



documento de trabajo

Colaboración público-privada en la acción cultural exterior

Elvira Marco y Jaime Otero

Área: Lengua y Cultura

Documento de Trabajo 3/2010

26/01/2010

Real Instituto Elcano

Madrid – España

www.realinstitutoelcano.org

Colaboración público-privada en la acción cultural exterior

*Elvira Marco y Jaime Otero **

Resumen

Como en otros ámbitos de la cooperación internacional, la colaboración entre agentes públicos y privados para la proyección cultural exterior ha cobrado impulso y busca nuevas fórmulas para aumentar su eficacia. Este Documento de Trabajo considera algunas fórmulas recientes de colaboración público-privada en la proyección cultural exterior. Para ello, parte de una breve revista de los papeles tradicionales del sector privado en la proyección cultural exterior: (1) la diplomacia cultural como difusora de la producción cultural nacional; (2) las ayudas públicas a la industria cultural; y (3) la empresa privada como patrocinadora de actividades culturales en el extranjero o promotora de iniciativas públicas para mejorar la imagen-país. A continuación, aborda el análisis de algunos casos novedosos de colaboración público-privada, como evaluaciones preliminares destinadas a sacar conclusiones que redunden en una acción cultural exterior más eficaz.

Introducción

La internacionalización de la empresa española y el creciente despliegue institucional en el extranjero han producido en los últimos años nuevos puntos de encuentro entre agentes públicos y privados en diferentes campos de la acción exterior del Estado. La concurrencia de objetivos e intereses entre ambos sectores es notoria, especialmente en la cooperación para el desarrollo, donde el sector privado ha irrumpido en ámbitos tradicionalmente reservados a la acción pública (salud, educación, medio ambiente e infraestructuras) al introducir las empresas la llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en sus estrategias internacionales. Por su parte, las administraciones públicas buscan la colaboración privada para la financiación de sus agendas políticas, al tiempo que han emprendido reformas para dotar a los órganos gestores de la cooperación internacional de mayor flexibilidad y eficacia, adoptando métodos de gestión propios de la empresa y facilitando así las relaciones funcionales con el sector privado. Esta convergencia ha dado lugar a la aparición de las “Alianzas para el Desarrollo”, término genérico que describe diferentes fórmulas de “cooperación voluntaria entre los principales sectores (sector público, privado y asociativo), orientada a responder a los desafíos del desarrollo”.¹

En la proyección internacional de la cultura se ha producido también una interacción

* *Elvira Marco, Directora del Programa de Gestión de Instituciones Culturales del IESE. Jaime Otero, Investigador principal, Lengua y Cultura, Real Instituto Elcano*

¹ Casado (2008).

creciente entre agentes públicos y privados. La diplomacia ha recurrido tradicionalmente a la cultura como instrumento para las relaciones exteriores, y en la diplomacia cultural ha habido siempre un componente de promoción de la producción artística nacional. Al mismo tiempo, la acción exterior del Estado, y la cultural no es una excepción, tiene en cuenta entre otros los intereses de las empresas multinacionales y exportadoras, ayudándolas a situarse en el exterior. Esto se ha puesto de manifiesto en lo que concierne a la industria cultural, que en España está todavía lejos de alcanzar todo su potencial de internacionalización. Con el fin de avanzar en esta dirección, distintas administraciones españolas han puesto en marcha programas específicos de apoyo a la industria cultural, vinculados a la exportación de bienes culturales o a la atracción del turismo. Por otra parte, la empresa privada, al internacionalizarse, ha comenzado a ejercer el patrocinio cultural fuera de las fronteras, por sí sola o en colaboración con las administraciones públicas, como parte de sus estrategias de relaciones públicas o en el marco de la RSC. Muchas de estas iniciativas se basan en la promoción de la cultura española, gracias a la importancia del coleccionismo corporativo en nuestro país, que permite organizar grandes muestras de arte español en el exterior.

Las ayudas públicas a la internacionalización de las industrias culturales, la diplomacia cultural o los proyectos empresariales para emplear la cultura en provecho de la imagen de España no son, sin embargo, los únicos terrenos en los que colaboran agentes públicos y privados en la proyección cultural exterior. Constantemente aparecen nuevas fórmulas acordes con la evolución de la sociedad internacional, en la que algunas empresas multinacionales tienen un papel más influyente que el de muchos países. La revolución de las comunicaciones y de las tecnologías de la información ha multiplicado los contactos entre las sociedades, al margen de los Estados. Como consecuencia, se ha diversificado el número y la naturaleza de los actores –públicos y privados– de las relaciones exteriores, se han multiplicado las formas de acceso a la cultura al margen de los cauces tradicionales, y ha hecho aparición en la escena internacional –con gran fuerza– el “tercer sector” –asociativo o no gubernamental– en el que se diluyen las fronteras entre lo público y lo privado y que muestra una voluntad de encuentro de las distintas sociedades entre sí al margen de los cauces oficiales. En estas condiciones, la participación del sector privado en la proyección cultural exterior, desde las grandes empresas multinacionales a las pequeñas agencias artísticas, va necesariamente mucho más allá de los papeles limitados de subcontratista o patrocinador. Igualmente, se rompe la dicotomía público-privado para introducir un tercer elemento, el social, en la distribución de la cultura, que prescinde de los canales tradicionales de difusión.

Los papeles tradicionales público-privados en la proyección cultural exterior

Políticas públicas de promoción cultural exterior

A la tradicional acción cultural de Embajadas y Consulados (estructurada desde 1946 en torno a la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del Ministerio de Asuntos Exteriores) se unió en 1991 el Instituto Cervantes, que vino a suceder en algunas

regiones del mundo a los centros culturales de Exteriores, y enseguida a extender el despliegue exterior, que alcanza ahora los 70 centros. El Cervantes inaugura una tendencia en los organismos de la acción cultural exterior caracterizada por la aplicación de criterios de autonomía y búsqueda de la eficacia en la gestión y por una mayor apertura a la colaboración con la empresa privada. El Instituto Cervantes obtiene una considerable porción de sus ingresos de su actividad académica y ha contado desde el principio con una Dirección de Patrocinio, encargada de recabar fondos privados para proyectos liderados por el Instituto. En 2008, el 11% de la actividad del Instituto se financió con su actividad docente y cultural.²

Esta tendencia hacia una mayor autonomía de gestión ha sido seguida luego por otras agencias involucradas en la proyección cultural y educativa, como la Sociedad Estatal de Acción Cultural en el Exterior (SEACEX, 2000), la Fundación Carolina (2000), la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales (SEEI, 2001) y la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC, 2001). En buena medida, el modelo de las “Casas”,³ creadas mediante consorcios entre distintas administraciones públicas para favorecer los intercambios culturales internacionales, participa de la misma vocación de apertura al sector privado para la programación y financiación de sus actividades. Sin embargo, este cambio institucional, salvo en el caso de la Fundación Carolina –que nace con vocación público-privada– no ha trascendido a los órganos de gobierno, cuyos consejos de administración o patronatos están integrados por representantes de las distintas administraciones públicas, y rara vez incorporan creadores, líderes del sector cultural o directivos de empresas involucradas en el mecenazgo de la cultura. La presencia de empresarios o personalidades independientes de relevancia en estas instituciones supondría un avance para la participación privada en la acción cultural exterior.

Aún así, estos cambios institucionales, junto al refuerzo de los incentivos fiscales (dispersos por normativas de distinta naturaleza), han incrementado notablemente los cauces para la participación del sector privado en la acción cultural exterior, financiando o patrocinando una gran variedad de proyectos y programas generados por la administración pública a través de agencias especializadas. Un ejemplo característico es el apoyo tecnológico de Telefónica y otras empresas a distintos proyectos del Instituto Cervantes o a programas iberoamericanos. El Año de España en China 2007, por citar otro ejemplo reciente, contó con la participación de empresas del sector financiero, la construcción, la automoción y el vino.

Otro punto de encuentro entre la empresa y la administración en la proyección cultural es el de las ayudas específicas a lo que podríamos llamar en sentido amplio el sector cultural español. Además de la programación cultural de Embajadas, Consulados y Centros Culturales, mediante la cual muchos artistas o empresarios culturales tienen la

² “Memoria Anual Instituto Cervantes 2008”.

³ Las “casas” creadas hasta ahora según este modelo son: Casa de América (1992), Casa Asia (2001), Casa Árabe (2006), Casa África (2006) y Casa Sefarad-Israel (2006).

oportunidad de exhibir sus producciones en el extranjero, la Dirección (Dirección General antes de la última reforma de la AECID) de Relaciones Culturales y Científicas (integrada en la estructura de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, entidad de derecho público adscrita a su vez al Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación) ofreció por primera vez en 2007 ayudas a la movilidad para creadores e investigadores, medida que “responde a una demanda de hace muchos años y contribuye a la presencia de nuestros creadores y científicos en el escenario internacional, lo que supone un estímulo a su internacionalización” (Memoria de Actividades de la DGRCC, 2007). En 2007 las subvenciones “abiertas” de la DGRCC ascendieron a 11,6 millones de euros, mientras que las “nominativas” (destinadas a otras instituciones como las Casas en España y diversos centros culturales en el extranjero) fueron de 26,5 millones y las de “Estado” (sobre todo para programas iberoamericanos) llegaron a los 7,4 millones, sobre un presupuesto total de la DGRCC de 118 millones de euros. Dentro de las subvenciones abiertas tuvieron prioridad la línea de “Cultura y desarrollo” (53%), seguida por la de “Cooperación cultural internacional” (32,6%) y la de “Promoción cultural exterior” (14,4%). Por áreas geográficas, las ayudas abiertas se dirigieron preferentemente a América Latina (33%) y Europa (24,6%), seguidas del Mediterráneo y Oriente Próximo (14,8%), Asia y Pacífico (14,3%) y África Subsahariana (13,4%).

