a formación, y para ello sería conveniente crear un observatorio “real” y potente donde se analicen las verdaderas necesidades y la especificidad de cada caso.

En algunas experiencias formativas, las entidades organizadoras (con una amplia oferta formativa y experiencia en este campo) o los propios alumnos, proporcionan al docente apenas un título o una manifestación de intenciones del curso, y es el propio docente el que plantea y construye toda la acción formativa desde el principio, adaptándose a las necesidades generales y particulares del grupo.

En el mayor número de los casos, no se da la importancia real que tiene la formación: el interés por la formación es muy relativo, en pocas ocasiones el alumnado tiene la voluntad de llevar a la realidad su proyecto del curso (algo que debería ser fomentado desde la propia organización), la formación que se recibe suele tener lagunas, además hay mucha subjetividad que proviene de las personas que organizan la formación, suele haber carencias en temas de comunicación y gestión específica de diversas acciones culturales.

Por regla general, existen cursos de formación en gestión cultural donde ofrecen pinceladas generales de todos los temas, pero no se profundiza en cuestiones específicas.

Para evitar estas carencias, se podrían realizar entrevistas a los participantes, para analizar en profundidad las necesidades individuales de cada persona, cuál es el perfil de cada uno, qué proyectos profesionales tienen, etc., para posteriormente realizar un debate colectivo donde se hablará de los temas que se van a tratar en el curso.

La metodología suele ser también deficiente. Los formadores tienden a hacer cursos “estándar”, pero el problema es que el alumnado y sus necesidades son diferentes en cada caso.

En cuestiones formativas, se considera necesario aprender a través de experiencias de cooperación con otras entidades o personas. Incluso en algunos casos se aprende más en actividades de cooperación que en las propias acciones formativas. Se puede mencionar, como ejemplo, las pasadas jornadas de Cáceres Creativa, donde se reunieron profesionales de diferentes ámbitos y se intercambian experiencias. El encuentro y la cooperación son básicos para la formación y la transmisión de la experiencia.

Existen dos niveles formativos, uno es la cualificación de base, y otro más avanzado que podría abarcar este tipo de experiencias profesionales.

La tendencia de futuro es el autoaprendizaje, por lo que quizá en esa primera fase formativa habría que capacitar a las personas para diseñar su propia formación, para encontrar los recursos necesarios para reunir habilidades y conocimientos, y para expandir ese mismo conocimiento hacia nuevas posibilidades.

Sería muy importante iniciar una larga investigación en metodologías de aprendizaje, enseñando, por ejemplo, a manejarnos en intercambios de experiencias para sacar el mayor partido de estas situaciones.



Los contenidos se podrían introducir en base a este autoaprendizaje.

El formador, desde una base muy clara, debe enseñar al alumnado esta actitud (investigación, autoformación, etc.) y, en resumen, adquirir una concepción distinta de la formación: la formación en BETA.

Hay que plantear otras fórmulas, reciclar a los formadores, se pueden adoptar soluciones aplicadas sobre todo a la metodología. Es importante, como se ya ha indicado, inculcar una actitud, tanto en el alumnado como en las personas que imparten la formación: el conocimiento ha de estar en pleno proceso de construcción. Hay que trabajar por capacitar en las habilidades para que las personas puedan cubrir sus propias necesidades formativas e informativas.

En la formación, es necesario definir claramente cuáles son los valores que se quieren transmitir, qué habilidades quieres desarrollar en las personas. Estamos hablando de las personas que van a construir el futuro (emprendedores). La sostenibilidad es uno de esos valores. También hay que sustituir el concepto de competencia, en el sentido de competición con el otro, por el de cooperación y búsqueda de alianzas.

Habría que incorporar temas transversales a todo el itinerario y contenido formativo, para convertirlos en valores y no en temas aislados: sostenibilidad, innovación, globalización- glocalización, etc.

## EL PAPEL LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Hay que tener en cuenta que los cambios de políticas culturales no favorecen en nada el asentamiento de una industria cultural estable, y que no existe una orientación definida.

Existe cierta incapacidad para coordinar políticas entre diferentes consejerías, aunque esto sería lo más adecuado para generar sinergias y no duplicar esfuerzos, ya que uno de los problemas detectados es que las acciones formativas procedentes de diferentes entidades se han solapado unas con otras. Lo oportuno es que se produzcan sinergias entre las diferentes acciones formativas y las entidades que las llevan a cabo. En muchas ocasiones los productos formativos responden a las necesidades de las entidades que las presentan. En este caso, el proceso ideal sería que, después de estudios como los que se están realizando, la Consejería de Empleo y la Consejería de Cultura se sentaran a hablar y unificaran sus esfuerzos.

La IC depende demasiado de la administración pública, de los incentivos, ayudas, o productos similares. Además, el propio gestor cultural no ha sabido valorar su trabajo, ni vender su producto o servicio.

En un futuro no muy lejano, la administración pública va a sustituir las ayudas e incentivos, por otros modelos de financiación como, por ejemplo, los fondos reembolsables. Esta nueva situación obligará a la IC a gestionar correctamente la financiación de los proyectos para generar ingresos que faciliten la sostenibilidad de las acciones culturales. En este sentido, habrá que plantear formación específica y diferente a la actual, en donde la relación con el usuario/público, sea el eje del producto o servicio.

La administración debería centrarse, más que en conceder dinero, en ofrecer facilidades, cediendo espacios para un uso cultural, establecer colaboraciones, etc.

En conclusión, la IC debe encaminarse a una independencia de la Administración pública. En cierto sentido, se percibe como positivo que desaparezcan los incentivos para revitalizar y aportar competitividad





a la IC.

Existe además un problema en el propio sistema, y es que el funcionario, o incluso el político, normalmente no suele estar especializado en el ámbito cultural. Muchas personas con cargos públicos apenas conocen el sector cultural y sus peculiaridades. Ya no sólo las personas que se relacionan directamente con la IC, sino profesionales de cargos superiores que tiene capacidad de decisión. Esto trae como consecuencia una serie de desequilibrios y mala comunicación entre el ámbito público y el privado.



## ABSTRACT

### \_TODO ESTÁ CAMBIANDO. PERO TODO ESTÁ POR HACER, ESA ES LA MEJOR OPORTUNIDAD

Después de este último año en el que hemos analizado y estudiado la situación del sector, y en el que hemos escuchado a muchos agentes que intervienen en el territorio, tenemos la sensación de que queda mucho por hacer en el terreno de la Industria Cultural en Andalucía. Esto nos parece desde luego que es una gran oportunidad para el sector.

La Cultura es considerada ya por la Unión Europea como uno de los más importantes motores de desarrollo para las sociedades y esta idea lleva aparejada: un incremento sustancial de empresas de base cultural y creativa. Y en este camino del desarrollo del territorio no viaja sola: está estrechamente asociada a la Innovación y a la Tecnología, y sobre todo a la Educación.

Otro ingrediente de los tiempos que vivimos es indudablemente esta sensación de que están cambiando muchas cosas que afectan como no a la concepción de la Cultura y a las organizaciones que trabajan en torno a ella: nuevos perfiles profesionales como el gestor cultural digital o el dinamizador digital, nuevos modelos de negocio y nuevos mapas de financiación, etc. Pero sobre todo nos lleva a replantearnos constantemente las cualidades y competencias que deben asumir los profesionales y las profesionales de la Cultura, y el modelo de organización que representan.

### \_CUÁLES SON LAS NECESIDADES DEL SECTOR. LO QUE SE SABE, PERO NO SE DICE, LO QUE SE DICE, PERO NO SE SABE

1. La CREATIVIDAD sigue estando en el núcleo de todos los procesos, como motor de innovación, de talento, de productos y servicios en donde la emoción juegue un papel esencial.
2. La INNOVACIÓN COMO ACTITUD. Debemos transferir un conocimiento basado en la innovación como eje transversal. Estamos asistiendo a cambios sustanciales en las relaciones y los sistemas socioeconómicos. Es necesario fomentar una actitud de experimentación y de investigación constante. Favorecer herramientas que sirvan para prever el futuro. Necesitamos nuevas actitudes en la manera de crear y desarrollar las Industrias Culturales y Creativas: “Qué puedo hacer por mi territorio, qué puedo aportar”.

Es el momento de reflexionar sobre el papel que tiene la tecnología en la Industria Cultural.

¿Podemos incorporar además la tecnología como un nuevo modelo de hacer Cultura y no sólo como una herramienta?

3. PENSAMIENTO LOCAL y PENSAMIENTO GLOBAL. El profesional debe integrarse en un entorno multicultural y debe atender a las necesidades de comunidades cada vez más polivalentes y poliédricas; fomentar la Cooperación Cultural, el comercio global, la externalización.
4. UNA FORMACIÓN FLEXIBLE PARA MOMENTOS DE CAMBIO. La transversalidad de la Cultura se debe entender como un gran valor de riqueza. Ello conlleva aspectos muy positivos como la incorporación de nuevos modelos de pensamiento en torno al hecho cultural, una mayor conciencia para entender la Cultura como un motor de desarrollo socioeconómico, etc. El debate que se plantea en la actualidad se centra en cuáles van a ser los nuevos perfiles profesionales de las Industrias



Culturales y Creativas y cómo se incorporan éstos a la actividad laboral.

