



Las industrias creativas y culturales de la Economía Social

La idiosincrasia específica de la industria cultural y creativa hace que los valores que inspiran la Economía Social sirvan de modelo para estas pequeñas empresas abiertas a la cooperación, la sostenibilidad y la coherencia; y con un equipo multidisciplinar que realiza toma de decisiones no sólo de carácter artístico, sino también empresarial y mercantil. En este sentido, la responsabilidad de la Economía Social va más allá de la trasmisión de experiencias, ya que como garante económico y social debe impulsar la creación de este tipo de empresas que contribuyen a la creación de empleo, al incremento de la riqueza del país y a la cohesión social y territorial.

La Economía Social como herramienta para los emprendedores creativos

JUAN ANTONIO PEDREÑO

Presidente de la Confederación Empresarial Española
de la Economía Social (CEPES)

La cultura hoy en día constituye un sector de crecimiento importante, en el que los emprendedores creativos tienen la oportunidad de materializar sus iniciativas privadas y generar nuevas empresas de Economía Social.

Estas entidades culturales relacionadas con el conocimiento y la comunicación, por lo general, empatizan mejor con las estructuras organizativas de cooperación empresarial que con la clásica jerarquización de dueño-accionistas-asalariados, por lo que las diferentes familias empresariales de la Economía Social constituyen, hoy, fórmulas jurídicas idóneas para la industria cultural.

En el desarrollo económico de las sociedades avanzadas, resulta tan inequívoco el reconocimiento de la importancia de la cultura por su valor social, como necesario poner de manifiesto su carácter como fuente generadora de empleo, de riqueza y de valor económico.

VALOR ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA CULTURA EN ESPAÑA

Durante mucho tiempo hablar de gestión del sector cultural suponía hacer referencia, casi en exclusiva, a la actividad promocional e impulsora desarrollada por las administraciones públicas. Esta situación evoluciona en el momento en el que se comienza a analizar la potencialidad económica de la cultura, considerándola como sector que genera una actividad económica que crea empleo y contribuye al desarrollo y riqueza de los territorios. Y ya en nuestros días, nos encontramos ante un sector de crecimiento

(Continúa en la pág. siguiente)

Sumario

I.- INTRODUCCIÓN

La Economía Social como herramienta para los emprendedores creativos Juan Antonio Pedreño, presidente de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES).

II.- PERSPECTIVA INTERNACIONAL

Industrias culturales como motor de la cooperación al desarrollo. Una línea de actuación de la cooperación internacional española. Carlos Alberdi, director de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID.

III.- LA ADMINISTRACIÓN OPINA

Entrevista a Faustino Díaz Fortuny, subdirector general de Industrias Culturales del Ministerio de Cultura .

IV.- EXPERTOS DEL SECTOR

La contribución de la Economía Social a los planes estratégicos de desarrollo de las empresas culturales. José Carlos Rodrigo, gerente de la Fundación INNOVES.

La Cultura y el desarrollo territorial, Álvaro Romero, Faccendo. Estrategias culturales.

V.- PANEL DE EXPERIENCIAS

Jordi Cos, presidente de la Orquesta Sinfónica del Vallés, SAL.

Ana Sánchez. M30m. Producciones Audiovisuales, SCA. Miguel Ángel Oliva. Abacus, S.Cooperrativa.

José Colmenero. Compañía de teatro de la Fundación ANADE (CEE).

La Economía Social como herramienta para los emprendedores creativos

(Viene de la pág. anterior) importante, en el que los emprendedores creativos tienen una excelente oportunidad para generar su actividad profesional, de forma competitiva y con garantías de éxito en el mercado. Actualmente es innegable la consideración de la cultura como sector económico y productivo en el que las actividades, en tanto que generadoras de bienes y servicios que se intercambian en mercados ordenados por los principios de la oferta y la demanda, compiten y obtienen una determinada cuota de los mismos. En ese contexto, **la iniciativa privada adquiere un papel predominante, dejando al sector público la provisión de aquellas actividades con un marcado carácter social**, que no encuentran sustento en la demanda del mercado.

Ahora bien, en la caracterización del sector económico de las industrias culturales y creativas debemos poner en consideración algunos puntos débiles que también deben ser tenidos en cuenta en el proceso de emprender en este sector, como son la ubicación generalizada de las empresas culturales y su concentración en las áreas metropolitanas de las grandes ciudades (por ser espacios dotados de mayores infraestructuras apropiadas para esa actividad profesional), además de tratarse de un sector con reducidas dimensiones de las empresas que lo componen y de existir un elevado porcentaje de profesionales que realizan actividades culturales como segunda actividad, y no como línea principal de negocio.

En este sentido y de cara a superar los obstáculos que suponen las anteriores características, **sería interesante la implementación desde los poderes públicos de diversas medidas de estímulo y fomento que contribuyan a vertebrar el sector**, de manera que se fomente el **asociacionismo** y el uso de **alianzas estratégicas**

técnicas en diferentes núcleos de población; facilitar la puesta en marcha de **estrategias de crecimiento** por parte de las empresas para alcanzar mayores tamaños; **mejorar el nivel de conocimiento del sector** por parte de los propios agentes que actúan en él y; **fomentar la creación de empresas** y el espíritu empresarial poniendo en marcha continuas medidas orientadas a fomentar el emprendimiento en una población que tradicionalmente ha sido reacia a considerar su trabajo como una actividad de naturaleza económica orientada a un mercado.

OPORTUNIDADES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL PRIVADA DE LA CULTURA

En la actualidad, la industria cultural y creativa presenta importantes oportunidades para la gestión empresarial privada. **El contexto positivo, de apoyo y promoción que vive el sector en los últimos años debe ser aprovechado por los emprendedores** que quieren apostar por

En la actualidad, la industria cultural y creativa presenta importantes oportunidades para la gestión empresarial privada

estas actividades para lanzar su proyecto empresarial. Y debe ser aprovechado, a pesar de la situación socioeconómica por la que atravesamos, puesto que **nos encontramos ante un entorno lleno de retos en nuestro país**, ante los cuales todos los actores sociales y económicos deben ser capaces de generar respuestas y aportar soluciones, abordando las mis-

mas desde la visión de la **oportunidad histórica que se nos plantea para repensar nuestra sociedad y nuestra economía y hacerlas mejores**, mediante la generación de nuevas actividades empresariales de calidad.