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) puso en marcha el Plan de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales 2007-2009. Este Plan pretende reforzar y complementar las políticas sectoriales de las diferentes industrias culturales que anteriormente venía aplicando el ICEX, basándose en su “importancia económica, su capacidad de generar imagen-país, su escasa internacionalización y las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores”. Las acciones específicas del Plan, que cuenta con un presupuesto de 20 millones de euros para el período 2007-2009, se concretan en planes sectoriales (Plan Sectorial de Música, Plan Sectorial de Servicios Educativos, Plan Sectorial Editorial, Plan Sectorial Audiovisual y Plan Macrosectorial de Apoyo a la Internacionalización de las Industrias Culturales), acciones de promoción (participaciones en ferias, jornadas técnicas y misiones, y seminarios sectoriales, entre otros), planes de empresa y becarios culturales, además de estudios y notas sectoriales.

Aunque su actividad no implica en principio promoción de las industrias culturales, en la medida en que la acción educativa exterior lleva incorporada una función cultural cabe mencionar aquí al Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, que cuenta con su propia red de centros docentes y oficinas en el exterior y mantiene diversos programas de cooperación internacional y de intercambio de profesores. En un cálculo realizado en 2004 por José Antonio Alonso, Liliana Lozano y María Ángela Prialé, en 2002 el Ministerio de Educación y Cultura aportaba el 2,8% de la cooperación cultural exterior. Esta cantidad es asignable, probablemente, a la Secretaría de Estado de Cultura, entonces integrada con Educación en el mismo Ministerio. En 2004 se vuelve a crear el Ministerio de Cultura y en su última reorganización (2008) se establece la Dirección General de Política e Industrias Culturales, que además de ocuparse de los programas de cooperación internacional del

Ministerio y de la presencia de España en organismos internacionales, es responsable de la “elaboración y coordinación del Plan de relaciones internacionales del Departamento y diseño e impulso de la promoción de las industrias culturales de España en el exterior”.⁴ En esta función se suma a las tradicionales de la Dirección General de Libro, Archivos y Bibliotecas, que da ayudas a la traducción de literatura española a otros idiomas y la presencia internacional de autores españoles, y del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, que promueve en el exterior la producción cinematográfica y audiovisual españolas.

En diciembre de 2008, el Ministerio de Cultura presentó el Plan de Fomento de Industrias Culturales, conjunto de medidas con las que se persigue “reorientar los sistemas de ayudas y subvenciones... hacia nuevos instrumentos de financiación que fomenten la actividad emprendedora” (BOE, 26/XI/2008). La convocatoria de ayudas incluye entre sus finalidades “Favorecer la internacionalización de las industrias culturales”, así como “Difundir la cultura española, en todas sus manifestaciones, en el exterior y fomentar las relaciones culturales entre España y otros países”. Los criterios de concesión de las ayudas establecen cinco prioridades geográficas: (1) la UE (y dentro de ella, Francia y Portugal antes que Italia, el Reino Unido y Alemania); (2) Iberoamérica, “con especial énfasis en México, Brasil, Argentina, Venezuela, Chile y Colombia”; (3) “USA y Canadá”; (4) “países estratégicos mediterráneos y árabes, Marruecos, Turquía y Egipto”; y (5) “países estratégicos de Asia Pacífico (China, la India, Japón, Filipinas y Australia)”. El nuevo Plan prevé una dotación para 2009 de 30,2 millones de euros “lo que sumado al resto de programas del Ministerio con incidencia en este ámbito, eleva la inversión total para el fomento de las industrias culturales en 2009 a casi 300 millones de euros”.

La colaboración público-privada tiene su reflejo en la literatura oficial como un elemento de innovación en la política cultural exterior: “La cooperación cultural internacional es un campo de acción de todos los agentes sociales (administraciones públicas, sector privado y sociedad civil)” (Martinell, 2006); “...potenciaremos diversas acciones que favorezcan la movilidad y el intercambio de nuestros artistas (ayudas a viajes, programas de residencias) y propondremos la aplicación a nuestro ámbito de nuevas herramientas para el fomento de las industrias culturales (como diversos instrumentos financieros o los proyectos de incubadoras de empresas...)” (Nicolau, 2009).

Estas declaraciones se han materializado en las Subvenciones a la Internacionalización de la Cultura, enfocadas a artistas y promotores culturales, convocadas en octubre de 2009, por importe de 1 millón de euros. La filosofía de estas ayudas se recoge en la convocatoria: “La creación cultural ya no se produce a escala local o nacional. Los creadores interactúan a escala global y sus producciones responden a preocupaciones más generacionales que locales; ello supone un cambio importante en la política de promoción y proyección de la cultura española en el exterior, promoviendo la presencia española en distintas manifestaciones culturales y apoyando la difusión de la actividad creadora de

⁴ www.mcu.es.

artistas contemporáneos y la presencia de la industria cultural española”.⁵

Si a esta relación de agentes patrocinadores de la cultura en el exterior sumamos las administraciones territoriales (y organismos dependientes de ellas como el Instituto Ramon Llull) y otras entidades como las Universidades públicas, no es de extrañar que con frecuencia se escuchen críticas a la dispersión de recursos y la falta de coordinación entre agentes de la acción cultural exterior. Otra forma de abordar la multiplicidad de actores es la de Shaun Riordan: “Un nuevo enfoque de la acción política exterior española debería reconocer las enormes oportunidades que puede abrir este tipo de diplomacia, tanto en la reducción de la carga del servicio exterior español (por ejemplo, en la promoción turística, cultural o de las exportaciones, o en el desarrollo de las relaciones con otras regiones y ciudades... y otras sociedades civiles), como en la promoción de la diversidad y la pluralidad de la democracia española” (Riordan, 2005). En todo caso, lo relevante para el tema de este análisis es que la multiplicación de agentes públicos que intervienen en la proyección cultural exterior amplía proporcionalmente las posibilidades de la colaboración público-privada. En la medida en que la intervención del sector privado en actividades de promoción exterior (se desarrollen éstas en el extranjero o en España) se atenga a la lógica del mercado, esta ampliación de la oferta acabará produciendo a mayor o menor plazo una selección de proyectos de colaboración con el sector público que pueda encontrarse con los intereses y las capacidades de las empresas.

El impacto de la descentralización: los grandes acontecimientos

La colaboración público-privada en los proyectos culturales de administraciones territoriales (Comunidades Autónomas, Ayuntamientos) con dimensión exterior e impacto turístico ha cobrado un gran protagonismo. No en vano el gasto en cultura de los Ayuntamientos duplica el del Estado, y también lo superan las Comunidades Autónomas debido a la transferencia de competencias. Los grandes acontecimientos culturales de proyección internacional como la Capitalidad Cultural Europea, las Exposiciones Internacionales, los festivales de cine, música o literatura y las grandes competiciones deportivas –Copa América, Desafío Volvo– son instrumentos de proyección internacional al servicio de las ciudades. Cuentan invariablemente con la financiación de las Cajas de Ahorro locales, así como de grandes empresas, en parte debido a las ventajas fiscales que ofrece la consideración de estos acontecimientos como acontecimientos de especial interés que permite una desgravación del 50% de las aportaciones, más un 15% de los gastos invertidos en publicitar el evento, frente a la desgravación ordinaria del 35%.⁶ A menudo estos actos coinciden con iniciativas de remodelación de la ciudad, como ocurrió con el Fórum Internacional de las Culturas (Barcelona 2004) y la Exposición Universal de Zaragoza 2008, y no siempre se tienen en cuenta las oportunidades de proyección

⁵ Orden AEC/2479/2009 de 3 de septiembre, “Bases reguladoras para la concesión de subvenciones a la internacionalización de la cultura. Convocatoria desarrollada en la Resolución de 1 de octubre de 2009 de la Presidencia de la AECID”.

⁶ Art. 27 de la Ley 49/2002 de 23 de diciembre de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

internacional, concibiéndose más bien como estrategias de posicionamiento nacional y dirigidas al turismo interno: “La experiencia indica que el gran objetivo de público está en España porque en las exposiciones el público extranjero es muy pequeño”.⁷

La empresa privada toma la batuta: RSC y políticas de imagen-país

Las empresas multinacionales españolas han respondido a la llamada de las administraciones públicas al patrocinio en grado variable y en ocasiones su participación viene motivada por un apoyo circunstancial al poder político más que por un verdadero interés por la colaboración, en detrimento del proyecto. Esta situación no es única en España –se produce en grandes proyectos de calado político como el Año de Francia en China y los Juegos Olímpicos de Londres 2012– y parece necesario, especialmente en épocas de menor abundancia, encontrar fórmulas de colaboración público-privadas que concilien los intereses empresariales con las estrategias públicas.