Para contribuir a una mayor profesionalización del sector en áreas de empresa como la gestión, la comercialización, la dirección, etc. es necesario plantear nuevos modelos metodológicos y nuevos planteamientos conceptuales. Una metodología aplicada, práctica, dinámica y participativa; centrada en las personas y en el aprendizaje desde la propia investigación y puesta en práctica de los proyectos, es decir, aprender haciendo.

Por otra parte, la evolución cada vez mayor del sector cultural genera necesidades y demandas formativas inmediatas, que la formación reglada tarda en detectar y que no puede cubrir convenientemente. Por ello, es importante adoptar un carácter flexible y dar respuesta a los cambios permanentes que se producen en el sector.

Desde este horizonte podemos entonces describir una serie de características esenciales:

- La formación a medida, es decir, favorecer la construcción de un propio itinerario formativo. Dotar al alumno de las actitudes y capacidades más que de conocimientos. Ser facilitadores de conocimiento.
- La formación en Beta, es decir, la construcción constante del conocimiento. No dar por terminado ningún proceso formativo para favorecer el permanente reciclado profesional y la evolución del sector
- Promover una formación comparativa entre lo que se debe hacer y lo que se está haciendo en la práctica laboral. Aprender a través de experiencias de cooperación y colaboración con otras entidades, organizaciones o agentes culturales y facilitar la movilidad de profesionales y de casos de buenas prácticas.

5. EL PAPEL DEL PÚBLICO/CONSUMIDOR/PROSUMIDOR. Unos de las características más importantes del proceso de transformación en el que estamos inmersos, es el del papel que a partir de ahora va a asumir el público y consumidor cultural. Se trata de cambios muy profundos en los mapas de relaciones, estratégicos y socioeconómicos de la Cultura. El origen de estos cambios viene dado también por el papel que la administración pública va a adquirir con respecto a la Cultura.

Las Industrias Culturales y Creativas deben responder a estos nuevos retos con nuevos contenidos formativos que capaciten a la empresa en la inserción en nuevos mercados (exterior e interior/globalización y glocalización), en una relación distinta con el territorio y en una mejor comercialización de productos y servicios.

Pero no debemos olvidar el sentido estratégico que debe poseer la Industria Cultural para llevar a cabo su cometido; esta actitud estratégica tiene tres argumentos esenciales:

**INTERLOCUCIÓN.** Proporcionar un puente entre lo público y lo privado. Entender los diferentes códigos con los que se comunican empresa y administraciones.

**INTERCOOPERACIÓN.** En este momento de crisis en el que estamos inmersos, es necesario hablar en términos de cooperación y en términos de sostenibilidad.

**REDES.** Contar con las comunidades virtuales, actividades y eventos socioculturales, y con las que



generar un tejido que a su vez se relacione con otras estructuras del sector.

6. La USABILIDAD como el conocimiento para saber hacer tangible lo intangible.

7. FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO. El sector cultural debe adquirir mayor solidez y mejores volúmenes de intervención en el conjunto del tejido económico del territorio. Para ello debemos apostar por una mayor y mejor Industria Cultural, cualificada y con niveles de excelencia similares a los que encontramos en el resto de Europa. Debe adquirir mayor competitividad y tejer mayores lazos de cooperación con el entorno.

En esa dinámica, el papel del emprendimiento es esencial para lograr estos objetivos. La formación profesional debe acompañar esta dinámica ofreciendo contenidos propios, inexistentes hasta ahora que sirvan para dotar (en etapas anteriores a los grados superiores universitarios) de profesionales cualificados para la Industria.



# 2

## HACIA NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CULTURA Y LA CREACIÓN



## **2.1. DISRUPCIÓN E INNOVACIÓN. LA INNOVACIÓN BASADA EN LA DEMANDA**

La innovación es una fuente de desarrollo. Genera una transformación en todos nuestros procesos y en la cadena de valor del producto. Podemos entender la innovación desde diferentes puntos de vista basados condicionantes diversos. Uno de ellos es el pensamiento disruptivo, definido como la capacidad de romper con la norma establecida y generar un cambio determinante o sustancial en el desarrollo de un acción o hábito.

Dentro del ámbito de la empresa, la disrupción se coloca en el punto determinante que impulsa transformación e innovación, estableciéndose un nexo de unión esencial entre el proceso disruptivo de diseño de producto y la capacidad de innovación del mismo.

Es un requisito fundamental en los procesos disruptivos incorporar universos TRANSDISCIPLINARES, abarcando varias disciplinas de forma transversal y adquiriendo un pensamiento sistémico a la vez que diferenciador. La disrupción está íntimamente asociada a los universos transmedia en donde el producto adquiere diferentes sentidos y funciones sobre la base de la diferenciación de usuario, contenido y contenedor, adaptándose a necesidades de contextos y personas, tanto de manera personalizada como social.

Un creciente número de situaciones complejas, de las más variadas características, emergen en el ámbito cada vez más extenso e interconectado que ocupa a los seres humanos en el mundo. Estas situaciones no pueden manejarse a través del estudio de las características ocasionales y descoordinadas, con limitaciones específicas que ocupan la atención de múltiples disciplinas especializadas, muy útiles, sin duda, pero cada vez más aisladas unas de otras.

En el sector cultural se hace patente la importancia y significación del pensamiento disruptivo a la hora de conceptualizar nuevos productos y contaminarse positivamente de sectores paralelos o incluso tangenciales en cuyo caso se habla ya de hibridación cultural.


En este sentido, el papel del usuario/consumidor/cocreador de la experiencia cultural se vuelve esencial en el modelo de construcción y desarrollo del producto. A través de sus necesidades y sus demandas,

Desde este marco de referencia, el mapeado de las Industrias Culturales y Creativas de Andalucía atiende a una serie de líneas estratégicas marcadas por:

- El papel que tienen tanto la creación como la diversidad roles creativos en el mundo actual y
- La transformación que están experimentando las categorizaciones relacionadas con la Cultura y la creación hacia nuevas iniciativas empresariales -en la misma lógica planteada anteriormente- que venimos en llamar industrias culturales y creativas. Denominación que sin dejar a un lado la lógica presencia de las actividades culturales tradicionales deja abierta la inclusión de todas aquellas manifestaciones contemporáneas que se están incorporando con fuerza inusitada al patrimonio cultural colectivo del siglo XXI.

## **2.2. 6 ESTRATEGIAS PARA LA NUEVA CADENA DE VALOR DE LA CULTURA Y LA CREACIÓN**

Las seis líneas estratégicas que de una forma u otra marcan y señalan esta transformación son:

- 
1. Los nuevos modelos de representación de la Creación Contemporáneo. Asistimos a un desarrollo inigualable de nuevas formas de representación que debemos analizar, investigar e incorporar en nuestros sistemas culturales. Pronosticar el futuro inmediato y recoger las experiencias se están produciendo en nuestra más inmediata actualidad.

Nuestro primer aliado en esta tarea de descubrimiento de las nuevas formas de representación deben ser los centros culturales, las organizaciones representativas y las empresas y toda la red de centros con los que cuenta la entidad pública, por ser además los principales conectores a nivel local de la producción creativa andaluza. Ello nos va a permitir alcanzar todos los nodos creativos de Andalucía e incorporarlos a procesos de trabajo productivos.


Porque no se trata de dilucidar la pertinencia o no de la creación contemporánea sino más bien de visibilizarla y debatirla. Ponerla de manifiesto de manera más eficiente y trabajar en la prospección de futuro con mayor responsabilidad.

El Leith Motiv de esta línea viene dado por el carácter líquido de nuestro tiempo ya antes expresado: Lo tangible se diluye en otros universos:

- a. La dualidad de lo on/off. Dos estados de la representación artística que incorporan múltiples valores y significados. La obra cobra nuevas dimensiones y establece nuevos sistemas de diálogos con el público/espectador/usuario.
  - b. La obra transmedia. La obra cobra una vida plenamente independiente del propio autor, diluyendo incluso el concepto de autoría. La obra no solo es texto sino pre texto para un universo de piezas creativas en la que participamos en dos ejes: profundidad- complejidad vs ampliación-integración.
  - c. La gamificación como acceso a la obra. El público/espectador/usuario entra en el proceso creativo desde un planteamiento activo. Se introduce en la estructura creativa gracias a la interacción natural o provocada por el propio autor, y genera acciones de recompensa individual o colectiva. De esta forma reconoce/usa/entiende la obra.
2. La identidad del artista. Es innegable el carácter multifuncional de la persona creadora en el siglo XXI. No solo por la multidisciplinariedad, que es algo habitual en el proceso creativo a lo largo de la historia, sino por la asunción de una nueva metodología y nuevos procesos a la hora de asumir socialmente el rol de persona creadora. E incluso, debemos asumir la transformación del propio concepto de persona creadora hacia estructuras creadoras multi identitarias, multinivel, expansivas y multisectoriales.