La viabilidad de la gestión de la cultura desde los ámbitos empresariales privados además de ser una realidad, pasa a ser una necesidad en los momentos actuales, para conseguir un mayor acercamiento de la producción cultural a las necesidades reales del consumidor final, así como para rescatar recursos públicos para otras necesidades prioritarias de la ciudadanía. Por lo tanto, **se hace necesaria una mayor orientación de los emprendedores hacia la gestión privada de la cultura**, fomentando ese espíritu emprendedor de los gestores culturales y apoyando la creación de empresas para el desarrollo del sector, su supervivencia y su crecimiento a escala local. **La realización de estas tareas supondrá dar un paso hacia adelante en el posicionamiento del sector cultural** como un sector económico importante en la estructura productiva de nuestro país.

Y dentro del concepto que utilizamos de empresas culturales y creativas, podemos contemplar un abanico creciente de actividades económicas ligadas a las mismas que amplían el horizonte y las posibilidades de negocio para los emprendedores. Además de las ya tradicionales actividades enmarcadas en este concepto (sector audiovisual, medios de comunicación, actividad editorial, industria musical, artes escénicas, artes visuales...), hoy estamos hablando del turismo cultural, turismo rural, revalorización de la cultura endógena, aparición de nuevas formas de producción y distribución de los productos culturales, cambios en los hábitos de consumo de la población, incorporación



a la industria cultural de manera intensiva de las nuevas tecnologías en sus procesos de producción y comercialización...

APORTACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL AL EMPRENDIMIENTO CULTURAL

La Economía Social no es ajena a los cambios económicos y sociales que se están produciendo en este sector de actividad, puesto que junto a los clásicos sectores culturales en los que viene actuando, aparecen nuevas empresas de Economía Social en los ámbitos de generación del conocimiento, procesos abiertos y creativos vinculados a las plataformas culturales, economía digital..., que encuentran mucho mejor acomodo en estructuras organizativas de cooperación empresarial que en las clásicas y jerárquicas de dueño-accionistas-asalariados. **Las diferentes familias empresariales de la Economía Social constituyen hoy fórmulas idóneas de creación de empresas** que expresen maneras modernas y transformadoras de entender

la producción, mucho más sostenibles, arraigadas y solidarias que las clásicas estructuras organizativas mercantiles.

Desde las entidades representativas de la Economía Social en España, mantenemos un firme compromiso de impulsar las formas de cooperación empresarial en sectores emergentes, en nuevos yacimientos de empleo, en sectores en desarrollo con nichos de mercado... En este sentido, **las empresas de Economía Social constituyen un interesante modelo de creación de riqueza en el que prima la iniciativa y la capacidad de innovación** sobre

los activos patrimoniales, característica que las convierte en entidades idóneas para liderar proyectos de carácter cultural. En la Economía Social se gestiona la empresa de acuerdo con un espíritu democrático, lo que traslada una connotación de colectividad, de implicación y de creatividad, notas éstas que caracterizan también las actividades productivas que se enmarcan en los proyectos de tipo cultural.

Sin duda alguna, **una Economía Social pujante y eficiente es un factor estratégico de primer orden a la hora de generar empresas culturales sólidas** y con una elevada rentabilidad colectiva. Por ello, desde el sector apoyamos todas aquellas iniciativas en el ámbito de las industrias culturales que impulsen la presencia de las empresas de Economía Social en todos los sectores de la producción. Y nos lo planteamos como una nueva forma de contribuir tanto a la creación de riqueza y empleo, como a la cohesión social de nuestro país, además de ser un mé-

La viabilidad de la gestión de la cultura desde los ámbitos empresariales privados además de ser una realidad, pasa a ser una necesidad en los momentos actuales

La Economía Social como herramienta para los emprendedores creativos

(Viene de la pág. anterior) todo de proteger la actual diversidad cultural de los efectos de los procesos globalizadores.

El reconocimiento formal de la participación de la Economía Social en el sector de las industrias culturales se ha puesto de manifiesto recientemente en un documento oficial de las instituciones europeas. Se trata de la **Resolución del Parlamento Europeo**, de 12 de mayo, sobre el desbloqueo del potencial de las industrias culturales y creativas, en la que se pide a la Comisión y a los Estados miembros que

Desde el sector apoyamos todas aquellas iniciativas en el ámbito de las industrias culturales que impulsen la presencia de las empresas de Economía Social



se incluya a las organizaciones sin ánimo de lucro y las organizaciones de Economía Social, definidas en la Resolución del Parlamento Europeo de 19 de febrero de 2009, como sectores relevantes de industrias culturales y creativas (CCI), permitiendo así la adopción de beneficios fiscales y un fácil acceso al préstamo y a la protección por desempleo.

En este repaso de motivos y avales para la idoneidad de la Economía Social en la creación de empresas y empleos en el sector de la cultura, no podemos olvidar los aspectos de cooperación entre empre-

sas, que se antojan fundamentales para los retos venideros, y es aquí donde **el sector de la Economía Social puede aportar su dilatada experiencia en intercooperación**. La Economía Social aporta como valor añadido su experiencia en la cooperación empresarial, aspecto básico para la industria cultural por su propia idiosincrasia, al tratarse de pequeñas empresas abiertas a la cooperación y participativas en redes que suponen una implicación y una responsabilidad social indiscutible, sostenibilidad, coherencia, y equipos humanos multidisciplinares y con

experiencias y emociones diversas que aportan continuamente soluciones nuevas bajo la responsabilidad de la toma de decisiones empresariales.

Unido a la apuesta expresa por la intercooperación empresarial, otro aspecto diferencial de las empresas de la Economía Social y que enriquece su aportación a las industrias culturales y creativas es la incidencia en el desarrollo local, ya que son un motor de integración social y un estímulo a la competitividad. Las industrias culturales del sector contribuyen al desarrollo de otros sectores económicos y abren oportunidades para explorar el potencial cultural y creativo de los territorios en los que trabajan. En esta misma línea, las industrias culturales de Economía Social pueden ofrecer y encontrar en el ámbito del desarrollo local un marco de interacción con las entidades públicas, con las entidades educativas, con las entidades económicas, sociales y culturales de cada territorio, y con otros operadores y entidades culturales.

Como dice el Libro Blanco de las Industrias Culturales del Principado de Asturias "en una sociedad en la que los intangibles y las personas adquieren cada vez más relevancia, **se reduce la distancia entre el mundo de la economía y la empresa por un lado, y la cultura por el otro**". De la mayor vinculación entre economía y cultura probablemente salga reforzada esta última, porque se sitúa en un lugar central del desarrollo económico y social". Estos conceptos e ideas nos resultan cercanos y cómodos para las empresas de Economía Social que tienen mucho que decir en este sector emergente de actividad, aportando sus notas diferenciales en el modelo de gestión de la empresa y en sus efectos socioeconómicos concretos relacionados con aportaciones a la cohesión social y territorial. ■

CARLOS ALBERDI ALONSO

Director de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)

Las industrias culturales y creativas como motor de desarrollo. Una línea de la cooperación española

Dentro del contexto de la Estrategia de Cultura y Desarrollo, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación ha creado la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo con el fin de promover diferentes iniciativas de apoyo a industrias culturales y creativas a través de su Dirección de Relaciones Culturales y Científicas. En este sentido, ha desarrollado una amplia gama de actividades e instrumentos que amplían y mejoran la intervención de la cooperación española en el marco de la cultura internacional.