En cualquier caso, las empresas españolas ejercen por su cuenta una intensa actividad de patrocinio cultural tanto en España como en los países con capacidad de negocio, aunque ésta representa sólo una pequeña parte al lado de la totalidad de las acciones englobadas en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que ha experimentado un notable desarrollo en los últimos años. Al hacerlo así, sin duda la empresa privada responde a la sensibilidad del público, que según la experiencia de la Caja de Ahorros de Navarra (que implantó hace unos años un sistema de consultas por el que los usuarios deciden el destino de los fondos de la obra social de la Caja) prefiere el gasto en acción social (salud, medio ambiente, infancia y discapacidad) que en patrocinio cultural o deportivo. Esta tendencia es generalizada en las Cajas de Ahorro que en 2008 destinaron 2.059 millones de euros a obra social, en el año de resultados más altos del sector con 11.000 millones de beneficios, que difícilmente se repetirán en 2009.⁸ A pesar del crecimiento constante en las aportaciones a proyectos culturales, la asistencia social y sanitaria se ha convertido en la primera área de recursos invertidos y, según la CECA, “el cambio más perceptible ha sido el enfoque que ha ido adquiriendo la Obra Social en estos últimos años, ligado a las crecientes demandas y necesidades de la sociedad. Justo en el extremo opuesto se encuentran las Áreas de Cultura y Tiempo Libre, y Patrimonio Histórico Artístico y Natural, que en diez años han perdido siete y tres puntos porcentuales respectivamente de peso relativo a favor de la primera, principalmente”.

⁷ Roque Gistau, presidente de Expoagua, declaraciones a la revista *80 días*, junio de 2007.

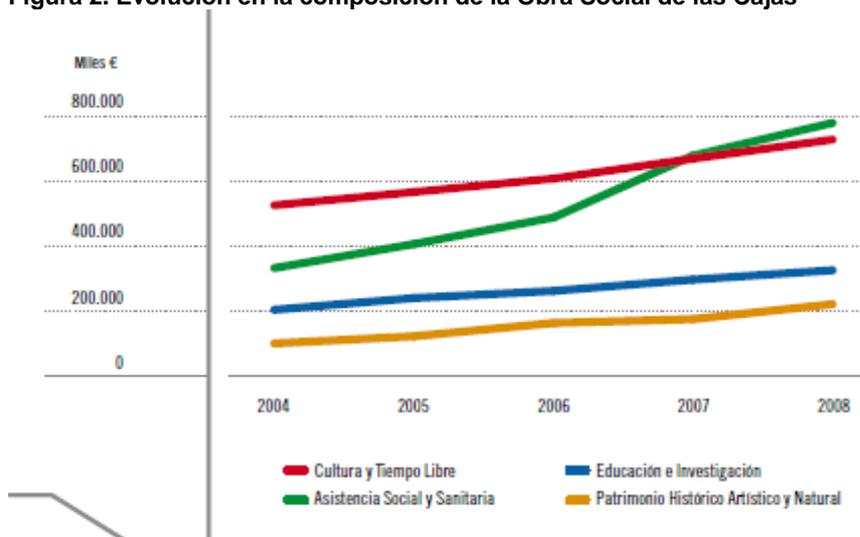
⁸ Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA), *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2008*.

Figura 1. Composición de la Obra Social de las Cajas por destino de las inversiones

Áreas Sociales	Miles €	% distribución		Variación en el año	
		s/área	s/total	Miles €	%
Cultura y Tiempo Libre	729.528	100,00	35,43	59.011	8,80
Cultura	609.212	83,51	29,59	47.931	8,54
Tiempo Libre	120.316	16,49	5,84	11.079	10,14
Asistencia Social y Sanitaria	781.384	100,00	37,95	100.521	14,76
Asistencia Social	726.495	92,98	35,28	92.843	14,65
Sanidad	54.889	7,02	2,67	7.678	16,26
Educación e Investigación	326.860	100,00	15,87	29.491	9,92
Educación	229.446	70,20	11,14	26.424	13,02
Investigación y Desarrollo	97.414	29,80	4,73	3.067	3,25
Patrimonio Histórico Artístico y Natural	221.198	100,00	10,74	45.653	26,01
Patrimonio Histórico Artístico	108.940	49,25	5,29	33.746	44,88
Medio Ambiente Natural	112.259	50,75	5,45	11.907	11,87
Total	2.058.971		100,00	234.676	12,86

Fuente: Memoria Responsabilidad Social Corporativa, 2008.

Figura 2. Evolución en la composición de la Obra Social de las Cajas

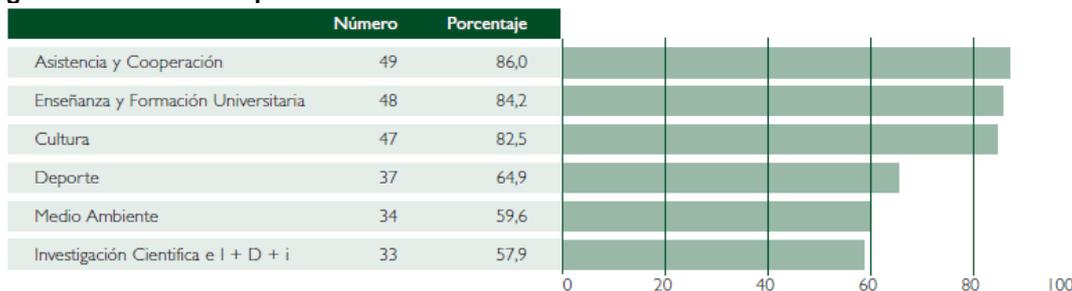


Fuente: Memoria Responsabilidad Social Corporativa, 2008.

La Obra Social de las Cajas no se contempla en los estudios de patrocinio que ha realizado la Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME), pues difiere considerablemente del volumen de aportaciones de las empresas, una media del 0,5%-2% de sus beneficios en las grandes empresas españolas.⁹ No obstante, la evolución en el destino de las aportaciones sigue la misma tendencia y la cultura ocupa el tercer puesto en las acciones de patrocinio, tras las asistenciales y educativas.

⁹ Marc Rabanal (2006). El estudio revisa las aportaciones de las empresas con un volumen de facturación igual o superior a 100 millones de euros.

Figura 3. Patrocinio corporativo: sectores de destino



Los porcentajes de representación hacen referencia al número de acciones desarrolladas, no a la magnitud en términos económicos destinada a los diversos ámbitos.

Fuente: Marc Rabanal, *El patrocinio y mecenazgo empresarial en España. Ejercicio 2005*, AEDME.

El patrocinio cultural se ha impregnado de la filosofía de la responsabilidad social corporativa y atiende crecientemente a fines educativos, también en su dimensión internacional. Junto al BBVA, que con su colección de arte ha realizado sucesivas exposiciones a lo largo y ancho de Iberoamérica, el Grupo Santander con su red educativa Universia integra a 1.100 universidades e instituciones de educación superior en 15 países de habla española y portuguesa. Telefónica, que posee un centro cultural propio en Buenos Aires (Espacio Fundación Telefónica), es muy activa en América Latina y en el plano educativo invierte más de 20 millones de euros en proyectos de alfabetización de niños a través del programa Educa. Otras empresas internacionalizadas españolas a través de sus fundaciones, como Mapfre e Iberdrola, patrocinan exposiciones, proyectos de investigación y publicaciones en arte y humanidades, sobre todo en Iberoamérica.

Las grandes empresas ven cada vez con más claridad el interés de colaborar en la diplomacia cultural como asunto de Estado, entre otras cosas para la formación de una imagen exterior que contribuya al posicionamiento de sus marcas en el mercado internacional. Los estudios de opinión indican que la imagen cultural de España es buena, mejor seguramente que la imagen general del país, pero no superior a la imagen cultural de los países de nuestro entorno inmediato. De hecho, se advierte un cierto déficit en las percepciones de los productos industriales españoles en el extranjero, lo que en ocasiones tiene el efecto de que las propias empresas prefieren no asociar su marca al país de origen de la misma. Con el fin de superar estas limitaciones y obtener un pleno rendimiento de los aspectos positivos de la imagen-país, algunas grandes empresas españolas pusieron en marcha el Foro de Marcas Renombradas, iniciativa a la que se ha sumado la Administración para promover la Marca España en el exterior. Cuentan con embajadores honorarios de la Marca España, personalidades de las artes, las ciencias, el deporte o las mismas empresas que unen su prestigio a la promoción de España en el exterior.

El papel de las industrias culturales

Capítulo aparte merece la industria cultural española, que tiene en la internacionalización una asignatura pendiente. El sector cultural español, según un estudio del Ministerio de

Cultura,¹⁰ representa el 3% del PIB español y su valor añadido (VAB) a nuestra economía supera ya al del sector energético. Las empresas culturales tienen un tamaño muy reducido: el 86% tienen menos de 10 empleados y de éstos un 40% corresponde a trabajadores autónomos.¹¹ El tamaño es consistente con otros países como el Reino Unido, donde el 85% tiene menos de cinco empleados, aunque su porcentaje de autónomos es menor (20%) y existe una gran concentración de empleo en un grupo reducido de empresas del sector discográfico y publicitario que superan los 250 empleados y encabezan la capacidad exportadora del sector.¹²

Figura 4. Empleo cultural en España

	2004	2005	2006	2007	2008
VALORES ABSOLUTOS	59.401	60.569	63.004	67.115	70.109
Sin asalariados	30.870	31.891	33.335	36.423	38.488
De 1 a 5 asalariados	19.940	20.223	20.921	21.688	22.408
De 6 a 9 asalariados	3.298	3.209	3.327	3.417	3.492
De 10 a 49 asalariados	4.523	4.449	4.602	4.700	4.798
De 50 a 99 asalariados	331	345	346	368	380
De 100 a 499 asalariados	396	408	426	464	484
De 500 y mas asalariados	43	44	47	55	59
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	100	100	100	100	100
Sin asalariados	52,0	52,7	52,9	54,3	54,9
De 1 a 5 asalariados	33,6	33,4	33,2	32,3	32,0
De 6 a 9 asalariados	5,6	5,3	5,3	5,1	5,0
De 10 a 49 asalariados	7,6	7,3	7,3	7,0	6,8
De 50 a 99 asalariados	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
De 100 a 499 asalariados	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
De 500 y mas asalariados	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2008*. Ministerio de Cultura.