Los tiempos de creación y los ciclos vitales de la persona creadora son diferentes a los clásicos y tradicionales pero ese hecho no se ha incorporado aún a procesos de investigación y análisis y aún menos nos hemos anticipado a las muy jóvenes generaciones de creadoras y creadores que llegan con nuevos conceptos, pretextos y procesos. Trabajar de manera paralela en los procesos creativos y en la profesionalización de la creación es una tarea esencial para alcanzar un mayor empoderamiento de sus principales actores. Es en esta especie de nueva polisemia cultural en donde debemos desarrollar nuestras líneas de acción para las Industrias Culturales y Creativas:

- a. Las residencias profesionales como eje vertebrador de la persona creadora y la vinculación



profesional con el sector. Residencias plateadas de manera presencial, virtual y on line; tres formatos de accesibilidad que deben dar respuesta a las características y oportunidades que nos puedan ofrecer los sectores culturales y creativos implicados. Si bien, el modelo de residencia presencial es el recomendable, con el virtual y el on line podemos alcanzar una mayor dimensión internacional de proyectos y la incorporación potencial de una comunidad de interés a nivel global.

- b. La marca e identidad asociada a sociedad y a pensamiento. La persona creadora forma parte de un engranaje social y económico, no puede sustraerse a él y en gran medida, los resultados que obtiene vienen dados por nuevos sistemas de relaciones. En esas dinámicas, la capacidad de crear identidades plurales es una de las esencias creativas asumidas como reglas del juego social y cultural, y que en el ámbito de la creación alcanzan dimensiones extraordinarias.
  - c. La profesionalización huyendo de los ámbitos de la precariedad o el romanticismo. Somos herederos de un pensamiento estético ligado a convencionalismos sociales, culturales y económicos que han segregado a la persona creativa al estatus de “personaje”, “diferencial” y “abstraído” de convencionalismos y etiquetas, de una iluminada libertad y autoridad casi mágica. En el ideario social, la persona creadora mantiene una identidad de hacedor casi mágico y hermenéutico. Funciones que lejos de favorecer un acercamiento de los procesos creativos hacia la sociedad, los ha segmentado solo a los grupos iniciados y mejor cualificados. En esa dinámica, la profesionalización de los sectores culturales y creativos (que otorga la ciudadanía y no el ejercicio de una labor) es aún precaria.
  - d. La incorporación al mercado de la Cultura como profesionales. Uno de los aspectos específicos que debemos incorporar al background de trabajo del equipo de dirección es el de ayudar a la profesionalización del sector creativo y cultural es el acceso a los mercados propios y a la dimensión económica de la Cultura. No solo entender y capacitarse para asimilar el funcionamiento del mercado sino también para identificarse dentro de la cadena de valor y de producción.
3. Contenedores y territorios. No solo debemos empoderar al profesional, sino a toda una comunidad y a un territorio que va a tener que acompañar a un gran número de procesos iniciados desde el sector. En este caso la vinculación territorial de Andalucía cobra una especial relevancia por ser un actor vivo, con una constante necesidad de encontrar una definición de su papel en la contemporaneidad que le permita recobrar impulso y proyección. Debemos entenderlo también como la incorporación necesaria de toda una comunidad de usuarios locales expectantes que debe entender el sector como un aliado de sus expectativas sociales, culturales y económicas.

Pero es evidente que un sector de estas características apela a una territorialidad mucho mayor, en donde las diferentes “andalucías” creativas cobran una relevancia esencial y en donde los procesos de conexión territorial con los diferentes agentes profesionales deben ser la base argumental de toda una conectividad cultural y creativa única en el mundo.

En cuanto a las características de los nuevos centros, debemos atender a los modelos de infraestructuras culturales en donde las capas tangibles e intangibles conviven, y en donde la presencia de los procesos de transferencia de información y comunicación es esencial para la labor creativa. Aspiramos a crear el primer Centros Bigdata cultural de Europa, incorporando toda una





estructura conceptual que gira en torno a dinámicas smartcities, open graph y open data.

En esas nuevas cartografías e intervenciones territoriales reside el eje de la legitimidad y el desarrollo del territorio. En esos ecosistemas culturales que propician y desencadenan los procesos de transformación necesario para el desarrollo.

- a. Las ciudades son redes. Un espacio cultural debe interpretar las distintas voces de la ciudad y sus múltiples valores mediante la historia colectiva del territorio, y para ello debe propiciar la innovación cultural y social del entorno, y valerse de las técnicas más actuales como las narrativas transmedia o las tecnologías Smartcities para conectar a las personas.
  - b. El territorio como fuente de conocimiento. Un espacio cultural debe ser fuente de conocimientos y al mismo tiempo receptor del conocimiento colectivo que ofrece la comunidad. Debe ser un transmisor de los valores patrimoniales, creativos y sociales, y tiene que proporcionar a la comunidad las aplicaciones y herramientas necesarias para su comunicación, difusión y divulgación social en un entorno globalizado mediante eficaces procesos de transferencia.
  - c. Un espacio cultural en evolución permanente. Un espacio cultural debe ser híbrido, flexible, adaptable y en permanente estado de evolución para dar respuesta activa a las necesidades y demandas del público. Debe colocar al usuario en el centro de las decisiones, estableciendo los canales, aplicaciones y herramientas necesarias para generar una comunicación social de valor y útil para toda la comunidad.
  - d. El público quiere conversar e interactuar. El espacio cultural ha de ser un facilitador de dinámicas de diálogo y cohesión en torno a una identidad, en donde la comunidad interviene de manera activa en la “conversación”, liderada por la entidad en el corazón mismo del territorio, convirtiéndose en motor de desarrollo, en activador cultural y socioeconómico.
4. La Creación Contemporánea. De igual forma que asistimos a la transformación del Arte y del artista, el mismo concepto genérico de creación está cambiando. El sector debe ser reflejo de las múltiples vertientes y estratos de la creación, detectando los epicentros de la innovación y las claves de la ultramodernidad que a menudo no se encuentran en el propio universo artístico, sino que surgen y proceden de la propia condición humana de seres creativos. Esa labor de indagación y de incorporación transversal de nuevas claves y realidades debe ser uno de los objetivos del sector. Desde experimentar el propio concepto de lo que se representa ya mencionado anteriormente hasta plantear -como nos referimos ahora- al propio sentido de universo creativo.

No debemos en cambio caer en la tentación de musealizar o adoptar el rol de galería de Arte mostrando y presentando líneas estéticas y culturales actuales confiriéndoles un marchamo de transformadores, sino de concentrar las tendencias, las líneas argumentales de las artes transmedia que están surgiendo y que surgirán.

En este sentido las líneas de trabajo se centran en:

- a. Detectar y presentar los nuevos universos creativos, incidiendo en la transformación de los procedimientos y metodologías expositivas y adentrándonos en el territorio de la “reproducción” de la obra, en la “simulación” en la “gestión” como nuevos escenarios que la



persona creadora adopta con mayor frecuencia y relevancia.

- b. Incorporar los conceptos de hibridación y el beta permanente. Como resultado de ese pensamiento líquido al que nos hemos referido frecuentemente y en el que el trayecto y proceso se revela como más trascendente que la propia obra y en donde la misma se ve sujeta a procesos de validación constante, contruidos de manera inherente a la propia obra, o siendo incluso el propio resultado de la misma.
  - c. Mapear un universo open work y considerar la creación y sus procesos como obra abierta y accesible. La apertura de la obra y su integración tanto social, cultural y tecnológica abre la puerta a puesta en valor de toda una serie de datos que entran de lleno en la dinámica creativa y en la que se incorporan los registros de todos los procesos creativos. Esa capacidad para mapear el territorio tangible e intangible confiere un nuevo marco de libertad para la obra y su incorporación a un universo mayor, compartido y plural en donde se conecta con otras comunidades y realidades. la obra abierta.
  - d. El tránsito entre obra contemporánea y patrimonio artístico. La inmediatez y las propias dinámicas que estamos referenciando afecta un factor clave de la interpretación cultural: el concepto de patrimonio. La creación contemporánea entra en procesos de legitimación con cierta facilidad gracias a la incorporación a colecciones, centros y museos; adquiere relevancia gracias a la expansión comunicativa y entra en el ideario social con el impacto muchas veces de los transitorio y especulativo. Esas dinámicas deben formar parte de nuestro debate y de nuestras propuestas de trabajo.
5. Público / usuario. Si hablamos de la importancia para nosotros de la obra, el contenedor y el artista, sin duda en esta ecuación de la modernidad debemos incorporar el papel del público como un nuevo actor protagonista.


Porque de igual manera que hablamos de obra expandida o cultura expandida, debemos hablar de público expandido.

Los procesos de creación e incorporación de la obra a la cadena de valor y producción de la cultura han generado al mismo tiempo una nueva dimensión de espectador de la obra que lógicamente una vez superado ese papel de mero observador unidireccional -cuya referencia no es excesivamente lejana en el tiempo-, camina hacia una intervención plena en la consecución de la obra.

Ese papel, establecido por las propias dinámicas transmedia y por la lógica incorporación de una nueva estética del arte, colocan al público/espectador -ahora usuario/player- en una situación de epicentro del objeto creativo: la obra pasa a ser el medio y no el mensaje.

Esta expansión de perfiles conlleva no solo la definición de usuario y de player como destinatarios de una experiencia, sino también de colaboraciones, cooperadores y cocreadores de la misma.