Desde hace unos años la política española de cooperación se ha hecho eco de los planteamientos realizados en el marco internacional y ha apostado por el sector de la cultura como un factor esencial para el desarrollo humano. De este modo, tanto el II Plan Director de la Cooperación Española (2005-2008) como el vigente **III Plan Director (2009-2012)**, recogen una doble dimensión de la cultura como motor de desarrollo, como eje transversal, de manera que el respeto a la diversidad cultural debe tenerse en cuenta en todas las actuaciones de cooperación; y como sector de cooperación en sí mismo, capaz de generar procesos que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los individuos y comunidades y a ampliar sus oportunidades.

Bajo esta premisa, en el año 2006, se aprobó la **Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española**, un instrumento de planificación de la cooperación cultural para el desarrollo, que incorpora los planteamientos recogidos en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, adoptada en 2005 por la UNESCO, e incluye entre sus objetivos el fomento del desarrollo económico desde el sector cultural, apoyando los movimientos creativos, promoviendo la producción cultural y explotando nuevas formas de distribución.



De acuerdo con la definición adoptada por UNESCO, las industrias culturales y creativas son los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o

Es fundamental considerar la doble dimensión de las industrias culturales y creativas: económica en cuanto a productora de ingresos y social

patrimonial. Así, éstas se constituyen como un sector con un gran potencial, que se caracteriza por requerir mayor intensidad de trabajo que de capital, contribuyendo a la diversificación del tejido económico y ampliando el ejercicio de derechos culturales. En la mayoría de los casos se trata, además, de actividades o productos protegidos por los derechos de propiedad intelectual, lo cual les otorga un especial tratamiento.

En este sentido, es fundamental considerar la **doble dimensión de las industrias culturales y creativas: económica**, en cuanto productoras de ingresos, dinamizadoras del mercado y generadoras de empleo; y **cultural o**

(Continúa en la pág. siguiente)

(Viene de la pág. anterior)

social, más difícil de medir, pero de gran importancia a la hora de crear, preservar y transmitir valores y significados, de expresar los elementos simbólicos e identitarios de una determinada sociedad o comunidad y de contribuir, por tanto, a la generación de imaginarios compartidos y a la cohesión social.

Tal y como afirma el Informe sobre la economía creativa, publicado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en 2008, la intersección entre la creatividad, la cultura, la economía y la tecnología, que se manifiesta en la habilidad para crear y distribuir capital intelectual, tiene un potencial para generar ingresos, empleo y ganancias por exportación, y a la vez promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

En las últimas décadas, el desarrollo de la globalización y de las tecnologías de la información ha situado a las industrias culturales y creativas como un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. Sin embargo, se plantean también importantes retos, como el desigual acceso a la producción y consumo de bienes y servicios culturales en el interior de los países y entre éstos; la hegemonía cultural de determinadas formas de ver y entender el mundo; la adaptación a los nuevos contextos de la regulación nacional e internacional de este tipo de actividades; o la debilidad de los sistemas de información estadística respecto a la contribución de las industrias culturales y creativas tanto a la actividad económica, como a esas otras dimensiones más intangibles del desarrollo humano a las que venimos haciendo referencia.

FUNCIONES DE AECID

Asumiendo la complejidad de este escenario, y en el marco de la citada Estrategia de Cultura y Desarrollo, la



Con la creación del Fondo para la Promoción del Desarrollo, la cooperación española podrá impulsar la financiación de las industrias culturales

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) ha promovido diferentes iniciativas de apoyo a industrias culturales y creativas a través de su Dirección de Relaciones Culturales y Científicas.

En el **plano bilateral**, los esfuerzos se han concentrado, por un lado, en el fortalecimiento de los marcos institucionales y normativos de los países socios de la cooperación española a

través del apoyo a la elaboración de planes y estrategias específicas, la formación de personal, la inversión en equipamiento, y la promoción de intercambios de artistas y creadores. Con este tipo de proyectos, se ha reforzado el sector de la artesanía en países como **Níger** o **Timor Oriental**; se ha fomentado la innovación a través de la creación de FabLab en **Perú** y **Etiopía**; se ha financiado la mejora de equipamientos culturales como el Espacio de Arte Contemporáneo de **Uruguay**, el Teatro Nacional de **Costa Rica** o el Conservatorio Nacional de **Mali**; se ha apoyado el programa de residencias artísticas del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes en **México**; y se está contribuyendo a la formulación de normas y estrategias específicas en países como **Ecuador**, **Moçambique** y **El Salvador**. La AECID viene apoyando igualmente



numerosos festivales de cine, música y teatro, así como la realización de exposiciones, bienales, encuentros, etc. Este respaldo busca, por un lado, contribuir al conocimiento mutuo y a la puesta en valor de la diversidad cultural y, por otro, estimular la creación y difusión de producciones culturales en los países con los que trabaja la AECID, ampliar la distribución de dichas producciones más allá de los mercados locales, y fomentar las alianzas y redes de carácter regional. Por otro lado, a través de las diferentes convocatorias de subvenciones a ONGD, se ha apoyado la creación de incubadoras de empresas culturales y creativas enfocadas a la creación de empleo y la diversificación del tejido económico en países como Senegal, Perú, Honduras o Colombia. Por último, cabe destacar que con la reciente creación del Fondo para la Promoción del Desarrollo

(FONPRODE), la cooperación española podrá impulsar nuevas fórmulas de apoyo a la financiación de las industrias culturales a través de créditos y otras fórmulas de ayuda reembolsable.

En el escenario multilateral destacan las iniciativas que se han puesto en marcha en más de una docena de países a través del Fondo para el Logro de los Objetivos del Milenio, promovido en conjunto por España y el sistema de Naciones Unidas, que incluye una línea de trabajo específica para promover las industrias culturales y creativas como impulsoras del desarrollo económico y como medios de ampliar las oportunidades de las personas.

La AECID mantiene una especial colaboración con UNESCO en este ámbito, que se ha materializado en la publicación de la Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas (UNESCO, 2010). Además, la cooperación española participa en la financiación del Fondo Internacional para la Diversidad Cul-

ción española en programas como Ibermedia e Iberescena.