Figura 5. Tamaño de las empresas culturales por actividad económica

	TOTAL	SIN ASAL.	DE 1 A 5	DE 6 A 9	DE 10 A 49	DE 50 A 99	DE 100 A 499	DE 500 Y MAS
VALORES ABSOLUTOS	70.109	38.488	22.408	3.492	4.798	380	484	59
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales	3.595	1.720	1.302	248	264	28	31	2
Edición	8.373	4.132	2.958	460	627	86	101	9
Artes gráficas y activid. de servicios relacionados con las mismas	15.961	5.676	7.165	1.230	1.712	121	55	2
Reproducción de soportes grabados	1.549	1.054	425	33	28	1	7	1
Fabric. aparatos de recepción, grabación y reproducción sonido e imagen	149	48	36	18	32	4	9	2
Fabricación de instrumentos musicales	235	125	82	10	16	2	0	0
Actividades cinematográficas y de vídeo	7.478	3.821	2.732	301	461	34	118	11
Actividades de radio y televisión	2.373	797	837	209	437	33	37	23
Actividades de agencias de noticias	251	190	23	7	26	2	2	1
Otras actividades artísticas y de espectáculos	30.145	20.925	6.848	976	1.195	69	124	8
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	100	54,9	32,0	5,0	6,8	0,5	0,7	0,1
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales	100	47,8	36,2	6,9	7,3	0,8	0,9	0,1
Edición	100	49,3	35,3	5,5	7,5	1,0	1,2	0,1
Artes gráficas y activid. de servicios relacionados con las mismas	100	35,6	44,9	7,7	10,7	0,8	0,3	0,0
Reproducción de soportes grabados	100	68,0	27,4	2,1	1,8	0,1	0,5	0,1
Fabric. aparatos de recepción, grabación y reproducción sonido e imagen	100	32,2	24,2	12,1	21,5	2,7	6,0	1,3
Fabricación de instrumentos musicales	100	53,2	34,9	4,3	6,8	0,9	0,0	0,0
Actividades cinematográficas y de vídeo	100	51,1	36,5	4,0	6,2	0,5	1,6	0,1
Actividades de radio y televisión	100	33,6	35,3	8,8	18,4	1,4	1,6	1,0
Actividades de agencias de noticias	100	75,7	9,2	2,8	10,4	0,8	0,8	0,4
Otras actividades artísticas y de espectáculos	100	69,4	22,7	3,2	4,0	0,2	0,4	0,0

Fuente: *Anuario de Estadísticas Culturales 2008*. Ministerio de Cultura.

¹⁰ Ministerio de cultura, *El valor económico de la cultura en España, 2000-2005*.

¹¹ Ministerio de Cultura, *Anuario de Estadísticas Culturales 2008*.

¹² Office for National Statistics, www.statistics.gov.uk.

El grado de internacionalización, a juzgar por los resultados de nuestra balanza de pagos, tiene una gran capacidad de crecimiento. El valor de nuestras exportaciones en 2007¹³ fue de 900 millones de euros, frente a los 1.000 millones de euros de las importaciones. Las exportaciones, además, han decrecido de manera constante en el período de 2003 a 2007. El sector del libro, que sigue siendo el gran motor de nuestro comercio cultural exterior, representa el 95% del total de las exportaciones, compensando el déficit de los sectores audiovisual (música y cine), de las artes plásticas y de la música. En cuanto a las empresas de servicios culturales, las estadísticas disponibles del Ministerio de Cultura reflejan más de 1.000 millones de euros en importaciones frente a 500 millones de exportaciones en servicios audiovisuales. En “otros servicios culturales” las cifras son poco fiables ya que incluyen las actividades deportivas, como la contratación de deportistas españoles en el exterior. Aún así, existe un desequilibrio de las importaciones, 752 millones de euros, frente a los 687 millones de las exportaciones.¹⁴

Estas cifras contrastan con el resultado global de la UE, cuya balanza de pagos cultural tiene un excedente de 3.000 millones de euros. Francia tuvo un superávit en 2006 de 250 millones de euros, con un protagonismo de las exportaciones de libros, revistas y objetos de arte, que suponen el 80% de sus exportaciones. El Reino Unido, por su parte, exportó en el mismo año bienes y servicios por valor de 16.000 millones de libras, casi un tercio por productos de *software*, videojuegos y publicaciones electrónicas. No en vano las empresas de música y publicidad británicas son las de mayor tamaño del sector.

Nuevas fórmulas de colaboración público-privada

Panorama internacional

En otros países, la colaboración público-privada en la proyección cultural es un rasgo casi consustancial al funcionamiento de las instituciones y se ha constituido como tendencia consolidada. En EEUU, es ilustrativo el poder de Hollywood –la audiovisual es la segunda industria exportadora– y de las industrias culturales para la proyección internacional del país. Los estudios realizados por Pew Global Attitudes sobre la imagen exterior de EEUU han destacado la importancia de la cultura popular americana (música, películas, series de televisión, etc.) para la población de muchos países donde paradójicamente EEUU provoca rechazo como potencia hegemónica, como Bangladesh, Egipto, la India y Rusia.¹⁵ Sin embargo, esa misma cultura popular puede generar una imagen negativa, como parece indicar el hecho de que quienes visitan EEUU tienen mejor opinión del país que los que sólo lo conocen a través de su producción cultural, según revela el mismo estudio. Otra importante fuente, el índice Ahholt-GfK Nation Brand Index, sitúa a EEUU en el puesto 33 dentro de la cultura internacional. En años anteriores, cuando se distinguía entre cultura popular y patrimonio cultural, la clasificación situaba a

¹³ Año más reciente de datos disponibles del Ministerio de Cultura.

¹⁴ Ministerio de Cultura, *Anuario de Estadísticas Culturales 2008*.

¹⁵ *Global Public Opinion in the Bush Years (2001-2008)*, Pew Global Attitudes Project, diciembre de 2008.

EEUU en la posición más baja en esta última categoría.¹⁶

Existen muchas expectativas alrededor de la presidencia de Barack Obama para el refuerzo de la acción cultural del gobierno. Obama, él mismo autor de varios libros y con un jefe de gabinete que se formó como bailarín clásico, incluyó en su candidatura el incremento de fondos para el *National Endowment for the Arts* (NEA), cuyo apogeo presupuestario fue de 175 millones de dólares en 1992 con Bill Clinton, y que contaba en 2008 con un presupuesto anual de 145 millones. Cumplió su compromiso incluyendo una dotación de 50 millones de dólares en el paquete de medidas de estímulo económico aprobado por el Congreso a principios de 2009, no sin dificultades.¹⁷ También se comprometió a reforzar con nuevos recursos la diplomacia cultural y a nombrar embajadores culturales que ayuden a “ganar la guerra de las ideas contra el extremismo islámico”, estableciendo un paralelismo con la “guerra de las ideas” librada en la Guerra Fría.¹⁸ El pasado 2 de noviembre, el presidente Obama dio un nuevo paso en esta dirección al incluir una dotación de 167.5 millones de dólares en los presupuestos de 2010 para el NEA y el *National Endowment for Humanities* (NEH), lo que supondrá un crecimiento de millones de dólares para instituciones como la Smithsonian y la National Gallery.

Por su parte, Hillary Clinton, en sus esfuerzos por mejorar la imagen de EEUU ha hecho repetidas alusiones a la importancia de la diplomacia cultural. Recientemente afirmaba: “A medida que nuestra nación y el mundo se enfrentan a los múltiples retos de nuestro tiempo, la comunicación efectiva es imperativa. Superando las barreras de las palabras, el arte expresa el espíritu y la creatividad humanas, conectando a todos los ciudadanos a un nivel más profundo”.¹⁹ Y afirmaba en otro foro que “Debemos utilizar lo que se ha denominado el *smart power*, la gama completa de instrumentos a nuestra disposición que incluye estrategias diplomáticas, económicas, militares, políticas, legales y culturales”.²⁰

Mirando a países de nuestro entorno más cercano, Francia constituyó en 2006 la agencia estatal *Culturesfrances*, que agrupa a las antiguas AFAA (*Association française d'action artistique*) y la ADPF (*Association pour la diffusion de la pensée française*) con dependencia de los Ministerios de Asuntos Exteriores y de Cultura. El objetivo fue constituir un organismo flexible para la proyección exterior de la cultura francesa y la creación de

¹⁶ Citado en Martha Bayles, “The Return of Cultural Diplomacy”, *Newsweek*. 31/XII/2008.

¹⁷ La inclusión de la cultura en las medidas económicas adoptadas por el gobierno Obama ha suscitado fuertes críticas de algunos representantes republicanos e incluso fue eliminada en la votación en el Senado.

Argumentando a favor de su concesión, el congresista demócrata de Wisconsin David Obey dijo: “Hay cinco millones de personas que trabajan en la industria cultural. Y en estos momentos tienen una tasa del 12,5% de desempleo. ¿Sugieren que cuando se trabaja en este sector no es real cuando se pierde el trabajo, la hipoteca o el seguro médico? Estamos intentando tratar a la gente que trabaja en el sector de las artes como a cualquier otra persona”. Citado en *The New York Times*, 13/II/2009.

