

II CONGRESO DE INDUSTRIASCULTURALES DE ANDALUCÍA

La celebración de esta segunda edición del Congreso andaluz de Industrias Culturales es en sí misma una buena noticia, que nos recuerda la importancia de un sector productivo que en nuestra Comunidad rebasaba las nueve mil empresas y 70 mil trabajadores en el pasado año de 2009. De estas empresas, un 23,1% estaban radicadas en la provincia de Málaga.

A nivel nacional se superaban los 800.000 empleos en el 2009, con un 4% del producto interior bruto español, según las cifras facilitadas por el Ministerio de Cultura. A nivel de la Unión Europea, en el 2008 significaban el 2,6% del PIB comunitario, es decir, algo más de 654 mil millones de euros, y seis millones de puestos de trabajo.

Siendo importantes estos datos actuales y las expectativas futuras no debemos olvidar que la relación entre cultura y economía excede con mucho de esos datos de PIB o de empleo, ya que la cultura y las industrias culturales son también piezas claves para generar y fomentar una actitud innovadora. Y recordemos que innovación y creatividad son cada vez más los factores diferenciadores en la competitividad nacional e internacional.

Citando a uno de los expertos que colaboran en el II Plan Estratégico de Málaga, José María Pascual, debemos recordar que “ la creatividad es un valor urbano y una actitud necesaria en los sectores productivos, a partir de la cual se genera innovación tecnológica, productiva y social”. Se trata, pues, de consolidar a la acción cultural como un caldo de cultivo, como un nutriente, del capital creativo de nuestras sociedades.

La creciente tendencia en los países desarrollados y en desarrollo de aumentar el uso y disfrute del tiempo libre ha fomentado la aparición de nuevas necesidades individuales y colectivas en relación con el ocio, y por lo tanto, del consumo cultural, recreativo y turístico.

Y todo ello sin olvidar que en esas sociedades ha aumentado significativamente y al mismo tiempo la preocupación por el medio ambiente, lo que hace la **sostenibilidad** sea un factor que deba ser también aplicado a la gestión del patrimonio y del turismo.

La fortaleza de las industrias culturales y creativas no es discutible, pues además de las cifras ya mencionadas hay que señalar que en la década que está a punto de terminar el comercio de mundial de estos bienes y servicios ha tenido un crecimiento medio anual del 9%.

A veces se oyen voces criticando que se dé un enfoque turístico a la actividad cultural. Esas afirmaciones tendrían algún valor si la apuesta por el turismo cultural significara un abandono de los valores sociales y patrimoniales, pero ocurre lo contrario, como ya he indicado. Y respecto a la importancia del turismo en el orden económico y de generación de empleo, baste señalar que sigue siendo el primer sector productivo a nivel nacional, andaluz y malagueño.

En cuanto a su dimensión global, baste recordar las cifras adelantadas la pasada semana por la OIT (Organización Internacional del Trabajo): en este año de 2010 el turismo generará el 9% del PIB mundial y empleará a 235 millones de personas, un 18% del total del empleo mundial. Según esa misma fuente, la economía del sector es una de las mejor preparadas para salir de la crisis y generará hasta 2019 un total de 296 millones de puestos de trabajo.

El gobierno de la Nación también ha comprendido la importancia de las industrias culturales y el Plan de Fomento aprobado en 2009 para las mismas ha supuesto un primer paso en esta dirección, con una dotación presupuestaria específica de 30 millones de euros y con líneas específicas de apoyo a emprendedores y gestores culturales.

También la Junta de Andalucía ha iniciado ese camino dentro del Plan Estratégico de la Cultura 2008-2011, aunque conviene exigir de nuestro gobierno autonómico más dedicación y empeño en un nuevo documento que ya urge y en el que debe afrontarse el capítulo de la coordinación, del que hablaré más adelante. En este sentido sería bueno considerar también lo ya realizado en otras comunidades, como el Libro Blanco de las Industrias Culturales de Cataluña y otras iniciativas similares.

Este trabajo es urgente y necesario pues la bonanza de nuestro patrimonio no debe enmascarar un hecho preocupante. Mientras a nivel nacional el empleo en las industrias culturales ha mantenido una curva de crecimiento constante desde el año 2000, en Andalucía ese crecimiento se ha visto frenado en 2005 y 2007 (con un decrecimiento de casi 13.000 empleos en este último año), según las cifras del Ministerio de Cultura.

Y es que la creciente importancia de las industrias culturales recorre un camino lleno de obstáculos, entre los que la regulación de los derechos de autor y la piratería protagonizan los más sonados debates de los últimos tiempos. Esos y otros debates nos impiden avanzar con la rapidez que sería deseable. Pensemos en el relativo fracaso a nivel de conclusiones del Foro de Industrias Culturales de esta primavera en Barcelona. O en el reciente Libro Verde de la Comisión Europea, de abril de este año, que hace poco más que establecer unas consideraciones básicas y convocarnos a todos a formular reflexiones y propuestas.