CENTROS CULTURALES DE ESPAÑA

Finalmente, es importante destacar la labor que realizan los Centros Culturales de España que se configuran como unidades específicas de cooperación de la AECID en el exterior. Los Centros son espacios abiertos al público que cuentan con una programación propia, pero son al mismo tiempo lugares de encuentro, de creación, intercambio y difusión de las expresiones culturales de las sociedades en las que están ubicados. Dentro de sus objetivos estratégicos, la Red de Centros Culturales cuenta con un programa de atención especial para el emprendimiento cultural que se concreta en el desarrollo de laboratorios para la asesoría, acompañamiento en la producción y difusión de proyectos; en la apertura de líneas de financiación a emprendimientos culturales; en la difusión y distribución a través de la Red; y en el impulso a los intercambios regionales.

En este breve apunte hemos tratado de dar cuenta de la amplia gama de instrumentos e intervenciones a través de los cuales la AECID impulsa el fortalecimiento de las industrias culturales en los países con los que trabaja. Se trata de una línea de trabajo importante que se inscribe en una estrategia más amplia de la cooperación española, que aspira a situar a la cultura en la primera línea del logro de los Objetivos del Milenio. De hecho, la participación activa en la vida cultural no sólo puede contribuir a la reducción de la pobreza y la exclusión social, sino que tiene un valor intrínseco en la construcción de comunidad y en la definición misma de eso que llamamos desarrollo.

La AECID mantiene una especial colaboración con UNESCO que se ha materializado en la publicación de la Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas

tural de la UNESCO, que apoya proyectos que tengan por objeto propiciar la creación de un sector cultural dinámico, principalmente por medio de actividades que faciliten la introducción de nuevas industrias culturales o que refuerzen las existentes.

En el ámbito de la cooperación iberoamericana, es preciso destacar el apoyo a la creación y distribución de producciones culturales a través de la participa-

FAUSTINO DÍAZ FORTUNY

“Las industrias creativas y culturales constituyen un elemento clave de la recuperación y el despegue económico”



Es en la actualidad Subdirector General de Promoción de Industrias Culturales, Fundaciones y Mecenazgo del Ministerio de Cultura; anteriormente ha sido Vocal Asesor de la Subsecretaría.

El conocimiento se ha convertido en el principal activo de las economías modernas. Generar ideas, modelarlas, gestionarlas y ejecutarlas para crear nuevos productos, nuevas formas de hacer las cosas o nuevos intangibles es la piedra angular del crecimiento económico, en este sentido ¿Cuál es la aportación económica y social de las industrias creativas y culturales al Estado español?

Las industrias culturales y creativas (ICC) se han convertido en lo que va de siglo en un sector económico estratégico para España, que se encuadra en el nuevo modelo de economía sostenible, con una elevada potencialidad de crecimiento y de creación de empleo.

Según la cuenta satélite de la cultura en España, actualmente, contribuyen con un 4 por ciento al PIB, claramente por encima de la media europea. El empleo generado por las ICC supone ochocientos mil puestos de trabajo. Además, se trata de un sector netamente exportador (alcanza un volumen de mil cien millones de euros) y que cuenta con una sólida implantación “in situ” en mercados internacionales, básicamente a través de grupos multimedia.

Este sector ha demostrado, no sólo en España, una elevada capacidad de resisten-

cia a la crisis, por encima de la mayoría de los sectores industriales.

Socialmente, las ICC contribuyen a la protección y puesta en valor del patrimonio histórico, al desarrollo de la conciencia de pertenencia de grupo y al arraigo e integración de los ciudadanos.

La creación de cultura tiene múltiples vertientes, que cambian con la sociedad, con la tecnología, con la manera de relacionarse. ¿Cree que esta adaptabilidad de la cultura puede convertir a la industria creativa en un sector clave para el futuro? ¿Es un nuevo nicho para el empleo?

Las industrias culturales y creativas integran un sector con enorme potencial para responder a los retos manifestados en la Estrategia de Crecimiento y Competitividad de Europa en el mercado global, EU2020, y así lo ha puesto de manifiesto la Comisión Europea a través de su Libro Verde “Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas”. Este informe, cuyos fundamentos serán el punto de partida de las próximas perspectivas financieras 2014-2020 de la UE, La UE pretende ser, crecer y ser más competitiva en el marco de la economía global, y las ICC son una de sus apuestas más destacadas. Las «industrias culturales» son las que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener. Además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, o patrimonio cultural, incluido el sec-

tor público), también abarcan el cine, el video y DVD, la televisión y la radio, los videojuegos, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa. Las «industrias creativas» son aquéllas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. Entre ellas se incluyen la arquitectura y el diseño, que integran elementos creativos en procesos más amplios, así como subsectores tales como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. Se trata de una multiplicidad de sectores, que requieren empleo cualificado en gran medida y que se estructuran en torno a empresas de tamaño diverso pero con frecuencia muy pequeño.

En nuestro país, el nivel de formación de los trabajadores del sector es muy elevado (más del 50 por ciento con formación universitaria y 44 por ciento con educación secundaria). El empleo generado tiene un alto grado de flexibilidad, y entre el tipo de empresas predominan las Pymes y el autoempleo (el 22,2 por ciento del empleo lo constituyen trabajadores no asalariados). La inversión necesaria para la creación de empleo en este sector se sitúa por debajo de la media del conjunto de la economía.

La tasa de empleo generado por el sector con relación a la producción es superior en un 15 por ciento a la media nacional. Los módulos de inversión en este sector son significativamente inferiores a la media, con un rápido periodo de maduración. Inversiones relativamente pequeñas producen efectos visibles a corto/medio plazo.

Reconociendo el gran valor social y económico de la cultura. ¿Cree que

se puede convertir en un sector clave para salir de la crisis actual?

Las ICC constituyen, sin duda, un elemento clave de la recuperación y el despegue económico. Es uno de los pocos sectores en el que nuestra economía puede mostrar capacidad de liderazgo internacional.

España posee un gran patrimonio cultural (público y privado) que debe ser puesto en valor, entendiendo cultura en un sentido amplio en el que se incluyen conceptos como moda, gastronomía y forma de vida, y además nuestro país es líder en el mercado del español (y en español), determinado por un mercado potencial de 500 millones de consumidores, en el que se encuentran algunas de las más importantes economías emergentes. Esta posición permite acceder a mercados próximos de enorme interés como Brasil. Las ICC inciden transversalmente en multitud de actividades y potencian otros sectores fundamentales para nuestra economía como el turismo cultural y el desarrollo de las TIC,s.

La economía digital e Internet, constituyen una clara oportunidad de negocio y empleo para este sector. Los contenidos digitales de mayor valor añadido en Internet tienen carácter cultural.

Muchos profesionales viven de la comercialización de sus creaciones. Nace así la necesidad de impulsar y proteger estas actividades. ¿Cree, en este sentido, que las administraciones públicas deben establecer líneas de fomento y promoción para favorecer el crecimiento de este sector?