¹⁸ “Barack Obama and Joe Biden: Champions for Arts and Culture”, www.barackobama.com.

¹⁹ Citado en “Cultural Diplomacy Scene Two, Take one”, *The Loyalist Review*, vol. V, nº 24, 6-19/XI/2009, www.loyalista.tv.

²⁰ Citado en J. Wome (2009), “The Case for Culture”, USC Center for Public Diplomacy.

alianzas con otras culturas del mundo –de ahí la “s” de su denominación–, capaz de integrar la participación privada. Con un presupuesto de 30 millones de euros, en 2007 recaudaron 1,5 millones de euros por patrocinios (1 millón de euros de empresas francesas y 500.000 de empresas extranjeras) beneficiándose de la reforma fiscal operada sobre los incentivos al mecenazgo en Francia en 2003, que duplicó la desgravación del 30% al 60% de las aportaciones. Su régimen de agencia les permite también trabajar en colaboración con otras instituciones nacionales y extranjeras, fórmula que aplican a la mayoría de sus proyectos y que supuso una aportación de 1,5 millones de euros. No obstante, no faltan quienes reclaman un partenariado público-privado más estable para la acción cultural exterior, en la línea de Alemania, los Países Bajos y Japón.

La política cultural exterior alemana es ejecutada primordialmente por organizaciones intermediarias como el Goethe Institut y la Fundación von Humboldt financiadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores, con libertad para programar actividades. También colaboran activamente con el Ministerio los Länder, Ayuntamientos y la sociedad civil. En los Países Bajos el sistema de apoyo a la cultura se constituyó alrededor de la iniciativa privada y de las asociaciones, labor a la que se sumó después el presupuesto público.²¹ La filosofía de la acción cultural exterior japonesa se recoge en las palabras del entonces ministro de Relaciones Exteriores de Japón Taro Aso, dirigidas a los creadores audiovisuales: “Creo que sois vosotros los encargados de promover la cultura moderna japonesa en esta nueva era. (...) Lo que hacéis en la industria de los contenidos es el trabajo que vosotros mismos habéis elegido, no una tarea que otro os ha pedido que hagáis –y mucho menos alguien del Ministerio de Relaciones Exteriores. Es este hecho lo que está logrando un incremento constante de ‘fans’ de Japón. Lo que vosotros hacéis con vuestro trabajo es algo que nosotros en el Ministerio no podríamos hacer aunque lo intentáramos. Y por eso os digo que sois vosotros los nuevos actores encargados de llevar la cultura japonesa al mundo”.²²

En el Reino Unido, el British Council desarrolla una política de apoyo a la creación de redes de industrias y empresas culturales nacionales e internacionales, como en el programa *China UK Connections through Culture*, que cuenta también con financiación de los departamentos de cultura británico y escocés. En las exposiciones internacionales y universales, el gobierno valora la oportunidad de promoción exterior, especialmente de las empresas, a la hora de decidir su participación. La Expo de Aichi 2005 fue vista por el gobierno como una forma de demostrar las relaciones entre el Reino Unido y Japón en política medioambiental. El sector privado financió la mitad de los costes del pabellón, con empresas como Inchcape, Toyota, Shell, HSBC, BNFL y GKN, en un proyecto inspirado en la naturaleza que superó todas las previsiones de visitas, más de 3 millones. En 2008 el Reino Unido no participó en ExpoZaragoza 2008, valorando la ausencia de

²¹ “Compendium Cultural Policies and Trends in Europe”, www.culturalpolicies.net.

²² “Un nuevo enfoque de la diplomacia cultural: llamada a los profesionales de la cultura de Japón”, discurso del ministro de Asuntos Exteriores Taro Aso pronunciado en la Digital Hollywood University, 28/IV/2006, www.mofa.go.jp.

problemas de implantación de sus empresas en nuestro país.

Frente a la importancia local de Aichi y Zaragoza, la Exposición Shanghai 2010, con una expectativa de 70 millones de visitantes y la superficie más grande de la historia dedicada a una Expo, es considerada como una oportunidad global por todos los participantes. España participa en ExpoShanghai 2010 con un pabellón nacional que aspira a quedar como un centro cultural permanente en Shanghai; y cinco ciudades españolas –Barcelona, Madrid, Bilbao, Zaragoza y Santiago– han sido seleccionadas dentro de la sección *Urban Best Practices Area*, dedicada a las ciudades. El lema de la Expo “Mejor ciudad, mejor vida” ha hecho posible la presencia de ciudades con Pabellón propio, seleccionadas a través de un jurado internacional que ha valorado las propuestas de buenas prácticas de las candidatas. España ha obtenido unos resultados excelentes, con cinco ciudades clasificadas y una de ellas, Madrid, con pabellón destacado junto a la anfitriona Shanghai.

China culmina con este gran acontecimiento el proceso de proyección exterior de su nueva imagen que inició con la concesión de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008. En el ámbito de la dotación cultural, la construcción de grandes infraestructuras en Pekín y Shanghai recayó en grandes nombres de la arquitectura internacional, con el objetivo de crear nuevos iconos culturales. Paralelamente se han realizado acciones de promoción cultural exterior basadas en su pasado más tradicional, alejado de la revolución, de gran atractivo fuera de sus fronteras, como las exposiciones de los Guerreros de Xian en Barcelona, Madrid y Lisboa y las grandes exposiciones en París y Londres. La mayor actuación exterior ha venido de la mano de la lengua, que se ha beneficiado sin duda del crecimiento en el interés por su aprendizaje en Occidente motivado por la atracción económica que ejerce el gigante chino. El gobierno chino ha adoptado una fórmula público-privada para la red de Institutos Confucio, encargados de promover la lengua y la cultura china en el exterior. A la manera de las Alianzas Francesas, se trata de una franquicia que puede instalarse libremente, lo cual ha permitido su rápida expansión por el mundo e incluso la coincidencia de varios Institutos Confucio en una misma ciudad.

En busca de nuevas fórmulas de colaboración público-privada

Entre las buenas prácticas seleccionadas para ExpoShanghai 2010 aparecen fórmulas de colaboración público-privada como el Museo Guggenheim de Bilbao, fruto de la alianza de las administraciones vascas con la Fundación Solomon R. Guggenheim. Su éxito, que según algunos informes asciende a 212 millones de euros de aportación al PIB de la ciudad frente a una inversión de 90 millones, ha contribuido a la aparición de la expresión “efecto Guggenheim” que para urbanistas, políticos y gestores culturales significa la transformación urbana a partir de un icono del arte. El museo cuenta con una media de un millón de visitantes anuales, de los que el 90% son turistas, de los cuales más de la mitad son extranjeros. El éxito del único museo vasco que no depende enteramente de fondos públicos no ha impedido que en su funcionamiento se hayan producido disfunciones como desvíos de fondos o acusaciones de falta de control en la política de adquisiciones.

El Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación ha adoptado una nueva fórmula para la creación de la Casa España/Estados Unidos en Washington, cuya inauguración está prevista para 2010, constituyendo una entidad sin ánimo de lucro –*non-profit organisation* (NPO)– para poder recabar donaciones y patrocinios privados. Adopta con ello una figura muy habitual en EEUU, donde la mayoría de instituciones del sector cultural pertenecen a la categoría de NPO, beneficiándose de un régimen de exenciones fiscales para su actividad y para los patrocinadores. La Casa España quiere sumar a las empresas españolas con intereses en EEUU a este proyecto de promoción exterior mediante un compromiso a largo plazo. Se contempla la privatización de la gestión a favor de las empresas participantes a cambio de su participación en la adecuación y puesta en marcha de la institución: una fórmula ya aplicada en la Comunidad de Madrid para la construcción de infraestructuras hospitalarias que se emplea para movilizar recursos en un momento de descenso de las aportaciones empresariales.

También como fórmula nueva se puede calificar la constitución de ONUART, entidad privada sin ánimo de lucro impulsada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y con financiación mixta, “cuyos objetivos primordiales son promover el diálogo a través del arte contemporáneo español, favorecer el entendimiento entre culturas y sociedades, y estimular el multilateralismo en Ginebra (www.fundaciononuart.es). El proyecto más señalado de esta fundación, creada en 2007 y que cuenta en su patronato con representantes de multinacionales españolas como Repsol, Telefónica, AGBAR, La Caixa, Indra, Hotetur Club, Caixa Cataluña, Mutua Madrileña, Caja España, Caixa Galicia y la Fundación Banco Santander, es la “Sala de los Derechos Humanos y de la Alianza de las Civilizaciones”, sede permanente del Consejo de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Para este proyecto, encargado al artista mallorquín Miguel Barceló, la Fundación ha recibido el apoyo adicional de un conjunto de entidades públicas y privadas como el Gobierno de Baleares, la Generalitat de Cataluña, la Junta de Andalucía, el Gobierno del Principado de Asturias, la Junta de Extremadura, Iberdrola, Caixa de Baleares “Sa Nostra”, la Confederación de Empresas e Industrias de Madrid, el Grupo Barceló y la Fundación Ramón Areces. La creación de ONUART responde a la concepción del “multilateralismo eficaz” que promueve el gobierno español: “La Fundación ONUART tiene un mandato de gran alcance, centrado en promover una plataforma que permita potenciar el valor del arte como catalizador para el diálogo, como conductor del entendimiento entre culturas y sociedades, favoreciendo así un multilateralismo cada vez más eficaz. En este sentido, la Fundación, a través del arte, estimulará el debate al más alto nivel, procurando resaltar su potencial para inspirar la tolerancia y la comprensión entre Estados y culturas en el seno de todas las organizaciones internacionales –buscando trascender diferencias a través de una aproximación menos burocrática y convencional a cada negociación, a cada debate–”.