6. Investigación. La permanente necesidad de permanecer atento a las nuevas líneas de pensamiento,



en este caso cultural y creativo, y la de ser una ventana abierta a la influencia y a la contaminación positiva de sus fundamentos.

Para ello queremos poner en funcionamiento varias líneas de trabajo:

- a. Un pilar fundamental es la compilación de una nueva estética, una nueva filosofía del arte. Porque es igual de importante reunir a los creadores que reunir a los pensadores que facilitan los pretextos. Es necesario un pensamiento cultural y reunir y formar profesionales que inicien nuevos caminos, sembrándolos de claves que recojan las diferentes comunidades creativas.
- b. Las formas de la creación. Dónde se encuentran las esencias y los puntos de partida de la creación contemporánea. Pero sobre todo dónde se encuentran los profesionales que aportan nuevos universos conceptuales. La riqueza de lo distinto y diferente y la incorporación de procesos inimaginables en el contexto de la creatividad.
- c. Documentar. La metódica y necesaria función de documentar necesita también de un apoyo en la investigación y en la implantación de nuevos modelos de trabajo que permita incorporar eficazmente los resultados de los procesos puestos en funcionamiento dentro del sector.
- d. Transferir. Este es el objetivo clave de los procesos de investigación abiertos en el sector: la creación de toda una red de transferencias multinivel de que permitan conocer, reconocer y expandir las experiencias y los conocimientos puestos en juego dentro de las dinámicas de trabajo del Centro.


Podemos para ello recurrir a diferentes metodologías: desde las más reconocibles desde jornadas, eventos, encuentros, publicaciones o guías, hasta la puesta en funcionamiento de bancos de ideas y proyectos, espacios de intervención social, labs de transformación, datacenters, etc.

### **2.3. CONSUMO Y MERCADOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS:**

Cualquier persona dentro de nuestra sociedad tiene muy interiorizadas diversas formas de ocio y de consumo cultural (fútbol, música, espectáculos flamencos, corridas de toros, por ejemplo). Hay que hacer que la sociedad también se acostumbre a pagar por consumir otras actividades culturales. A fin de cuentas, de eso se trata con la profesionalización, hay que pensar en términos de estrategia y de gestión empresarial, de búsqueda de mercados, de productos innovadores. Desde las propias IICC tiene que haber una concienciación de que trabajamos con productos y que éstos tienen un precio. Tenemos que acercarnos a las personas, normalmente a las actividades culturales suelen acudir siempre las mismas personas, y hay que cambiar eso.

La Cultura supone un esfuerzo y un proceso de gestión que el público no ve y que no puede valorar, por ello, las IICC debe trabajar para crear un público sensible a la circunstancia y que “pague” por ese esfuerzo, por la actividad cultural.

Hay que pensar también en el mercado exterior, adaptar los proyectos culturales a otros territorios internacionales. La cooperación internacional es fundamental, tanto para exportar como importar, conocer qué se está haciendo en otros países para adaptarlo a las peculiaridades del nuevo territorio.



En el fondo de todo esto se encuentra la necesidad de estudiar, replantear y redefinir diversos conceptos como Cultura, IICC, gestión cultural, etc.

En otro tipo de sectores industriales o comerciales se realizan estudios de lo que necesita el público, de los consumidores potenciales que puede tener el producto una vez en el mercado, de la comunicación y el marketing de los productos o servicios, etc. Lo que ocurre en la IC es que muchas veces hacemos los proyectos culturales pensando en los gustos personales de las personas que los llevan a cabo, sin saber si realmente va a existir un público que consuma ese producto.

En estos momentos comenzamos a darnos cuenta que la comunicación y la imagen son factores muy importantes, y lo más probable es que existan otros elementos dentro de una acción cultural que son claves y no les damos la importancia necesaria.

Existe cierto movimiento cultural por parte de la sociedad, pero las personas se cansan rápido. En ciertos proyectos culturales, como Alamedeando, son conscientes de ello, y por eso buscan colaboraciones y participación del público.

Aunque miremos hacia el público, en la mayoría de las ocasiones el verdadero cliente sigue siendo la administración pública, lo que nos conduce a generar productos según sus preferencias. Ahora que la administración va a ocupar otro papel y dejar de financiar y, por lo tanto, va a dejar de ser cliente preferente para las IICC, es el momento de cambiar las estrategias que hasta ahora han funcionado, y de transformar lo que podemos percibir como una amenaza en una oportunidad.

Debemos asimilar también que pertenecemos a un sector que forma parte del ocio y establecer vínculos en ese sentido. Tenemos que educar al público para que consuma la cultura como otra forma de ocio, y generar productos y servicios mucho más permeables a diferentes manifestaciones y preferencias socioculturales.

Los nuevos perfiles en las IICC son más que nada un reflejo de la sociedad, y surgen espontáneamente. El cambio se produce desde dentro. Las plataformas de transferencia del conocimiento, la democratización del conocimiento, etc., pueden generar nuevos perfiles, pero esto no es más que una multiplicidad de información, que de nada sirve sin una educación para la Cultura. Habría que replantearse un fomento de la educación cultural desde la infancia.

En gestión cultural surgen nuevos lenguajes, nuevas formas de comunicación, nuevas fórmulas de negocio, etc. Las personas estamos empezando a consumir la cultura desde otros modelos y desde otras estructuras, como el entorno digital o virtual, por eso son necesarias nuevas fórmulas de negocio.



# 3

## LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO



### 3.1. MODELOS DE COLABORACIÓN/COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADO

Los procesos por lo que entidades de características legales y estructurales diferentes se ven necesitadas a colaborar es de diversa índole. No es desacomunado ni excepcional. Se ha producido allí donde las herramientas de los sistemas públicos no pueden alcanzar y en donde la capacidad para generar desarrollo y mayor eficacia vive dada por la gran capacidad de maniobra de las entidades privadas.

En cambio, en la sociedad actual esta colaboración siempre ha sido vista con prejuicios y sobre todo desconocimiento. La identificación de lo público como un ente paternal, justo e igualitario, frente a la idea de lo privado como mercantil, comercial y especulativo no ha permitido una evolución clara hacia modelos de colaboración híbridos en donde cada agente y actor que participa en el desarrollo del territorio en igualdad y legitimidad.

Los modelos de colaboración público-privada son definidos por la Comisión Europea como “diferentes formas de cooperación entre las autoridades públicas y el mundo empresarial, cuyo objetivo es garantizar la financiación, la construcción, la renovación, la gestión o el mantenimiento de una infraestructura o la prestación de un servicio”.

Estos modelos se caracterizan por:

- Una duración relativamente larga.
- Las opciones de financiación con capital público y privado.
- El reparto de los riesgos entre el socio público y el privado.

Si bien en líneas generales desde hace más de 50 años se regulariza este tipo de colaboración y se da de manera habitual, en el sector cultural en cambio, no se ha logrado aún establecer un modelo integrador y sobre todo sostenible para ambas partes del conjunto. El sector privado demanda una rentabilidad que el sector público difícilmente puede asumir como agente responsable del patrimonio que atesora. Además, profesionalmente, el sector privado ha articulado los sistemas de ejecución y producción, restándole capacidad operativa a un sector como el cultural que ya de por sí posee una situación de precariedad.

El reto de la Industria Cultural y Creativa consiste en poder establecer una relación con los sectores públicos más ventajosa y con mejores márgenes de operatividad.

En el modelo tradicional, la Administración Pública era la encargada de la gestión directa de los procesos y recursos del sistema, disponiendo para ello de una organización y una regulación adaptada para tal fin. Pero este modelo tradicional deja de tener sentido en un contexto en el que la administración ya no gestiona directamente los recursos disponibles.

El rol del sector público debe evolucionar hacia un enfoque de garante, desde el que se garantice el cumplimiento (por parte del socio privado) de los objetivos de interés público, la calidad de los servicios y la política de precios previamente definidos.

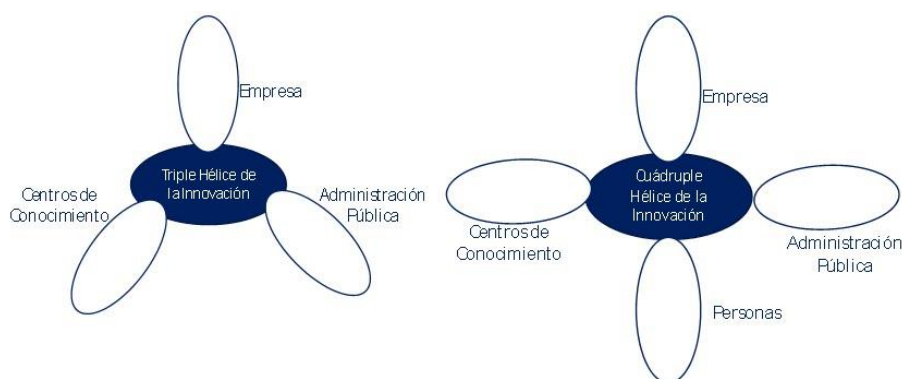
En el sector cultural aún no hemos evolucionado hacia modelos de equilibrio en donde el papel de cada agente esté legitimado. Las razones son amplias, pero deben circunscribirse en dos:

- El carácter de bien público del patrimonio y de la actividad cultural es entendido por muchos sectores como una necesidad social a cubrir por la administración pública y en absoluto sujeta a los condicionantes del mercado y de su comercialización.
- Por otra parte, la ausencia de una normalización legal que comience a prototipar modelos de colaboración verificados y estandarizados. Desde el sector público no existe una modernización legislativa que permita avanzar en modelos que la sociedad demanda con mayor frecuencia.