Tanto el fomento, como la promoción pasan por dos ejes claves: el afianzamiento de un marco jurídico estable, en el que se reconozca y se respete la propiedad intelectual como condición imprescindible para la existencia de la industria cultural y creativa, (estimula la generación de ideas y fomenta la diversidad creativa, por lo que su protección es fundamental en la difusión de contenidos, especialmente en Internet); y la coordinación institucional, cuya intensificación aumenta la eficacia de las políticas públicas, especialmente en el

ámbito internacional, y la colaboración con el sector privado. Las experiencias llevadas a cabo (ICEX, Asuntos Exteriores y Cooperación, TURESPAÑA, ICO) han demostrado la eficacia de esta medida. Potenciar la puesta en valor de los activos culturales (turismo cultural, sostenibilidad de las infraestructuras públicas, colaboración con el sector privado) es otra de las prioridades que se está acometiendo, y en el ámbito de la ordenación sectorial, se pretende la mejora de la estructura empresarial, favoreciendo la integración de empresas y la realización de proyectos conjuntos. También hay que profundizar en el apoyo a la reconversión del sector (libro, música, cine, audiovisual, videojuegos...) y su necesaria adaptación al reto digital.

Estas actuaciones no implican un incremento significativo de recursos públicos.

¿Cuáles son las principales actuaciones que tiene previsto desarrollar o está desarrollando el Ministerio de Cultura?

Como principal instrumento de dinamización del sector, el Ministerio de Cultura (MCU) está ejecutando el Plan 2011 de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. Su filosofía contempla tres ejes: poner en valor los máximos recursos posibles mediante el apoyo a la creación de empresas y la mejora de su presencia y competitividad en el mercado global de la cultura; formar tanto a nuevos emprendedores como a los gestores culturales, para que estén a la vanguardia de las técnicas de producción y prestación de servicios culturales, y la colaboración con las entidades sin ánimo de lucro y las empresas tradicionales para que introduzcan la innovación en sus procesos de funcionamiento y se incorporen de un modo adecuado al mundo global de los contenidos culturales digitalizados.

El MCU contribuye también a la mejora de la financiación pública y privada de las industrias culturales y creativas. Para ello, colabora con una serie de instituciones públicas que van del ICO y ENISA a la fundación INCYDE y las asociaciones y los

subsectores empresariales como la Asociación Nacional de Desarrolladores de Videojuegos DEV, o la Asociación de Creadores de Moda ACME y la Asociación Nacional de Fabricantes de Juguetes. También actúa conjuntamente con las principales asociaciones de business angels y de crowd funding, como modo de contribuir a la creación y supervivencia de las empresas, garantizando su crecimiento sostenible, clave del tránsito a la nueva economía del conocimiento

Por último, ¿Cuáles son los retos y oportunidades a los que se enfrentan las empresas culturales en los próximos años?

- La estructura empresarial del sector de las ICC es desequilibrada. Existe un pequeño número de grandes empresas multimedia (25 por ciento de la facturación) y un elevado número de microempresas. Hay escasez de Pymes con dimensión adecuada para afrontar los retos de futuro.
- La superación del reto digital que implica una reconversión profunda del sector, precisa, además, de un importante esfuerzo en materia de formación técnica y de adecuación de la cultura empresarial en la implantación de nuevos modelos de negocio.
- La globalización del mercado, especialmente en el sector de contenidos digitales, exige una mayor orientación de las empresas, independientemente de su tamaño, hacia los mercados internacionales.
- El sector no ha sido capaz de atraer inversores externos ni instrumentos financieros (capital riesgo, business angels....), más habituales en otros sectores.
- Los canales de comercialización utilizados son excesivamente tradicionales. La importancia global de estos retos requiere la acción orientativa y de colaboración del Ministerio de Cultura, pero exige también la creación de asociaciones, clusters y redes profesionales y empresariales que sean capaces de transformar, en el plazo más corto posible, a las jóvenes y diversas industrias culturales y creativas en un sector integrado en España y en el mercado único europeo.

La contribución de la Economía Social a los planes estratégicos de desarrollo de las empresas culturales

JOSÉ CARLOS RODRIGO

Gerente de la Fundación INNOVES

Los principios de cooperación, de gestión democrática, de reparto de los beneficios y de solidaridad son valores de la Economía Social que constituyen una fórmula con gran acogida en el sector creativo cultural. Un sector que en la actualidad se consolida como uno de los más dinámicos y lucrativos de la economía, con más de 750.000 puestos de trabajo y 102.945 empresas en España.



En la intersección entre las políticas de cultura y la realidad de la Economía Social trabaja la **Fundación Innovación de la Economía Social (INNOVES)** y específicamente en el ámbito de las industrias culturales, teniendo como objetivos para el desarrollo de este tejido empresarial la innovación de las empresas, la internacionalización de sus productos, la excelencia de sus programas formativos, la calidad de su empleo y la fuerza de su actitud emprendedora. Hoy en día, el **sector de la cultura constituye uno de los sectores más dinámicos de la economía y comercio mundial**. En la Cuenta Satélite de la Cultura (2010) los datos revelan que en España el sector cultural y creativo

ha aportado, sólo en actividades vinculadas con la propiedad intelectual, el **3,9% del PIB** (periodo 2000/08), por encima de la energía (2,6%) y la agricultura (2,4%).

CIFRAS DEL SECTOR

El sector genera unos **750.000 puestos de trabajo y 102.945 empresas (3,1%)**. En el caso concreto de Andalucía, existen 68.400 personas ocupadas en el sector de las actividades cul-

En España el sector cultural y creativo ha aportado, sólo en actividades vinculadas con la propiedad intelectual, el 3,9% del PIB

turales, con un nivel de autoempleo muy elevado (22% de autónomos, según datos del Ministerio de Cultura publicados en 2009). Afinando esta cifra, situamos a la Comunidad de Andalucía en tercer lugar por número de empresas del sector cultural con un 11,43% del total nacional, sólo superada por las comunidades de Madrid y Cataluña.

En Andalucía, ya en 2007 se elaboró el **Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía**, documento (con vigencia para cuatro años) que fija las líneas maestras de actuación de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. En él se incluía a **la cultura como recurso para un desarrollo sostenible de la sociedad** y se consideraba, entre otros, **la cooperación como objetivo primordial de las políticas culturales**. Una cooperación que, desde la Fundación, se puede manifestar de diversas formas: en **favorecer el asociacionismo**; en promover la colaboración empresarial para el desarrollo de actividades (**intercooperación**); en el **fomento de las formas jurídicas empresariales como las de la Economía Social**; etc. En momentos de crisis como éstos, **la Economía Social es una fórmula muy eficaz para la creación y el mantenimiento de empleo** y ya en 2009 se ha demostrado que los valores de solidaridad, cooperación e igualdad y la fórmula de gestión democrática característicos del sector, contribuyen a generar una gran implicación de sus trabajadores, lo que repercute en una importante mejora de la productividad. Esta fórmula encuentra una gran acogida especialmente en el sector creativo cultural. Esa es la oportunidad.