Eso no significa que no haya una preocupación indiscutible por el futuro de esta actividad a nivel europeo y de ahí el compromiso de incluirla con contenidos significativos en la Comisión Europa 2020 de la UE, que establecerá las prioridades de la Unión para toda la década de los veinte.

Pero, ¿qué entendemos por industrias culturales? Dejando a un lado la ya casi inexistente división entre industrias culturales y creativas, más propia de la diferente aproximación histórica del mundo europeo clásico y del anglo-estadounidense, hoy se coincide básicamente en reconocer como tales a aquellas que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en los respectivos patrimonios históricos y en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor, como señala la subdirectora general adjunta de Cultura de la UNESCO, Milagros del Corral.

Los cambios en la gestión del ocio han acercado como nunca la actividad y gestión cultural al turismo, creando una conjunción que es muy beneficiosa para el desarrollo socioeconómico de cualquier territorio y que nos plantea la reconsideración del concepto de patrimonio y su explotación. No reconocer que el incremento del turismo cultural conlleva de inmediato una dinamización institucional del patrimonio es cerrar los ojos a la realidad. Los ejemplos, tanto a nivel local en Málaga como en el conjunto de Andalucía son evidentes.

Pero el patrimonio y el hecho cultural clásico no constituyen los únicos elementos de la industria cultural. Junto a sectores ya asentados en nuestro imaginario, como la edición o la producción audiovisual, la nueva gestión de ese tiempo de ocio nos lleva a otras actividades.. Tomemos como ejemplo un sector emergente de innegable potencia: la industria de los videojuegos, muy implantada en Málaga. En el año 2008, los videojuegos supusieron un 57% del total de la facturación del sector audiovisual español, que se cifró en 2.508 millones de euros

Por ello es importante que nos planteemos el hecho cultural de acuerdo a nuevos parámetros, que incluyan la **transversalidad** y la **planificación en colaboración**. Las administraciones públicas y el sector privado deben colaborar tanto en la **presentación** como en la **animación** de los factores culturales de modo que se fomente su utilización y consumo tanto por los habitantes de nuestros territorios como por sus visitantes.

La presentación es fundamental, de modo que nuestros visitantes puedan tener una percepción profunda de la nueva realidad que conocen. El turismo cultural difícilmente puede entenderse como un turismo pasivo. Nuestros visitantes quieren no solo ver sino sentir, explorar, descubrir aquello que constituye nuestro patrimonio y nuestra oferta. En ese sentido, la animación debe buscar una oferta complementaria para el visitante e intentar que sus experiencias sean participativas. La gastronomía, por ejemplo, es un referente cultural que puede y debe asociarse al conjunto habitual de percepciones culturales que brindamos a nuestros visitantes.

Para hacerlo, el otro factor básico debe ser la coordinación, Cada vez tiene menos sentido la acción individual de las distintas Administraciones en cualquier campo, y muy especialmente en la industria cultural, que debe además aplicar los principios de subsidiaridad. Tenemos a nuestro alrededor numerosos ejemplos de esa falta de concertación y de la no aplicación de lo subsidiario. A título de ejemplo citaré el caso del Museo Picasso y la Casa Natal de Picasso en Málaga.

Por bajar al terreno de lo concreto, la experiencia de Málaga en los últimos quince años es un reflejo claro de la importancia de la gestión cultural en el desarrollo económico y social. La apuesta municipal, liderando al conjunto de la sociedad malagueña, ha hecho que la oferta actual haya permitido a Málaga ser el tercer destino cultural español con crecimiento en 2008 y 2009, pese a la crisis, junto a Madrid y Valencia.

Su influencia en el desarrollo de la propia industria turística se ha visto igualmente reflejado en la planta hotelera. En sólo diez años hemos pasado de 25 a 60 establecimientos hoteleros y en la actualidad superamos las 7.600 plazas en la ciudad, de las que 4.500 son de cuatro y cinco estrellas. Y esto sin mencionar el turismo de cruceros, que ha pasado de 97 mil visitantes en el año 97 a los más de 635.000 con los que cerraremos el presente ejercicio.

Pero los datos más significativos están en el cambio de motivación de nuestros visitantes. En los datos del Observatorio Turístico de la ciudad correspondientes al pasado 2009 la visita cultural/monumental ocupaba ya la segunda posición con un 33%, sólo cinco puntos por debajo de la primera (ocio, recreo y descanso). Al preguntar a los turistas por sus actividades en la ciudad, las visitas culturales/monumentales alcanzan el 62,5%, siendo la primera actividad, a mucha distancia de la segunda. Teniendo en cuenta que el gasto destinado a esas visitas era de sólo un 4,6% del gasto medio por turista y día (cifrado en 67,43 euros) es bastante evidente el formidable retorno que produce en Málaga la industria cultural en relación con el turismo.