Como resultado de todo ello, los sectores culturales y creativos encuentran dificultades para desarrollar iniciativas innovadoras, emprendedoras y, ante todo, acordes con los nuevos métodos y procesos gobernanza digital, procomún y comunidades abiertas de desarrollo, co-creación y colaboración.

### 3.2. ACTORES DE LA TRIPLE HÉLICE ANTE LAS NUEVAS INICIATIVAS, NUEVOS PROCESOS Y METODOLOGÍAS.

El modelo de innovación de cuádruple hélice hace referencia aquella en la que la sociedad se une junto a las organizaciones, academia y administración pública para dirigir los esfuerzos en innovación que de forma independiente no podrían alcanzar.



Frente a esta cuádruple hélice, se desarrolló con anterioridad una primera versión denominada triple hélice que dejaba en cambio fuera del ámbito de actuación a la sociedad y a las personas.

Esta incorporación de la sociedad civil y del ciudadano en el diseño de procesos de innovación ha originado nuevas herramientas de trabajo y de transferencia con el objetivo de favorecer mecanismos para que administración pública empresas, centros de investigación y personas puedan relacionarse entre sí.

Uno de los mecanismos más habituales son los Living Labs, los cuales permiten desarrollar proyectos en colaboración con ciudadanos, empresas y centros de investigación públicos y privados –Public Private People Partnership o PPPP– (Sangüesa, 2007).

La finalidad de la Cuádruple Hélice debe ser construir una mejor sociedad basada en el conocimiento y haciendo uso de la inteligencia colectiva que favorezca la capacidad de co-crear y co-diseñar el desarrollo del territorio común, capacidad que debe trascender independiente de las dinámicas de gobierno temporales.

Hemos avanzado bastante en el cambio cultural en torno a la innovación como propósito colectivo, y es responsabilidad de los empresarios, las universidades y la ciudadanía acompañar al Estado en este propósito. Los ciudadanos son la principal y cuarta hélice que le da sustento a la estrategia. La innovación



es para los ciudadanos que demandan soluciones a los cambios de sus ecosistemas sociales, laborales y culturales.


Es por ello por lo que también se llaman “industrias comunicacionales”, “industrias del futuro”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries). En cualquier caso, todas las definiciones coinciden en incluir aquí sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor.





# 4

## MAPEADO DEL SECTOR



#### **4.1. CLAVES DE INTERPRETACIÓN. PARÁMETROS DE MEDIDA. ÍNDICES DE INTERÉS. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES. ANÁLISIS DE RIESGO. AGENTES Y ACTORES DE INTERÉS. SECTORES TRANSVERSALES Y SECTORES TANGENCIALES. SECTORES SATÉLITES**

Las industrias culturales y creativas no son simplemente industrias de la reproducción ya que según refiere Martín Hopenhayn, “están inmersas en todos los procesos cotidianos; a través de ella se autodibuja la sociedad, se generan procesos de conocimiento y aprendizajes profundos y duraderos, se transmiten habilidades y herramientas a lo largo del tiempo”

Tienen como centro la creatividad ante un proceso que articula esfuerzos de diferente naturaleza y en los que aparecen nuevas posibilidades e inclusive nuevos oficios. Su materia prima es la creación protegida por los derechos de autor y fijada sobre soportes tangibles o electrónicos.

Es por ello por lo que también se llaman “industrias comunicacionales”, “industrias del futuro”, “industrias creativas” (creative industries) o “industrias del contenido” (content industries). En cualquier caso, todas las definiciones coinciden en incluir aquí sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor.

Las industrias culturales abarcan una imbricada familia de diferentes ramas que comprenden el sector audiovisual, literario, patrimonial, musical, artístico, editorial, escénico, cinematográfico, multimedia, extendiéndose incluso al turismo cultural, y el diseño. Además, generan efectos inducidos sobre otros muchos sectores de la economía, en particular en el campo de las tecnologías de la información, la comunicación, la innovación.

La sociedad de la información y el conocimiento en la que nos encontramos, demanda creatividad y actividad de ocio. Una población mejor educada, más viajada, más crítica, con más tiempo libre, mayores rentas y mayor reconocimiento de la actividad cultural provoca un incremento de la demanda de servicios culturales, recreativos y de ocio como las artes escénicas, literatura, arte, etc.

La imagen y el crecimiento de varias generaciones acostumbradas al mundo audiovisual, potencia la irrupción de servicios relacionados con el diseño, la moda, la arquitectura, el cine, la televisión, el vídeo, multimedia, etc. La aparición de nuevos medios de comunicación, tecnologías y aparatos tecnológicos (Internet, MP3, consolas de vídeo juegos, etc.) también está facilitando nuevas formas de consumo y por lo tanto una mayor demanda de software, juegos, música, diseño, etc.

Los cambios en la economía también están provocando el auge de la creatividad. Las empresas se encuentran en un entorno más globalizado en el que la necesidad de diferenciarse, de lanzar nuevos productos de forma más rápida etc.; en definitiva, de innovar, es cada vez mayor y para ello demandan servicios de I+D, diseño, software, publicidad, etc.

Teniendo en cuenta la tendencia a la subcontratación existente en la empresa actual, no es de extrañar que se estén surgiendo muchas otras pequeñas que prestan estos servicios creativos especializados. Además, es preciso considerar que los avances tecnológicos están permitiendo hacer realidad en forma de productos y servicios “sueños creativos” que antes parecían imposibles.

Pero antes de analizar pormenorizadamente las particularidades de cada sector de las industrias culturales vamos a identificar los FACTORES que globalmente las caracterizan:



1. Sector económico dinámico con efecto arrastre.

Sector muy dinámico con un desarrollo más rápido que el del resto de la economía e incitador de otros como el campo de las tecnologías de la información y la comunicación y de la innovación.

El patrimonio y las actividades culturales de un territorio (restauración de monumentos, festivales, exhibiciones) atrae visitantes que consumen bienes y servicios ayudando a incrementar los ingresos locales y estimulando la economía. Se produce de este modo una conexión importante con otros sectores relacionados como el turismo.

2. Perspectivas de crecimiento

La cultura representa más del 7% del PBM con grandes probabilidades de crecimiento. El informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), resalta la importancia del poder de la creatividad y la cultura para el desarrollo territorial, local, personal ante la competitividad de la sociedad del conocimiento.

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

De este modo sorprende que el Valor Añadido Bruto (VAB) de las Actividades Culturales ha pasado de ser de 18.259 millones de euros en 2000 a 23.234 en 2004, lo cual supone un aumento del 6,2%.

Pero si, además, tenemos en cuenta su aportación al Producto Interior Bruto (en adelante PIB) el crecimiento acumulado es igualmente del 6,2% para dicho periodo, pasando de 18.936 millones de euros en 2000 a 24.083 en 2004. Un crecimiento superior al sector de la Energía (2,56%) o la Agricultura, Ganadería y Pesca (3,77%).


En Andalucía la aportación al PIB regional ascendió para aproximarse al 6 %. Conforme a los datos publicados por el INE en 2006, el número de industrias culturales a finales de 2005 ascendía a 7.300, lo que supone un crecimiento de 1.122 empresas con respecto al año 2000.

De este modo las empresas culturales andaluzas constituyen el 12 % a nivel nacional suponiendo el 16 % de la economía de nuestra comunidad, un punto por encima de lo que aportan sus equivalentes a nivel nacional.

Según el Directorio de Empresas de Andalucía, las industrias culturales representan el 16% de la industria, frente al 15% de media para el conjunto nacional, siendo un sector en auge en la economía andaluza.

3. Reciente respaldo institucional

El Parlamento europeo y el Consejo de la Unión europea, consideran “esencial que el sector cultural contribuya y desempeñe un papel en la evolución política europea más amplia. El sector cultural crea un importante número de puestos de trabajo directos y, además, existe un claro vínculo entre la inversión en cultura y el desarrollo económico, de ahí la importancia de consolidar las políticas



culturales a escala regional, nacional y europea. Por tanto, debe reforzarse el lugar que ocupan las industrias culturales en la evolución que se está produciendo en el marco de la Estrategia de Lisboa, dado que dichas industrias contribuyen cada vez más ampliamente a la economía europea.”

Dicha referencia recogida en la Decisión nº 1855/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, ha servido para establecer una nueva etapa en el Programa Cultura 2000 y constituir el Programa (2007-2013). Pero no solamente la constitución de un programa europeo sino las directrices de políticas culturales que irán encaminadas al fomento y protección del sector.

Sin embargo, resulta preciso destacar que, hoy por hoy las industrias culturales no están recibiendo tantas subvenciones en comparación con otros sectores que están siendo más apoyados por las instituciones, aunque esta tendencia empieza a cambiar debido al potencial de desarrollo que presentan.