A veces ocurre lo contrario y son proyectos culturales de iniciativa privada los que tienen un gran impacto para la proyección exterior y constituyen una buena ocasión para que se

sumen los poderes públicos. El programa gastronómico *Spain... on the road Again*, presentado por la actriz Gwyneth Paltrow, con una audiencia de más de 100 millones de personas en EEUU, es una importante herramienta de promoción y cuenta con el apoyo de TURESPAÑA y empresas españolas del sector alimentario.²³ Un caso comparable es el de la película de Woody Allen, *Vicky, Cristina, Barcelona*, que se vio desde los poderes públicos como una gran oportunidad para la proyección de la ciudad y contó con una inversión del Ayuntamiento y de la Generalitat de 1,5 millones de euros, así como otras ayudas públicas.²⁴

Comunidades Autónomas y Ayuntamientos han visto el interés de promover el rodaje de películas, siguiendo la estela del éxito de superproducciones como *El Señor de los Anillos* en Nueva Zelanda, donde rebautizaron a Pete Hodgson, ministro de Energía, Ciencia, Investigación y Tecnología, como “ministro del Señor de los Anillos” por su empeño en capitalizar la localización de la película en beneficio del turismo y las exportaciones. Si la Barcelona-Catalunya Film Comisión se anotó el tanto de Woody Allen y en Alicante la Ciudad de la Luz, creada por la Generalitat Valenciana, ha sido especialmente activa en la atracción de películas, en otras regiones y ciudades de España no les van a la zaga. En 2001 se constituyó la *Spain Film Commission* que agrupa a una veintena de ellas, siendo uno de sus objetivos el fomento del patrimonio cultural y la promoción del territorio. La comisión española es miembro fundador de la más amplia *European Film Commission Network*.²⁵

Las iniciativas privadas, incluso las de apariencia más comercial, pueden influir sutilmente en valores promovidos por la política exterior. El programa británico *Pop Idol*, equivalente a Operación Triunfo, fue exportado a China en 2005 con el título de *Supergirls* y emitido por una cadena privada. Con una audiencia en la final de 400 millones de personas, la mayoría jóvenes, podría considerarse como una experiencia democrática en el contexto chino: los telespectadores podían votar al ganador a través de mensajes de texto, y aunque se evitaba la palabra “voto” hubo ocho millones de participaciones.

Un caso singular de actuación exterior para la difusión de la cultura lo constituyen las sociedades de gestión de derechos de autor. La mayor de las españolas, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), cuenta con más de 90.000 socios (directores de cine, guionistas, compositores, libretistas, mimos...) y un repertorio de más de tres millones de obras dramáticas y coreográficas, composiciones musicales de todo género y audiovisuales como largometrajes, cortos, documentales, series de televisión, etc. Además de sus sedes en territorio español, la SGAE tiene delegaciones propias en Argentina, Brasil, Cuba, EEUU, Japón y México y contratos de representación con 160 sociedades en el mundo. Por el ámbito internacional de su actuación, la SGAE suple en parte la escasez de grandes multinacionales españolas de la cultura, trasladando al exterior la labor de

²³ www.spainontheroadagain.com.

²⁴ “La película de Woody Allen batirá el record de ayudas públicas”, Cristina Savall, *El Periódico*, 5/VII/2007.

²⁵ www.spainfilmcommission.org.

promoción de las artes escénicas y audiovisuales que realiza en el ámbito doméstico a través de la Fundación Autor.

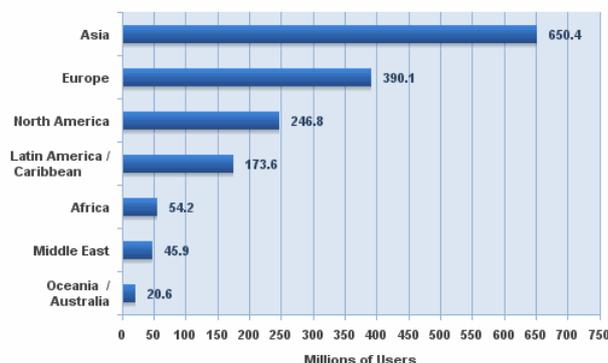
Con este fin, la SGAE participa en ferias internacionales de la música como el MIDEM de Cannes y la *Musikmesse* de Frankfurt an Main, contribuyendo al esfuerzo de promoción de entidades públicas y privadas como el ICEX, el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), del Ministerio de Cultura, el Institut Català de les Indústries Culturals (ICIC) de la Generalitat de Catalunya, Promomadrid, las asociaciones discográficas UFI, APECAT y PROMUSICAE, el Gobierno de Canarias a través del Programa 'Canarias Crea' y el Instituto Galego das Artes Escénicas e Musicais (IGAEM) de la Xunta de Galicia. La Fundación Autor, integrada en el grupo SGAE, ha puesto en marcha un proyecto incipiente, ARTeria, consistente en una red internacional de sedes artísticas y culturales de envergadura comparable a las infraestructuras culturales del Estado. El proyecto incluye en principio 14 "multiespacios culturales", de los que algunos están ya en funcionamiento, repartidos sobre todo por España e Iberoamérica, pero también en EEUU y Asia. "ARTeria no es una empresa pura y dura pero no tiene ánimo de pérdida, ni económica ni cultural. Tiene que tener una recuperación social. Todo lo que se gane en estos espacios se reinvertirá."²⁶ La programación de ARTeria incluirá actuaciones musicales, teatrales, de danza y cinematográficas, con el fin de mostrar "la calidad y la innovación de la generación contemporánea de artistas de Iberoamérica", pero también habrá lugar para la formación artística y la producción audiovisual, siendo el proyecto estrella en este aspecto la instalación de la primera sede europea de la Escuela de Música Berklee de Boston en la Comunidad Valenciana.

Internet y el nuevo panorama cultural internacional

En el apartado de las nuevas tecnologías y del uso de la *web*, las Administraciones pueden encontrar un buen campo para buscar alianzas estratégicas con las empresas. Las estadísticas demuestran que la *web* ha sufrido una importante transformación en los últimos años. EEUU, que en los años 90 representaban la mitad de los internautas, han perdido peso frente a Asia y Europa (véase la Figura 4). Uno de cada seis usuarios de Internet es chino, lo que refleja el potencial de crecimiento de Asia. Además, los usuarios han decidido navegar en su lengua materna, más que en el inglés, situándose el español en el tercer puesto, con más de 120 millones de usuarios y un crecimiento exponencial en los últimos ocho años (véanse las Figuras 5 y 6).

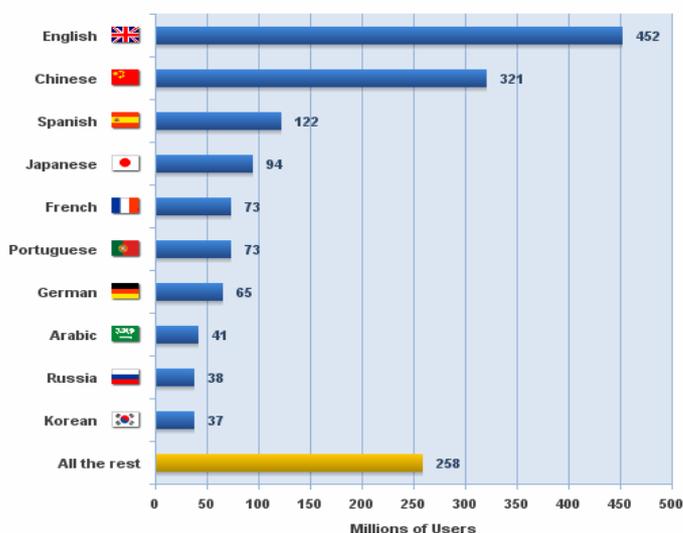
²⁶ Declaraciones de Ramiro Osorio, director general de ARTeria, a *ABC*, 28/III/2009.

Figura 4. Tabla de usuarios de Internet por reparto geográfico, 2008



Fuente: Internet World Stats.

Figura 5. Idiomas utilizados en Internet en 2008



Fuente: Internet World Stats.