¿Qué hemos hecho para conseguir estas realidades de hoy y los incrementos que nos planteamos en el futuro? Hemos construido una acción ordenada, planificada de desarrollo cultural basada en los siguientes parámetros:

- Protección del patrimonio y la identidad malagueños
- Traslado de la política cultural a una mejora de las condiciones de vida de los malagueños y malagueñas
- Ampliación de la oferta y el uso de la cultura a todos, no sólo a una elites determinadas
- Convertir en herramienta productiva a la cultura, asociándola íntimamente al turismo

Para ello, en primer lugar hemos puesto en valor nuestro Patrimonio, tanto con actuaciones de reforma y mejora (Catedral, Gibralfaro, Teatro Romano) como en la remodelación de sus entornos físicos. Al mismo tiempo, hemos invertido en una potente red de museos (26 en la actualidad), entre los que destacan la Casa Natal de Picasso, el Centro de Arte Contemporáneo y el inmediato Museo Thyssen, a los que se unen los del Automóvil y las Gemas en las antiguas naves de Tabacalera en Málaga.

Esta actuación es además un ejemplo de recuperación y puesta en valor para usos culturales de un antiguo edificio industrial. Además, el Museo Picasso y el Museo de Bellas Artes, que será una pronta realidad tras la adaptación del Palacio de la Aduana.

En este mismo campo, y como ejemplo negativo, debo mencionar el no de la Junta de Andalucía a mantener la Escuela-Taller de la Catedral de Málaga, creada por el Ayuntamiento en 1996 y que ha colaborado muy activamente a consolidarla como una de las visitas turísticas más demandadas de la ciudad.

Junto a las 22 bibliotecas públicas, todo este esfuerzo municipal es secundado por la iniciativa privada, que en la actualidad añade al tejido cultural de la ciudad 17 galerías de arte y nueve salas de música. En este último campo, la actividad de la ciudad es más que destacable, con un número anual de conciertos que nos pone en pie de igualdad con las mayores capitales europeas y con la mayor sala privada de conciertos de todo el sur de Europa, con un aforo superior a las tres mil personas.

La revalorización del patrimonio está acompañada de un gran esfuerzo dinamizador. Junto al Festival de Cine Español, plenamente asentado y referencia absoluta para la industria, una vigorosa programación de exposiciones temporales, ciclos teatrales y musicales en teatros y en la calle; la recuperación de espacios escénicos (Teatros Echegaray y Albeniz); y el apoyo a los creadores locales son las piezas clave de nuestra política de fomento de la industria cultural.

Este apoyo a la industria tiene un reflejo especial en dos iniciativas concretas de gran importancia. De un lado, el Proyecto ICE (Incubator for Cultural Enterprises) de la Unión Europea, que tiene como objetivo la creación de una red estable entre los territorios del Espacio Mediterráneo para ayudar a las empresas de base cultural/creativa, mediante el intercambio de conocimientos, la mejora de sistemas de gestión y el fortalecimiento de sus capacidades empresariales. Málaga es su socio español, junto a la ciudad portuguesa de Evora, las regiones italianas de Basilicata y Lazio, la griega del Ática y el estado de Malta.

Por otro lado, la creación de espacios destinados a

El nacimiento y crecimiento de proyectos culturales. El ambicioso programa de incubadoras puesto en marcha por la empresa municipal PROMALAGA, que pronto contará con 12 edificios, está abierto a estas actividades; pero además cuenta con dos centros específicamente destinados a proyectos culturales, Las Virreinas y La Péndola, que forman un eje creativo con la Caja Blanca, ya en servicio y enfocada a la creación desde el ámbito de la juventud.

Además, estamos terminando un centro de creatividad para profesionales de las industrias del conocimiento dentro del Parque Tecnológico de Andalucía (PTA), con vocación de encuentro permanente de creadores en el campo de la informática. Y es que como les decía hace unos minutos debemos considerar a las industrias culturales y creativas de manera transversal y aprovechar todas sus oportunidades.

Unas oportunidades que también se apoyan en la sinergia que suponen el PTA y la Universidad de Málaga y a la que se suma la labor del Club Málaga Valley, impulsado desde hace tres años por nuestro Ayuntamiento. Un club que reúne dos veces al año a representantes de primer nivel de las grandes empresas españolas, andaluzas y malagueñas en el campo de las tecnologías de la información y el conocimiento (TICs).

Y es que, volviendo al principio de esta exposición, las industrias culturales son y deben ser sobre todo factor de innovación y semilla de creatividad, factores ambos imprescindibles para el desarrollo de nuestras ciudades y de Andalucía en su conjunto. Existe coincidencia general en casi todos los foros y organismos mundiales en aceptar que las ciudades con mayor índice de creatividad gozan de las siguientes ventajas:

- Tasas de crecimiento más elevadas
- Generación de empleo de más calidad
- Salarios comparativamente más altos
- Condiciones de vida más agradables

Son indicadores que nos muestran claramente una senda de futuro, de un futuro ya iniciado en nuestro caso. Las ciudades andaluzas y todas las Administraciones públicas que operan en nuestra comunidad deben y debemos apostar sin reservas por las industrias culturales y creativas y desde foros como éste debemos asumir ese compromiso y definir y coordinar objetivos, métodos y recursos.