#### 4. Sector productivo joven con escasa regularización de algunas de sus actividades

La rápida demanda social hacia actividades de ocio surgida en la última década ha promovido un interés creciente de generar una oferta diversa que ha permitido consolidar los sectores privados profesionales y empresariales. Este fenómeno ha coincidido con el surgimiento simultáneo de una economía “sumergida” que impide la normalización de las llamadas nuevas profesiones.

En torno a las empresas culturales existen otras actividades no exactamente creativas pero que permiten que la industria exista: Productoras, estudios de diseño, laboratorios, estudios de grabación, grupos musicales, compañías teatrales, salas de exhibición, estudios de arquitectura, pintores, actores, galerías, salas de conciertos, salas de ensayo, agencias de publicidad, diseñadores de moda, diseñadores industriales, marchantes, editoriales, estudios de animación, estudios de doblaje, diseñadores gráficos, empresas de gestión cultural, compositores, institutos de investigación especializados en el sector cultural, marketing cultural, fundraising, organización de eventos, distribuidoras, orquestas, teatros, auditorios, salas polivalentes, managers, representantes o estudios de ingeniería.


Una característica importante de estas empresas es que muchas de ellas nacen en la economía informal y posteriormente, si les acompaña el éxito, se profesionalizan, por ello suelen predominar sociedades pequeñas y unipersonales.

La figura de autónomo es muy habitual en este sector. Los free-lance, artistas, músicos, escritores, giran alrededor de un gran entramado de profesionales y empresas.

#### 5. Dispersión geográfica y necesidad de una mejora de competitividad

Pese a estas potencialidades, el tejido empresarial andaluz de la cultura está constituido por empresas de reducido tamaño, dispersas geográficamente, con escaso nivel de cooperación y asociacionismo y pendientes de una mejora de su profesionalización e innovación ante la competitividad del mercado global. Todo pasa por generar fusiones que fortalezcan el tejido y permitan dotar a afrontar nuevos retos.

La novedad y la oportunidad no radica por tanto en la existencia de servicios en sí misma sino en la explosión en términos de oferta y demanda, en la aparición de nuevas fórmulas de



prestación, en la creación de un entramado económico que pivota a su alrededor y en su valoración social y empresarial. En este marco, la creatividad se convierte en una de las ventajas competitivas más importantes que existen en la actualidad.

## 6. Potencial generador de empleo

Cuatro millones de europeos trabajan en el sector cultural representando el 2,5 del empleo en la Unión Europea, según la Oficina Europea de Estadísticas (Eurostat). Además, la cultura emplea al 3,1% de la población europea (unos 5,8 millones), el equivalente a la población activa de Grecia e Irlanda juntas.

Según el informe, los estados miembros que aportan más al conjunto de la economía de la Unión son Alemania (0,53% del PIB de la UE), Francia (0,52%) y el Reino Unido (0,47%). En cuanto al empleo, los países con más trabajadores en el sector son Hungría (6,5%), Holanda (4,2%), Reino Unido (3,8%) y Finlandia (3,7%).

El estudio “La economía de la cultura en Europa” de noviembre de 2006 indica que el 3,1% de los trabajadores españoles está empleado en el sector cultural, 620.000 personas que trabajan en subsectores como las artes visuales, las escénicas, el patrimonio, la industria audiovisual, la creativa, arquitectura, diseño, moda, medios de comunicación, publicidad y todas las tecnologías de la información y la comunicación.

Su potencial como generador de empleo es considerable: no para de crecer desde los 90 y antes de la recesión económica continuaba haciéndolo.

Un 60,6% de los trabajadores tiene contrato indefinido, un 24,8% temporal y un 14,6% no son asalariados. En definitiva, los indefinidos triplican en número a los trabajadores temporales.

Además, el 86,6 % de los asalariados de la industria temporal está trabajando a tiempo completo.


Un 2% del total de empresas registradas en España realiza actividades relacionadas con la cultura, la mayoría sobre artes gráficas, edición o cinematografía y video. En cuanto al perfil de nuestras empresas culturales debemos destacar que, de las más de 60.000 sociedades culturales registradas en España en 2004, el 26,3 % se dedica a las artes gráficas, el 13 % a la edición, mientras un 40 % se clasifica como “otras actividades artísticas y de espectáculos”

Sin embargo, la mayor parte de los empleos se concentran en muy pocas firmas. El 53 % de las empresas no tienen asalariados y un 33,4 % tienen entre uno y cinco empleados. Sólo un 0,8

% supera los cien trabajadores. Aun así, nuestras empresas culturales generan un volumen de negocio de más de 9.000 millones de euros anuales. Sólo la televisión y la radio mueven casi 5.000 millones y el cine 1.1094 encima de los promedios que presenta el mercado laboral español.

Por lo que respecta a la economía andaluza en 2005 el número de empresas culturales ascendió a 6.845, 1.122 empresas más que en el año 2000. Hoy hay aproximadamente registradas unas

16.000 sociedades andaluzas que se dedican a actividades culturales lo que representa el 16,35% del total de la comunidad



Constituyen de este modo el 11,3% del total de empresas culturales en el territorio nacional, cifras únicamente superadas por Madrid y por Cataluña aportando al VAB regional el 10,2% del VAB andaluz. Así, los datos del balance turístico de 2005 indican que el patrimonio histórico cultural de Andalucía ya atrae a más del 23% de los turistas que nos visitan, poniéndose de manifiesto una traslación del tradicional turismo de sol y playa hacia un turismo cultural.

#### 7. La desprotección del producto cultural

El hecho de proteger el trabajo, la idea o invención mediante patentes, registros de propiedad intelectual, o derechos llega a ser insuficiente ya que la naturaleza del producto cultural resulta fácilmente plagiable. Las pérdidas en la industria musical, videojuegos, editoriales y audiovisuales son incontables.

Este problema se ha acrecentado con la aparición de las nuevas tecnologías, internet, etc. que facilitan la transmisión y la copia de las creaciones reduciendo de esta forma los ingresos generados por los creadores e impulsando los precios de mercado a la baja.

Si bien es cierto que sociedad actual valora el diseño, la creatividad, la originalidad, no está dispuesta a pagar lo que cuesta. A ello hay que añadir que las personas que trabajan en estos sectores lo hacen empleando muchas horas de dedicación, no siempre bien retribuidas. Pero cuando el creador alcanza el prestigio y el reconocimiento la retribución, es muy superior al de cualquier otro sector.

#### 8. Información Inconexa e insuficiente de los sectores culturales

La carencia de datos globales estadísticos y económicos y específicos del sector cultural unida a la escasez de información comparable y continua en el tiempo dificulta su estudio y diagnóstico.

Ante esta problemática nació la Cuenta Satélite de la Cultura en España y Andalucía. Ambas persiguen obtener información relativa la actividad y su relación con el resto de las actividades económicas. Instrumento indispensable para conocer con mayor minuciosidad la evolución de las industrias culturales en los próximos años, tienen el inconveniente de que los datos obtenidos hasta el momento corresponden en Andalucía sólo al año 2005.

### **4.2. LA TRANSTERRITORIALIDAD. EL MAPEADO AMPLIADO**

Andalucía es una comunidad que en el conjunto del estado español ofrece y alberga una gran cantidad de iniciativas culturales y creativas. La estructura cultural es avanzada con respecto al conjunto del estado, pero aún lejana de los procesos y gobernanza de la unión europea. Dentro del propio territorio hay una gran desigualdad en el desarrollo de iniciativas públicas y privadas en torno a la Cultura y la Creación.

Si bien la estructura cultural de las instituciones públicas funciona de manera eficaz y cubre la mayoría de las manifestaciones culturales y creativas, a nivel local y comarcal, aún queda mucho por desarrollar.

Las diferencias se agudizan ente el entorno urbano y rural, en donde no llegan las iniciativas públicas y en donde los sectores profesionales tienen aún reticencias de desarrollo empresarial.

En cuanto al desarrollo en base a capitales, Sevilla y Málaga lideran las iniciativas

públicas y privadas, siendo además las líderes en I+D+i con la apuesta por las tecnologías punteras y los

contenidos digitales y transmedia.

En cuanto a sectores, queda patente la gran oferta creativa y de gestión, pero se

manifiesta una gran carencia en el subsector de la distribución, uno de los factores más importantes de la cadena de valor de la Cultura.

El índice de empresas y entidades que forman la selección final que conforma el objetivo de estudio se ha realizado en base a parámetros de eficiencia, visibilidad y volumen de negocio, si bien el sector cultural y creativo está caracterizado por una excesiva fluctuación económica y una gran indefinición profesional que la hacen ser un difícil objetivo de estudio objetivo.

El carácter híbrido de sus productos y servicios y la contaminación con otros sectores provoca que en muchos casos la frontera profesional no quede en absoluto clara e incluso en muchas ocasiones se deriven estos productos y servicios a otros sectores mejor estructurados y parametrizados.

De igual forma, la incorporación de nuevos perfiles profesionales al sector cultural y creativo hace compleja la datación histórica de revolución económica puesto que surgen modelos de emprendimiento empresarial y social disruptivos y nada estandarizados en formulas tradicionales.