Figura 6. Evolución del uso de los idiomas en Internet, 2000-2008

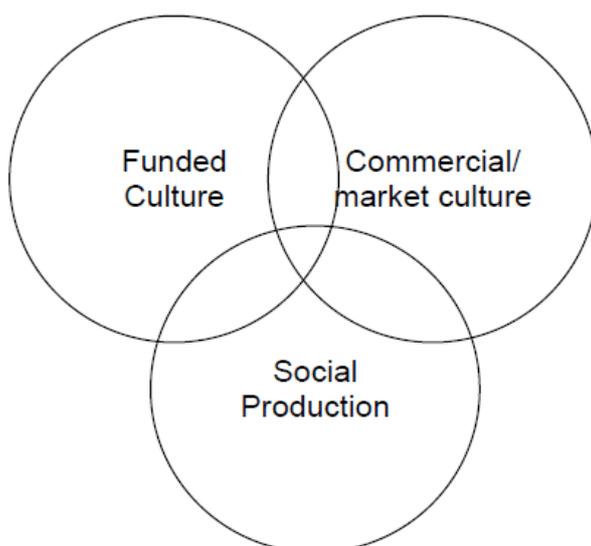
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	Internet Users by Language	Internet Penetration by Language	Growth in Internet (2000 - 2008)	Internet Users % of Total	World Population for this Language (2008 Estimate)
English	451,951,053	36.2 %	218.4 %	28.7 %	1,247,862,351
Chinese	321,361,613	23.5 %	894.8 %	20.4 %	1,365,138,028
Spanish	121,993,069	29.8 %	571.0 %	7.7 %	408,760,807
Japanese	94,000,000	73.8 %	99.7 %	6.0 %	127,288,419
French	72,720,214	17.6 %	496.1 %	4.6 %	414,043,695
Portuguese	72,555,800	29.7 %	857.7 %	4.6 %	244,080,690
German	65,243,673	67.7 %	135.5 %	4.1 %	96,402,666
Arabic	41,396,600	14.2 %	1,545.2 %	2.6 %	291,073,346
Russian	38,000,000	27.0 %	1,125.8 %	2.4 %	140,702,094
Korean	36,794,800	51.9 %	93.3 %	2.3 %	70,944,739
TOP 10 LANGUAGES	1,316,016,822	29.9 %	322.3 %	83.6 %	4,406,296,835
Rest of the Languages	258,296,362	11.2 %	423.6 %	16.4 %	2,303,732,235
WORLD TOTAL	1,574,313,184	23.5 %	336.1 %	100.0 %	6,710,029,070

Fuente: Internet World Stats.

Las nuevas tecnologías han cambiado las reglas de funcionamiento del mercado. Las industrias culturales se basaban en la distribución para generar riqueza del proceso

creativo: las ideas se convertían en un producto que después era distribuido a través de la industria musical, cinematográfica, editorial. Las nuevas formas de acceso a la cultura han modificado este esquema e introducido la variable social. Redes como *Flickr* y *Myspace* permiten a creadores y consumidores comunicarse directamente sin necesidad de intermediarios. Los libros de Stephen King pueden adquirirse directamente en Internet antes que en las librerías y músicos conocidos comparten gratuitamente su música en *Myspace* y *Youtube*. Las redes eliminan fronteras y acercan artistas sin necesidad de desplazarse en giras ni de grandes campañas de promoción internacional. Esto tiene importantes consecuencias para la industria, pero merece también una reflexión por parte de las administraciones encargadas de la proyección exterior. Algunas instituciones culturales han creado centros virtuales en *Second Life* para promocionarse, sobre todo entre los más jóvenes, pero las posibilidades que ofrecen los nuevos medios están aún por descubrir.

Figura 7. Las redes sociales de acceso a la cultura y su interacción con el mercado tradicional



Fuente: John Holden, Demos.

También los modos de producción de la cultura están viéndose alterados por la extensión de las nuevas tecnologías a un número creciente de las esferas de actividad humana, con consecuencias aún imprevisibles para las relaciones entre lo público y lo privado. Como expresa el diagrama de John Holden, la cultura subvencionada o patrocinada y la cultura comercial o de mercado, que conviven tradicionalmente interactuando entre sí y superponiéndose en parte, han tenido que aceptar en su *entente* a una tercera parte, la “cultura social” o cultura de producción individualizada, independiente de cualquier estructura empresarial o institucional, creando una triple intersección (véase la Figura 7). El ejemplo más evidente en la actualidad, en una situación que evoluciona vertiginosamente, es el del periodismo, cuyo modelo de negocio existente está viéndose gravemente afectado no sólo por la capacidad imparable de reproducir sus contenidos hasta el infinito en otras páginas de Internet agregadoras de noticias, sino por lo que se

podría llamar “edición social” o *social publishing*: cualquier particular tiene los medios para difundir su propio trabajo periodístico universalmente, con la única inversión de un dispositivo informático conectado a la red y su propio trabajo, en lo que se conoce como “blogosfera”. A pesar de que muchas cabeceras históricas han integrado el formato de la “bitácora” en sus ediciones, es evidente que los *blogs* independientes se disputan con ellas la atención de los lectores y, por tanto, el mercado publicitario. Fenómenos comparables a la “blogosfera” están produciéndose en la producción y difusión de arte, introduciendo en el mercado de la cultura un factor más de segmentación.

¿Hacia la privatización de la cultura?

No todas las opiniones son favorables a la intervención privada en la política cultural. Algunos autores han criticado la privatización de la cultura, término acuñado por Chin-tao Wu para describir la entrada de las empresas en las políticas culturales, a partir del pensamiento neoliberal de los gobiernos de Margaret Thatcher y Ronald Reagan.²⁷ Esta corriente auspició el nombramiento de empresarios en los patronatos de museos e instituciones culturales, una práctica habitual en EEUU, donde los museos son en su mayoría privados, pero desconocida hasta ese momento en el Reino Unido. La autora critica también la presencia de las colecciones corporativas en museos o el patrocinio interesado de tabacaleras, petroquímicas, etc., para mejorar su imagen. En su opinión el arte financiado por las empresas busca el efectismo de las grandes instalaciones de arte contemporáneo, al estilo de las intervenciones financiadas por Unilever en la Tate Modern, y la revalorización de las colecciones corporativas mediante su exhibición en museos. En su libro realiza además una interesante reflexión sobre los costes para los contribuyentes del patrocinio empresarial debido al tratamiento favorable que les dispensa la hacienda pública. En EEUU estima que una donación de 1.000 dólares supone una aportación de la hacienda pública de unos 600 dólares, por lo que debería contabilizarse también el patrocinio como gasto fiscal y aportación pública a la cultura.

En otro sentido ha criticado George Yúdice la pérdida de valor de la cultura por sí misma y la necesidad de asignarle una función, ya sea el desarrollo económico, la promoción exterior o la resolución de problemas sociales.²⁸ Se ha creado, según el autor, un concepto expandido de cultura que permite solucionar los problemas de la sociedad contemporánea. El cambio en la concepción de las artes, a su modo de ver, ha sido operado por los propios actores culturales en EEUU, que aspiran a obtener financiación pública para ponerla al servicio de causas diversas como combatir el racismo, promover el turismo cultural o reducir la delincuencia. Entre otros casos de instrumentalización de la cultura, el autor menciona una nueva forma de partenariado público-privado entre las empresas de los países “del Sur y del Norte” que se materializa en grandes desembarcos culturales como el protagonizado por México en EEUU en la década de 1990 coincidiendo con la negociación de su ingreso en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, que incluyó la organización de exposiciones celebradas en museos norteamericanos con el

²⁷ Chin-tao Wu (2007).

²⁸ George Yúdice (2003).

patrocinio de corporaciones mexicanas.²⁹ Podríamos encontrar muchos otros ejemplos de este tipo de operaciones culturales, como la incursión en 2006 de la cultura rusa en la Quinta Avenida de Nueva York de la mano del Guggenheim con la exposición “Russia!”, inaugurada por el presidente Putin y con la financiación de las grandes empresas del país.

La colaboración público-privada no está exenta de dificultades en la práctica. Cuando se plantea por la vía de la subvención a operadores culturales surge la dificultad de decidir qué iniciativas privadas deben apoyar las instituciones públicas. Cómo seleccionarlas evitando decisiones subjetivas es una cuestión que han venido solucionando las administraciones mediante comités asesores como el establecido en el Programa de Arte Español en el Exterior dependiente de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas. Pero además de garantizar la transparencia en la selección es necesaria una reflexión posterior para valorar si realmente sirven los objetivos marcados, tanto de promoción exterior como de apertura de mercados para artistas y empresas culturales.

La evaluación posterior de los proyectos culturales es necesaria también para determinar la repercusión exterior de iniciativas culturales que son presentadas como internacionales pero que sirven a las políticas domésticas, con resultados muy loables desde el punto de vista, por ejemplo, de la renovación urbanística, pero menos efectivos en términos de proyección exterior. A veces son las iniciativas puramente privadas las que acaban sirviendo a un interés social más amplio, como el Festival de Cine de Sundance, que genera anualmente más de 60 millones de dólares para Park City (Utah), y el Hay Festival, que en sus distintas sedes se ha convertido en un foco de atracción cultural y turística. Al mismo tiempo, hay iniciativas que se limitan a ser una fórmula hábil de atraer dineros públicos hacia la empresa privada, por lo que es necesario establecer prioridades públicas de carácter estratégico que no se confundan con las oportunidades de negocio privado.

El impacto de la crisis y el futuro de la colaboración público-privada

La actual crisis financiera internacional introduce incertidumbres añadidas sobre la evolución futura de la colaboración público-privada en la acción cultural exterior. Mientras que la demanda de bienes y servicios culturales registra ya un descenso acusado en la mayoría de los países industrializados –con el consiguiente efecto sobre el sector de actividad–, la pérdida de valor de activos afecta ya al mecenazgo y la filantropía privada, cruciales para el mantenimiento del “tercer sector” –como se advierte en el cierre o la reducción de programas en museos y orquestas–. Al mismo tiempo, la tendencia general parece ser el aumento de gasto público para compensar la ralentización de la actividad económica y la caída del consumo privado. Los gobiernos de Francia y EEUU han anunciado ayudas públicas al sector cultural como parte de sus planes de recuperación económica. Los *lobbies* culturales en EEUU reclaman estímulos mayores (el 1% del paquete de estímulo), alegando los efectos positivos de los programas WPA (*Works Progress Administration*) del presidente Roosevelt en los años 30, que incluyeron también

²⁹ Véase el cap. 8, pp. 239 y ss. de la edición en inglés.

ayudas para artistas, así como la creación de un puesto de nivel ministerial para la cultura en la Casa Blanca. El debate sobre la necesidad de un *Culture Czar*, a semejanza de otros países avanzados, está abierto.