La cultura y el desarrollo territorial

ÁLVARO ROMERO

Faccendo. Estrategias Culturales

En estos momentos de incertidumbre, la relación entre cultura, economía y territorio se ha estrechado hasta tal punto que se puede considerar a la industria creativa como un motor de desarrollo en la sociedad y a la cultura como una forma de dialogar con el territorio para saber que es lo que se necesita y que es lo que se puede ofrecer en cada lugar y favorecer, de esta manera, el progreso económico.

Un mundo rico en preguntas es también un mundo rico en respuestas, y en los tiempos que corren, resulta más importante preguntarnos qué tipo de cultura hacemos, antes que entrar en la batalla ideológica -y claramente perdida- de definir qué es y qué no es cultura en las sociedades actuales.

En este sentido, **el marco de referencia para la cultura ha evolucionado en los últimos años de manera sustancial**, aunque no ha sido hasta este largo momento de incertidumbre cuando la industria de base cultural y creativa ha sido consciente de ello. Por una parte, nos enfrentamos a **la expansión total de la experiencia cultural**: audiencias, públicos y usuarios consumen antes, mientras y después, y ello conlleva nuevos modelos de producción. Por otra, **la relación que se establece entre cultura, economía y territorio** se ha estrechado tanto que se puede considerar como un verdadero **motor de desarrollo para las sociedades**, circunstancia que nos lleva a plantear la **cultura desde una perspectiva estratégica y transversal**. Éstas deben ser las premisas fundamentales de trabajo para el sector: **visión integral de la experiencia cultural y pen-**

samiento estratégico en el territorio.

Con ellas, además, cumplimos con nuestra responsabilidad desde la Economía Social, transfiriendo valores como la cohesión, la participación o la cooperación dentro de un ecosistema; y construyendo productos y servicios culturales más equilibrados y sostenibles al servicio de la comunidad.

Al mismo tiempo, debemos ser conscientes que, ante todo, somos empresa y estamos sujetos a la sostenibilidad de nuestras organizaciones, e incluso a una lógica rentabilidad del producto o servicio que realizamos.

LA CULTURA Y EL DIALOGO

La forma en la que activamos todos estos factores para hacer cultura es el **diálogo a través de la emoción**; un diálogo extendido en un territorio a veces desdibujado, con el que debemos establecer una imprescindible alianza tácita basada en el desarrollo de todos sus agentes. No se tra-

Hacer cultura es estructuralmente dialogar. Dependiendo del alcance del diálogo intervendremos más o menos en el desarrollo de un territorio

gar. Dependiendo del alcance del diálogo intervendremos más o menos en el desarrollo de un territorio. Se dialoga haciendo un museo, organizando un concierto o una lectura, diseñando un cartel, un catálogo o una web, gestionando un centro cultural, etc. Y **es necesario**, ante el momento que vivimos, **conectar cada vez más lo que el territorio pide y lo que nosotros podemos ofrecer, los temas de los que el territorio quiere hablar y lo que nosotros estamos diciendo**.

Debemos entender -en definitiva- que a pe-



ta sólo de pensar en el **territorio como el cliente de nuestra actividad**, sino de tener una visión más compleja y comprometida del alcance de nuestro trabajo dentro de un ecosistema, de un mapa de relaciones. **Debemos tener un compromiso en el desarrollo del territorio**.

Hacer cultura es estructuralmente dia-

lar de la adversidad en la que estamos inmersos, la cultura es el plano donde podemos convivir en paz; es un salvavidas que aporta valores sociales y modelos de convivencia mejores. Creo que esta es la base del ADN empresarial con el que debemos relacionarnos en el territorio propiciando el desarrollo.

OSV: la Orquesta Social

JORDI COS

Presidente de la Orquesta Sinfónica del Vallés, SAL

La Orquesta Sinfónica del Vallés es un modelo de empresa cultural que ha sabido dar respuesta a las necesidades estructurales de esta entidad y mantener la calidad artística. En 1988, se constituyó como Sociedad Anónima Laboral, una peculiar forma jurídica que combina la obtención de recursos provenientes de capital público y privado; y que le ha permitido sobrevivir hasta la fecha.

La Orquesta Sinfónica del Vallés (OSV) constituye **un proyecto único de empresa social en el panorama sinfónico español y de gran parte de Europa**. La OSV nació en el año 1987, en Sabadell, fruto de la admirable capacidad emprendedora de la cantante de ópera y presidenta de la Asociación de Amigos de la Ópera de Sabadell (AAOS), **Mirna Lacambra**. Sin embargo, un año después de su creación, ante la imposibilidad de Lacambra para sostener la orquesta, debido al contexto económico y social de entonces, los músicos decidimos seguir gestionando nosotros mismos la empresa constituyéndonos como Sociedad Anónima Laboral (SAL) y de este modo, en un modelo único entre las orquestas del Estado financiadas prácticamente en su totalidad por subvenciones públicas. Único, por su forma jurídica como Sociedad Anónima Laboral, pero ante todo porque representa **un modelo que cuenta con capital público y privado que permite optimizar todos los recursos**. El presupuesto de la OSV no llega a los **tres millones de euros**, de los cuales el **28 por ciento son recursos públicos**, un **6 por ciento proviene de subvenciones y mecenazgo** y, nada menos



Miembros de la OSV enseñan a los niños como funcionan los instrumentos musicales

que, un **65 por ciento de recursos propios**. El actual contexto económico evidencia que éste es un modelo de empresa cultural a seguir en el futuro, porque mantiene la necesidad de que cada empresa del sector cultural sepa encajar en los proyectos de comunidad, dando respuesta a ne-

El actual contexto económico evidencia que esta Sociedad Anónima Laboral es un modelo de empresa cultural a seguir en el futuro

cesidades estructurales de la sociedad mientras mantiene su calidad artística.