La riqueza del sector estriba precisamente en la libertad innovadora que provoca uniones singulares de productos y servicios.

Para llegar a esta selección se ha seguido un criterio de porcentajes para cubrir las áreas de estudio. Áreas que contienen los procedimientos metodológicos esenciales de cualquier organización:

Por una parte, INSTITUCIONES con un objeto económico limitado y un objeto social relacionado con la cultura y la investigación:

INSTITUCIONES	PÚBLICAS	GENERALISTAS (5)	40	35,71 %
		LOCALES (12)		
	PRIVADAS (6)			
	CENTROS DE I+D+i (17)			
EMPRESAS (72)			72	64,29 %
<b>TOTAL</b>			<b>112</b>	<b>100 %</b>

Por otra parte, se sitúan las EMPRESAS, todas de carácter lucrativo lógicamente, aunque con motivaciones y objeto empresarial diferente y a menudo cercano casi al tercer sector, del que muchas proceden de manera primigénea.

## **INSTITUCIONES**

### **A) PÚBLICAS GENERALISTAS**

- AGENCIA ANDALUZA DE INSTITUCIONES CULTURALES
- CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL LEGADO ANDALUSÍ
- PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y GENERALIFE

- INSTITUTO ANDALUZ DEL FLAMENCO

#### B) PÚBLICAS LOCALES

- MUSEO DE ALMERÍA
- MUSEO ARQUEOLÓGICO (Córdoba)
- CENTRO JOSÉ GUERRERO (Granada)
- PARQUE DE LAS CIENCIAS DE GRANADA
- MUSEO PICASSO MÁLAGA
- MUSEO INTERACTIVO DE LA MÚSICA MÁLAGA
- CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO MÁLAGA
- MUSEO DE BELLAS ARTES DE SEVILLA.
- BIENAL DE FLAMENCO DE SEVILLA
- FESTIVAL DE CINE DE MÁLAGA
- FESTIVAL INTERNACIONAL DE MÚSICA Y DANZA DE GRANADA
- MUSEO ARTE IBERO DE JAÉN

#### C) PRIVADAS

- FUNDACIÓN PALACIO DE VILLALÓN- MUSEO CARMEN THYSSEN MÁLAGA
- FUNDACIÓN VALENTÍN DE MADARIAGA
- FUNDACIÓN ANTONIO GALA PARA JÓVENES CREADORES
- FUNDACIÓN CULTURAL FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO DE HUELVA
- FUNDACIÓN NMAC.
- FUNDACIÓN TRES CULTURAS

#### D) CENTROS DE I+D+i


- INSTITUTO ANDALUZ DE PATRIMONIO HISTÓRICO
- FUNDACIÓN AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA – AVA
- PROGRAMA INICIARTE
- PROYECTO LUNAR
- ANDALUCIA TU CULTURA-AGENDA
- COMUNIDAD PROFESIONAL ANDALUCIA TU CULTURA
- WORKINCOMPANY: ESPACIO COWORKING
- FACTORÍA CULTURAL
- CLÚSTER DE TURISMO Y CULTURA DE ANDALUCÍA
- POLO DE CONTENIDOS DIGITALES
- IMAGINAR PROJECT
- EVAD (ESCUELA SUPERIOR DE VIDEOJUEGOS Y ARTE DIGITAL)
- GRADO DE GESTIÓN CULTURAL UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
- GRADO DE GESTIÓN CULTURAL UNIVERSIDAD DE HUELVA
- ESCUELA PÚBLICA DE FORMACIÓN CULTURAL DE ANDALUCÍA
- MÁSTER UNIVERSITARIO EN PATRIMONIO MUSICAL. UNIVERSIDAD DE GRANADA
- MEDIALAB URG. TERRITORIOS DIGITALES

#### EMPRESAS

- MUSEO DEL BAILE FLAMENCO CRISTINA HOYOS
- IMAGINARQULTURAL
- LA EXPOSITIVA
- MUSARAÑA GESTIÓN INTEGRAL DE MUSEOS S.L.




- CYAN ANIMATICA
- LA CLAC ARTS MANAGEMENT
- LAVI E BEL TEATRO
- ACÚSTICA PROFESIONAL SONOCON, S.L.
- ARQUEOTECTURA, ESTUDIOS DE PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO S. L.
- BUHO&MARAVILLAS
- PADILLA LIBROS EDITORES & LIBREROS
- BIRIMBAO, GALERÍA DE ARTE
- DUKELAS RECORDS PRODUCCIONES
- BALLET FLAMENCO DE ANDALUCÍA
- CHONI COMPAÑÍA FLAMENCA
- COMPAÑÍA ANABEL VELOSO
- EL PELE
- EZEQUIEL BENÍTEZ
- LA MACANITA
- OLGA PERICET
- RAFAEL AMARGO
- SARA BARAS
- COMPAÑÍA EVA YERBABUENA
- GALERÍA ACANTO (ALMERÍA)
- GALERÍA BENOT (CÁDIZ)
- GALERÍA GACMA (MÁLAGA)
- GALERIA ISABEL HURLEY (MÁLAGA)
- GALERÍA RAFAEL ORTIZ (SEVILLA)
- GALERÍA WEBER-LUTGEN (SEVILLA)
- GASTROARTE
- LAB SEVILLA
- TABLAO EL ARENAL
- PALOMO SPAIN
- ALEJANDRO POSTIGO
- CARAVANSAR. GESTIÓN Y PRODUCCIÓN CULTURAL
- ATRIUM CULTURA
- FARASHA PRODUCCIONES
- GESTO PATRIMONIO CULTURAL
- SPECTA 'DOR PRODUCCIONES
- CANAL FLAMENCO+ FLAMENCO GLOBAL INTEGRATION
- MONKEY WEEK
- LA MOTA EDICIONES
- STARLITE
- CAÓTICA LIBRERÍA
- EL GUSANITO LECTOR
- ENCARTE PRODUCCIONES
- ARQ PATRIMONIO
- LA ZANFOÑA PRODUCCIONES
- MAESTRANZA FILMS
- EUROPEAN DREAMS FACTORY
- CADA FILMS
- YOU FEELM

- 
- UNIÓN CINE CIUDAD
  - AZIMUT AUDIOVISUAL
  - HIPERBÓLICAS PRODUCCIONES
  - INTERESTELAR SEVILLA 2018
  - COSMOPOÉTICA
  - GRANADA SOUND 2018
  - EVENTISIMO
  - INTEREXPO
  - FACTORÍA DE ARTE Y DESARROLLO, S.L.L.
  - ZUM CREATIVOS
  - EL CUARTEL. DISEÑO
  - AVANTINE. PUBLICIDAD
  - GRUPO ABBSOLUTE
  - MARTA CARRASCO INLFUNECER
  - ADRIAN YANEZ INFLUENCER
  - OPOSSUM STUDIOS VIRTUAL BUILDERS
  - DUAL MIRROR GAMES
  - GUNSTAR STUDIO
  - ICTION GAMES
  - MRV ARQUITECTOS



# 5

## ACCIONES DE DESARROLLO



La cultura, el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y del grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una determinada época, grupo social, etc., constituye el patrimonio más valioso del que dispone la humanidad con el que aprendemos del pasado para seguir cultivando nuevos avances en el presente y proyectar nuestro futuro.

Está íntimamente ligada a las personas y depende directamente de las contribuciones particulares de artistas, creadores, autores, científicos, emprendedores, aventureros, y de complejas interacciones entre ellos y el momento de la historia en el que viven, para mejorar ese legado común.

Es un principio activo, que está en permanente estado de redefinición, modificando las fronteras y las relaciones entre las personas que crean y producen la cultura con su actividad y aquellas que la consumen y disfrutan.

Todos los actores y agentes involucrados en el proceso cultural (autores, creadores, artistas y las instituciones culturales) deben adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, a expandirse en mercados que van más allá del sector y conectar con su audiencia a través de experiencias vivenciales, que necesariamente combinan espacios virtuales y físicos, intereses y motivaciones con sistemas de personalización, o emociones con tecnologías.

El advenimiento de la crisis económica y social de los últimos años también ha marcado un antes y un después en nuestro tiempo. Es fundamental, quizás más que nunca, que en las próximas décadas los sectores públicos y privados involucrados en la Cultura aumenten su impacto directo sobre la sociedad, replanteando su funcionamiento y la forma de colaborar en abierto para generar experiencias, y hacer frente a presiones crecientes para asegurar su sostenibilidad económica, atraer nuevas audiencias y satisfacer nuevas necesidades y demandas surgidas como respuesta a esta situación.


Con el fin de dar respuesta a las necesidades del sector creativo y cultural y al mismo tiempo desarrollar acciones concretas propone una serie de propuestas de intervención sobre la base de los resultados del mapeado del territorio y de su diagnóstico.