Es probable que la crisis económica afecte negativamente al patrocinio privado de la cultura. Según un estudio sobre las donaciones de fundaciones privadas y comunitarias en EEUU, las donaciones aumentaron en 2007 a pesar de los primeros signos de crisis en la segunda mitad del año, superando los 40.000 millones de dólares³⁰ y crecerán hasta 45.000 millones en 2008, con una caída esperada para 2009 y 2010. Por el fin de las donaciones, sin embargo, se advierte un crecimiento de las destinadas al medio ambiente, ciencia y tecnología y acción social mientras que las donaciones en cultura y asuntos internacionales se redujeron ligeramente. Educación y salud siguieron siendo el destino de la mayor parte de las donaciones. Algunos casos podrían considerarse primeros síntomas de esta tendencia: el cierre del Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (MOCA) y la retirada de la UBS, el mayor banco suizo, de la UBS Verbier Festival Orchestra. En 2008, el hecho más destacado fue la pérdida patrimonial de las fundaciones norteamericanas afectadas por la crisis bursátil, con una pérdida media del 22%. Se estima que las donaciones en 2009 descenderán entre un 8% y un 13%.³¹

Sin duda, la filantropía cultural se resentirá, pero no cambiarán las condiciones de fondo que propiciaron la colaboración público privada en materia de acción cultural exterior: la convergencia de intereses en la proyección exterior, la búsqueda de eficacia en la gestión por parte de las administraciones públicas y la irrupción de las grandes empresas transnacionales en la acción social. Tampoco cambiará el hecho irreversible de la globalización: no se puede aislar la acción cultural exterior del Estado de la influencia exterior. La imagen de un país responde a multitud de factores que el Estado no puede controlar, y que se han multiplicado a través de los canales que proporciona Internet. Se dan, por tanto, nuevas condiciones de las relaciones internacionales por la multiplicidad de agentes, públicos y privados y la participación social. La cuestión no es ya cómo coordinar o canalizar los intercambios culturales con el exterior, que como es propio de una sociedad abierta no alcanzan a ser controlados por el Estado, sino cómo alcanzar más eficacia allí donde convergen los intereses del sector privado (industria cultural o no cultural) y los de la acción del Estado.

Conclusiones

Es previsible que, aunque reducidos en alcance por algún tiempo, los modelos de colaboración público-privada sigan existiendo y evolucionando hacia nuevas fórmulas y recetas. En el caso español, las alianzas público-privadas para la proyección exterior de la cultura han ofreciendo beneficios mutuos. El sector público necesita de la especialización de los agentes culturales, a menudo más eficientes que los agentes públicos, y también de

³⁰ The Foundation Center, *Foundation Giving Trends 2009*.

³¹ The Foundation Center, *Foundation Yearbook 2009: Facts and Figures on Private and Community Foundations*.

los contenidos de la actividad cultural, generados habitualmente por artistas y empresas del sector privado. Por su parte, la iniciativa privada, sea o no del sector de las industrias creativas, puede apoyarse en la madurez del despliegue institucional español (Embajadas, Instituto Cervantes, AECID, Ministerio de Educación) en sus procesos de internacionalización.

Las ayudas a la exportación cultural están justificadas al menos como en cualquier otro sector económico. Como recoge la Resolución de 11 de noviembre de 2008 de la Dirección General de Política e Industrias Culturales, el sector de las industrias culturales representa el 4% del producto interior bruto. España cuenta con una importante industria editorial, medios de comunicación internacionales, una base de creatividad reconocida internacionalmente y la oportunidad de acceder al mercado latinoamericano. Pero el proceso de internacionalización es aún reciente y necesitado de empuje. Este respaldo público ya se hace de una forma tradicional (la diplomacia cultural, las ayudas del ICEX y del Ministerio de Cultura), pero es conveniente pensar en nuevas formas de trabajo en común.

Los activos intangibles que proporciona a España el sector cultural en términos de imagen exterior constituyen otro motivo para seguir explorando nuevas fórmulas de colaboración público-privada. Aunque seguramente no está a la altura de la percepción que tenemos de nosotros mismos como potencia cultural y no es mejor que la de otros países de nuestro entorno con mayor prestigio artístico, la imagen cultural de España en el exterior es buena, y se puede decir que la cultura suma o podría sumar a la imagen de conjunto de España en el exterior. Es razonable pensar que su empleo adecuado en estrategias de promoción comercial o turística puede ser efectivo, por no hablar de su incidencia en la creación de confianza o en la cooperación política internacional.³² En este terreno es aún muy amplio el margen de actuación de las políticas de imagen-país, que no han hecho más que comenzar en España, como señalan repetidamente los informes de los expertos, y que requieren de una decidida participación del sector privado.³³

Como en otros sectores, la crisis económica actual puede servir como ventana de oportunidad para mejorar la eficacia de los partenariados. Por parte de la administración son más que nunca necesarias agendas políticas coherentes y duraderas, que respondan a objetivos claros y estratégicos y no colisionen con los intereses empresariales sino que sean complementarios de ellos. En esta línea, sería positivo incorporar a miembros independientes en los órganos de gobierno de agencias públicas, que contribuyan a garantizar la imparcialidad y transparencia de las decisiones. En contrapartida, la participación empresarial deberá traducirse en una verdadera voluntad de colaborar, un compromiso a medio plazo para la obtención de resultados y la puesta en marcha de

³² Jaime Otero (2007), "Carmen y el Abril Talgo. Imagen cultural y proyección exterior de España", *Nueva Revista*, nº 110, marzo.

³³ Javier Noya, *La Imagen Exterior de España: nuevos escenarios y viejos problemas*, DT 60/2009, Real Instituto Elcano, www.realinstitutoelcano.org.

métodos de evaluación para valorar su efectividad.

Entre los objetivos estratégicos de la acción cultural exterior, las administraciones públicas deben plantearse la conveniencia de dirigir sus esfuerzos a proyectos menos atractivos en lo inmediato pero necesarios para una mayor eficacia de la acción a largo plazo, como la recopilación, sistematización y puesta a disposición de estadísticas sobre la industria cultural y sobre los mercados internacionales de la cultura. Para ello, la administración central debe ejercer su función de coordinación de otras administraciones, estableciendo criterios comunes de tratamiento de la información y facilitando medios para su consulta pública. La transparencia y la accesibilidad de los datos en países con una gran industria cultural, como EEUU y el Reino Unido, dan la medida de su importancia.

Más allá de las percepciones y según los indicadores objetivos de que disponemos, se puede afirmar que España ocupa una posición internacional media-alta en producción, consumo y exportación de bienes y servicios culturales, si bien los indicadores educativos y de innovación dejan mucho que desear. Las dimensiones del mercado interior son comparativamente reducidas pero la posición de proximidad cultural con Europa e Iberoamérica, así como la existencia de otros mercados más lejanos aún por descubrir plenamente, proporcionan amplias posibilidades de acción. La tan buscada potencia cultural sólo puede protagonizarla la empresa privada, con la condición previa de poseer un sector robusto que sepa explotar los yacimientos de creatividad existentes. No es función de la diplomacia cultural nutrir estos yacimientos ni establecer las condiciones para el desarrollo de un sector creativo pujante o de una industria cultural competitiva; a otras instancias públicas corresponden políticas domésticas como la educación artística, el estímulo de la excelencia, la fiscalidad del mecenazgo, el respaldo a la creación y al fortalecimiento empresarial, las ayudas a la exportación, etc. Pero el papel de la diplomacia cultural es clave en la proyección cultural exterior, no sólo en sus papeles tradicionales como auspiciador o subvencionador de actividades culturales en el exterior, sino en el desarrollo de una colaboración más estrecha con el sector privado, tanto para potenciar la utilidad social de las alianzas público-privadas en el plano internacional como para fomentar la internacionalización de las empresas culturales.

Referencias bibliográficas

- Alonso, José Antonio, Liliana Lozano y María Ángela Prialé (2004), “La cooperación cultural Español: más allá de la Promoción Exterior”, PP 01/04, ICEI.
- Casado, Fernando (2008), “Introducción: las alianzas para el desarrollo”, en Fernando Casado, *Hacia la concertación público privada para el desarrollo en América Latina*, DT nº 30, Fundación Carolina.
- CULTURESFRANCE, “Rapport d’activité 2007”, www.culturesfrance.com.
- Department for Culture, Media and Sports (2009), *Creative Industries Facts File*, Reino Unido, abril.
- Martinell, Alfons (2006), “Hacia una nueva política cultural exterior”, ARI nº 127/2006, Real Instituto Elcano.
- Ministerio de Cultura, *Estadísticas Culturales 2008*.
- Nicolau, Antoni (2009), “Nuevas perspectivas para la cooperación cultural”, C+D nº 18, enero.
- Rabanal, Marc (2006), *El patrocinio y mecenazgo empresarial en España. Ejercicio 2005*, Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME).
- Riordan, Shaun (2005), “La nueva diplomacia”, *FP En español*, [febrero-marzo](#).
- Sazatornil, Miguel, y Mari Cruz Alonso (2007), “Apuntes sobre la industria cultural en China”, Editorial Fundación Autor-Sociedad General de Autores.
- The Foundation Center (2009), *Foundation Giving Trends 2009*.
- Wu, Chin-tao (2007), *Privatizar la cultura*, Editorial Akal.
- Yúdice, George (2003), *El recurso de la cultura*, Editorial Gedisa