PLAN ESTRATÉGICO 2008-2012

En el año 2008, la Junta General de Accionistas aprobó el Plan Estratégico 2008-2012, que culmina pues en el 25º Aniversario del nacimiento de la OSV, y del que destacan tres valores principales: **la calidad, la innovación y la proximidad**. Y para los tres en su conjunto se ha elaborado un Plan Operativo. La proximidad

se encarna, principalmente, en los proyectos sociales a través de los cuáles deseamos dar respuesta, o simplemente invitar a la reflexión de los problemas, inquietudes y necesidades de la comunidad. Desde aquí, hemos desarrollado y seguimos realizando proyectos en prisiones, en escuelas de atención prioritaria, en escuelas de primaria, en centros sociales, trabajamos con niños en edad preescolar, con ancianos, con enfermos... también con escuelas de música y conservatorios, y siempre **utilizando la música como punto de encuentro y como medio para intercambiar no ya conocimientos sino, directamente, emociones**.

Estamos desarrollando una nueva capacidad de relacionarnos con otras empresas a través de asumir la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como motor de la OSV**, lo que permite, además de redundar en beneficio propio y de la comunidad, liderar proyectos musicales de contenido social, compartidos con proyectos empresariales de valores afines.

Este apasionante proyecto no sería posible sin la complicidad de nuestros compañeros de viaje, instituciones que confían en nosotros y en nuestro futuro, como son, además del **ICIC de la Generalitat de Cataluña**, el **Banco Sabadell, la Caixa, UNNIM y el Grupo Bardet**.

M30m: el camino de emprender en colectivo

ANA SÁNCHEZ

M30m Producciones Audiovisuales, SCA

En el año 2002, nace m30m, una cooperativa orientada hacia una producción audiovisual divulgativa y educativa, cuyas acciones principales son la especialización en tecnologías de la información y la comunicación, así como fomentar la Economía Social y el cooperativismo, no solo entre los propios miembros sino también con otras empresas del sector.

Pocas actividades humanas se hacen mejor solos que acompañados, y la actividad cultural no es la excepción.

La cultura, las actividades artísticas y creativas, lo que ahora denominamos **industrias culturales son actividades que han estado muy relacionadas con la cooperación y con el asociacionismo**, prueba de ello son las primeras asociaciones gremiales y cooperativas de artesanos que han estado presentes desde los inicios del cooperativismo moderno.

Terminaba el siglo XX cuando un grupo de amigos, todos menores de 30 años y con profesiones y formaciones muy distintas, pero complementarias, decidimos montar una asociación cultural que se llamaba Amigos del cortometraje, menos de 30 minutos. En aquellos momentos, no sabíamos que este iba a suponer el primer paso para lo que después se convertiría en una empresa cooperativa especializada en comunicación audiovisual.

En 2002 nace **m30m Producciones Audiovisuales, una cooperativa** (porque no entendíamos la empresa desde otra fórmula jurídica) **orientada a la comunicación divulgativa y educativa, desde el audiovisual y la tecnología** (queríamos ser una empresa del siglo XXI).

ESPECIALIZACIÓN Y COOPERACIÓN

Nuestra empresa se ha ido consolidando a través de **dos aspectos: la especialización y la búsqueda de soluciones empresariales a través de la cooperación interna** (cooperativa de trabajo asociado) y externa (colaboraciones con otras

empresas audiovisuales y con empresas de sectores complementarios).

La especialización se ha desarrollado desde tres vertientes.

y no formales, como son: el trabajo asociado, la cooperación entre empresas de diferentes sectores (donde aportamos cada una lo que mejor sabe hacer) y la colaboración con empresas del mismo sector de actividad para hacer proyectos de mayor envergadura y alcance.

Todo esto permite que hoy **m30m trabaje en Chile, Colombia y otros países latinoamericanos** y en una serie documental “**El cooperativismo en el mundo**”. Al mismo tiempo que está coproduciendo con otras empresas andaluzas y



Miembro del equipo de m30m realizando una grabación

1. Somos especialistas en comunicación audiovisual a través de las tecnologías de la información y la comunicación: la televisión por Internet fue nuestra apuesta hace ya más de 5 años.

2. Tres vocaciones personales de los socios se han convertido en líneas de desarrollo empresarial: **poner en valor el mundo rural, preservar el medioambiente, y fomentar y divulgar el cooperativismo y la Economía Social**.

3. Trabajar desde la cooperación, en todas sus dimensiones y maneras, formales

holandesas documentales de alto presupuesto para televisión; que estemos desarrollando en el mundo rural un proyecto de dinamización y preservación de los saberes campesinos y rurales a través del audiovisual (cinemáscampo); y que desarrollemos proyectos de televisión por Internet (www.economiasocial.tv).

Y el futuro siempre está abierto, es lo maravilloso de ser una empresa creativo-cultural, mañana idearemos y daremos los pasos para algo nuevo pero con el mismo espíritu: hacer que a través de la comunicación cambiemos el mundo.

Solo lo sabemos hacer cooperando. ■



Uno de los 37 establecimientos de Abacus

Abacus, una cooperativa que acerca la educación

MIQUEL ÀNGEL OLIVA

Director general de Abacus cooperativa

Con 37 tiendas distribuidas por Cataluña, Valencia y Castellón, Abacus cooperativa se ha convertido en líder del sector en la distribución de material educativo específico y de calidad. Los más de 700.000 socios avalan el éxito de esta entidad que en el mes de septiembre ha estrenado su primera tienda virtual.

Abacus cooperativa nace en 1968 en Barcelona como iniciativa de educadores, y padres y madres de alumnos de escuelas catalanas con el objetivo de dotarse de material educativo de calidad, que en esos momentos era difícil de conseguir. El origen es una cooperativa de consumidores que cubre un déficit muy específico, una manera de emprender que ha resuelto de forma muy eficiente los objetivos fundacionales. Desde sus inicios, la preocupación por la

educación, la cultura y el cooperativismo han centrado todas y cada una de nuestras actuaciones. La selección de los productos que la cooperativa ofrece a los consumidores pasa en primer lugar por **criterios de calidad**, dejando al margen aspectos de modas o solo de oportunidad, tanto en juguetes como en el resto de productos. Éstos han de aportar un valor añadido en la educación y el ocio de calidad a nuestros socios clientes. **Abacus ha sido siempre consciente de la evolución de los mercados culturales y educativos, y la necesidad de adaptarse a los cambios**, especialmente los que vienen inducidos por la tecnologías de la información y comunicación. Por ello, desde 2009, Abacus, junto a otros editores y accionistas, pone en marcha

En septiembre, Abacus abrió su tienda número 38, a través de la que se accederá virtualmente a más de 100.000 referencias

un nuevo proyecto editorial centrado en los últimos formatos en el sector del libro (los libros digitales tanto en ficción como no ficción) y en los nuevos formatos de materiales educativos. No tan solo el futuro, sino el presente de la actividad de distribución cultural está viviendo cambios muy importantes. En este sentido, Abacus cooperativa ha apostado por ser un actor de referencia también en este nuevo escenario.