El argumento fundamental de los proyectos gira en torno a dos principios argumentales:

- Smartcities como ecosistemas de construcción de la Cultura. Espacios de innovación la a el desarrollo de productos culturales y procedentes de otros sectores como el turístico para su inserción en sistemas globales de redes competitivas.
- Construcción y puesta en valor de la identidad cultural y creativa del territorio como destino cultural y turístico sostenible y productivo, capaz de absorber las necesidades y demandas de una comunidad y retornar modelos eficientes

Y los objetivos son:

- Fomentar el desarrollo de un sector cultural innovador tanto en productos como en tecnología y comercialización, con empresas avanzadas y sostenibles.
- Desarrollar del espíritu emprendedor: detectar nuevas oportunidades para profesionales y entidades turísticas y culturales, y acompañarlas en sus procesos de diseño de productos.

- 
- Establecer herramientas y metodologías de atracción y retención del talento, así como la relación territorial del mismo.
  - Generar herramientas de transferencia de conocimiento y el establecimiento de modelos y prototipos de trabajo.
  - Fomentar y facilitar los procesos de I+D+i entre organizaciones y empresas con el fin de transformar territorios y acercar a la ciudadanía a nuevos modelos de interacción social, cultural y creativa.
  - Generar procesos de empoderamiento de la ciudadanía y de sus recursos socioculturales como ejes de la construcción de la identidad.

## PROYECTOS

### 1. LIVING LAB DE INNOVACIÓN CULTURAL. PROGRAMA DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO.


Proyecto encaminado a favorecer y facilitar estrategias de construcción de *experiencias culturales* mediante la puesta en valor de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles de los territorios a través de metodologías de transferencia de conocimiento, prototipado de procesos y establecimiento de protocolos de actuación.

El proyecto hace especial énfasis en la construcción de los elementos patrimoniales singulares y en algunos casos intangibles: como por ejemplo los paisajes sonoros, las tradiciones gastronómicas, las asociaciones sinestésicas del territorio, el mapeado de experiencias emotivas del territorio, etc., cuyo objetivo sea la construcción de un procomún cultural que sirva como nexo cultural de cohesión de la ciudadanía.

En cuanto a la caracterización del usuario como elemento esencial en el objetivo final del proyecto, el cliente es el “creador del producto” en cuanto que determina las líneas y los criterios a seguir en la configuración del producto al que nos referimos. Por ello, tiende a abandonar tradicionales fórmulas de consumo turístico y basa su estancia no solo en la calidad de la oferta de la que disfruta, sino que pretende adquirir **experiencias singulares. Son estas las que es necesario construir y definir como nuevas formas de consumo turístico en el territorio aunando productividad con legitimidad y sostenibilidad.**

El living Lab como herramienta metodológica de transferencia de conocimiento y detección de oportunidades territoriales y diseño de productos, queda articulado como un conjunto de **Jornadas de duración variable** que reúne a los agentes territoriales involucrados en la construcción de destino y en la transformación como smartcities.

Cada jornada se compone de un conjunto de sesiones de trabajo bajo modelos de *workshops* y *work in progress* enfocados a resultados concretos y a la puesta en funcionamiento de procesos de innovación y creación colaborativa.



Cada una de las Jornadas establecerá una serie de conclusiones específicas argumentadas con los documentos de trabajo en el que se observarán oportunidades, protocolos de actuación y sobre todo caracterizaciones regionales y territoriales.

De igual manera quedarán fijados los productos claves de cada territorio y su vertebración en el ecosistema de manera que se conviertan en motores de desarrollo y articulen o activen a los sectores implicados.

De manera común y general, las jornadas visibilizarán los procesos comunes, los itinerarios globales de actuación y determinarán los ejes de construcción de las redes patrimoniales.

## 2. CULTURE MEETINGS EXPERIENCE. EVENTOS DE NETWORKING Y GENERACIÓN DE NEGOCIO. INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS Y EXTERNALIZACIÓN DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS.

La redefinición de la experiencia de las ciudades supone un reto para los agentes y actores involucrados en su desarrollo. No se trata únicamente de cambiar características o formatos, sino de incorporar metodologías innovadoras de diseño de productos, incorporar nuevos agentes y generar una respuesta sostenible a la industria que debe sustentar la puesta en funcionamiento de la ciudad como destino de experiencias singulares.

Cultura, Turismo, Medio Ambiente, Tecnología, son todos ellos sectores que tienen un papel esencial en el desarrollo de nuevas estructuras de sostenibilidad y crecimiento, y, por tanto, se debe generar para su plena incorporación conceptual y profesional, un nuevo marco de relaciones que las legitimen.


La puesta en valor de los resultados obtenidos tras el desarrollo de las jornadas Living Lab se traduce en un Evento que reúna: por una parte, los resultados metodológicos y su prototipado, además de protocolos de actuación y procedimientos para replicar el diseño de *experiencias culturales*, por otra parte, la puesta en valor de los resultados culturales basados en el sistema de experiencias. Una muestra de experiencias singulares que definan la identidad del territorio y sirvan al mismo tiempo de atracción e interés por parte de la ciudadanía tanto local como visitante.

La denominación genérica sería **Culture Meetings Experience**. Un programa de acciones de transferencia de conocimiento. Estructurado como un conjunto de sesiones de trabajo repartidas en dos días, a modo de congreso, con expert(x)s y profesionales de diferentes ámbitos, creador(x)s y emprendedor(s), todos ellos involucrados en la construcción de ciudades inteligentes, smartcities y big data.

Las sesiones de trabajo giran en torno a la transferencia de conocimiento sobre:

- Inteligencia competitiva.
- Incorporación eficiente de las TIC.
- Acciones formativas de apoyo destinadas a cubrir necesidades de proyectos culturales y turísticos.

Con este evento conseguimos un posicionamiento de la identidad del territorio y una muestra de



innovación cultural y turística. Facilitamos además un espacio de visibilización de profesionales y un intercambio de intereses culturales y comerciales entre territorios. Se apoya también en el resto de propuestas con la idea de generar una dinámica permanente de eventos relacionados con la experiencia cultural y turística de los territorios.

El programa paralelo acerca a profesionales y entidades de interés a un proceso de transferencia de conocimiento y networking con el que actualizar metodologías y herramientas y ampliar la red de interés. Es además un punto de encuentro comercial entre operadores turístico culturales.

### 3. INVESTORS FORUM. FOROS DE INVERSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL PARA PROYECTOS CULTURALES Y CREATIVOS

Como complemento a todo el proceso de investigación y consolidación de experiencias, protocolos y metodologías en torno a la construcción de la identidad territorial, el objetivo general del conjunto de proyectos presentado es el de transferir estos procesos a otros territorios y facilitar la utilización de las herramientas y los prototipos como punto de partida para la construcción de nuevas ciudades de la experiencia.

En la línea de la cultura colaborativa y el procomún, que forman parte de las tendencias culturales del siglo XXI, surge la necesidad de incorporar al proyecto un Foro de negocio, inversión y de colaboración abierta, un lugar en el que se den cita por una parte profesionales y agentes del territorio, por otro lado, proyectos y propuestas viables encaminadas a la construcción de ciudades de la experiencia y finalmente, un entorno de co-creación en el que la ciudadanía encuentre herramientas y conocimientos para su participación de manera activa en dichos procesos.


De igual forma, para cumplir el objetivo de protocolización y estandarización, es esencial generar un repositorio de experiencias en una plataforma que certifique y albergue las propuestas y los nuevos procesos iniciados en nuevas localizaciones. Es la comunidad la que finalmente justifica y legitima estos procesos con el uso y la transferencia del conocimiento generado.

Desde la perspectiva del usuario, la Foro debe cumplir también con la función de proponer diferentes itinerarios a la inversión, actualizando modelos y estrategias económicas y financieras.

Esta Foro es un proyecto que une también tecnología con economía. Un proyecto Big Data consistente en la creación de un conjunto de plataformas digitales y aplicaciones conectadas entre sí y de manera global encaminadas a:

- Mapeado de experiencias y sistemas económicos.
- Repositorio de proyectos, con documentación de procesos y de metodologías.
- Base de datos enriquecida, abierta y contenedora de miembros y usuarios, compradores y facilitadora de intercambios de productos e intereses comunes.
- Facilitar el desarrollo de proyectos de emprendimiento cultural y tecnológico que acompañen la articulación de una estructura económica y profesional.

En un entorno global y altamente tecnificado, la interacción entre profesionales y los territorios se vuelve



una necesidad operativa de primer orden. La incorporación de estos a repositorios y bases de datos para su puesta en valor marca la diferencia entre la capacidad de retroalimentarse y evolucionar o mantener estructuras rígidas y poco adaptables a cambios y demandas del usuario.

No solo la incorporación a una red profesional es importante, sino la puesta en valor de los datos a través de tecnologías Open Data lo que aporta diferencia y capacidad para generar estructuras de trabajo e intercambio realmente eficientes.

El proyecto articula todos los datos en tiempo real y genera un mapeado de experiencias singulares asociadas a productos y profesionales, acercando el intercambio socioeconómico al usuario a través de plataformas ágiles y eficientes.

Desde el punto de vista operativo, el Foro facilita el intercambio de proyectos y genera un banco de ideas y de productos verificados y trazados mediante las herramientas metodológicas empleadas en los proyectos previos: Living Lab y Evento-exposición. El Foro permite generar por tanto todo un sistema de calidad y legitimación de profesionales, experiencias y productos culturales y turísticos, e incorporarlos eficientemente a los sistemas Big Data de las Smartcities.