TIENDA VIRTUAL

En septiembre, Abacus ha abierto su **tienda número 38, a través de la que se accederá virtualmente a más de 100.000 referencias culturales y educativas, mediante una web dirigida a particulares, escuelas y empresas**. Esta apuesta por la venta en la red aprovechará la nueva infraestructura logística de Abacus, en marcha desde hace un año, con una **superficie de 23.500 metros cuadrados, en la comarca catalana de la Anoia**, en un enclave de comunicaciones estratégico que permite una ágil distribución. El resultado global del proyecto, a lo largo de estos años, se refleja en unas cifras extraordinarias que avalan el éxito de este proyecto colectivo, con más de **700.000 socios de consumo y 37 establecimientos abiertos en Cataluña, Valencia y Castellón**, con una facturación anual que supera los **100 millones** y unos fondos propios de más de **27 millones** de euros.

El equilibrio entre la participación y la gestión, la apuesta por la especialidad en educación y cultura, la pervivencia de los valores sociales reconocidos por todos, la voluntad de redistribuir y hacer participar del beneficio a todos, etc., han convertido a **Abacus cooperativa en una enseña sinónima de calidad y servicio**, así como una empresa a la que la confianza de socios y clientes han convertido en líder en distribución de bienes educativos y culturales en Cataluña, sin dejar de ser, ante todo, una empresa cooperativa.

El grupo de teatro LA MANCHA, un ejemplo de integración y creatividad

JOSÉ COLMENERO ENCARNACIÓN

Presidente de la Fundación Anade
Director del grupo de teatro LA MANCHA

Gracias a un acuerdo con la Red de Teatros de Castilla-La Mancha, las personas con discapacidad intelectual que forman parte del grupo de teatro LA MANCHA recorren con sus actuaciones los teatros de la Comunidad para demostrar que la discapacidad no está reñida con el talento y la creatividad. El trabajo que está realizando este centro especial de empleo sirve de ejemplo y referencia para iniciativas similares que se llevan a cabo en el resto de España.

¿Es posible crear una empresa de personas con discapacidad intelectual que se dedique al teatro? Esta es la pregunta que nos hicimos con el grupo de teatro LA MANCHA de Ciudad Real, después de llevar ocho años trabajando como un grupo de teatro aficionado. Este grupo de teatro **empezó en el año 1990 como un taller de teatro y en el año 1998 nos planteamos convertirlo en centro especial de empleo**.

Llegamos a un acuerdo con la **Red de Teatros de Castilla-La Mancha** para que este grupo estuviera en oferta permanente dentro de la Red y eso nos permitió afrontar esta aventura. El grupo de teatro vende sus espectáculos a las concejalías de cultura de los ayuntamientos de Castilla-La Mancha sin que estos, en la mayoría de los casos, conozcan que es un grupo de personas con discapacidad intelectual. Se da el hecho de que, en algunos casos, al terminar la función nadie se ha dado cuenta de las características especiales de los actores y otros nos di-

cen que se han dado cuenta de su discapacidad al final de la obra, al saludar o comentar algo con los actores. Esto nos dice que vamos por el buen camino. Esta aventura del teatro con personas con discapacidad empezó porque quien esto escribe, se dedicaba al oficio de actor en películas, teatros y series de televisión. Como eso es lo que sabía hacer, se planteó crear un grupo de teatro con chicos especiales y el resultado fue espectacular y, en la misma medida, asombroso para los profesionales de los servicios sociales. Hablamos del año 1987. Junto con **José Ramón de la Vega, creamos una asociación para dar medios y formación a**

mos cuenta que, algunos de estos grupos progresaban y realizaban espectáculos dignos y que posiblemente pudieran verse en casas de cultura o teatros para un público convencional. Además pensamos en la posibilidad de que los actores cobraran por su trabajo.

UNA COMPAÑÍA MUY ESPECIAL

Con estas premisas acudimos a la Dirección General de Trabajo de Castilla-La Mancha, allá por el año 1997. La sorpresa de Reinaldo de la Fuente, que era el profesional que me atendió, fue mayúscula cuando le planteé la creación de un centro especial de empleo



Persoans con discapacidad intelectual durante una representación del grupo de teatro LA MANCHA.

las personas con discapacidad, ya que nadie, en esos años, se ocupaba de formar técnicamente a estos actores para desarrollar su trabajo con los mejores medios posibles. Buscar nuevos métodos más imaginativos para lograr mejorar sus habilidades sociales, para mejorar su inclusión en la sociedad, para realizar trabajos que mejoren su calidad de vida, estaban en el inicio de nuestra experiencia. Sin embargo, poco a poco nos di-

de un grupo de teatro. **A día de hoy, y gracias a estos impulsos, es normal ver a grupos de arte y discapacidad por escenarios de toda España y, sobre todo, a las administraciones no les sorprende dar medios económicos a estas iniciativas.**

Debemos tener en cuenta que en una compañía de teatro convencional, se ensaya una obra en tres meses y se estrena la obra, con lo que la amortización del gas-

(Continúa en la pág. siguiente)



Varios actores del grupo de teatro LA MANCHA durante la representación de una obra clásica.

(Viene de la pág. anterior)

to es muy rápida. Nosotros necesitamos un mínimo de 14 meses para poder montar una obra de teatro de una hora de duración. La memorización del texto, la comprensión de las situaciones dramáticas, el movimiento escénico y la puesta en escena en general, se realiza en un tiempo más largo. Esa es una característica de nuestros actores. También por ese motivo, tardamos mucho más tiempo en poder amortizar el gasto que realizamos en el montaje de la obra de teatro. También necesitamos un técnico o monitor que esté con nuestros actores durante las ocho horas de trabajo diario durante todo el año. Ese gasto sigue siendo muy oneroso para el centro especial de empleo.

Pero una de las cosas que debemos tener en cuenta es la de ver el resultado de nuestro trabajo artístico. Decía Demetrio Casado, que fue director del Real Patronato sobre Discapacidad, que no todo lo que hacemos artísticamente vale para mostrarlo en público. La obra de teatro que hacemos en el colegio para mostrar a los padres el día de navidad no es apta para llevarla al teatro María Guerrero de Madrid. De esta forma, **tenemos que ser honrados con nuestro trabajo y saber valorar el resultado que hemos obtenido para decidir el lugar en el que puede ser mostrado y si debemos cobrar por él.** A veces puede ser contraproducente y tener un resultado contrario al que pretendemos, el mostrar un trabajo pensado para un círculo de personas afi-

nes, familiares, etc., si decidimos llevarlo al teatro comercial.

También me gustaría comentar el trabajo artístico de los grupos de integración. ¿A qué llamamos integración? **En el grupo de teatro LA MANCHA todos sus actores son personas con discapacidad intelectual.** Yo no entendería que cinco actores de ese grupo fueran actores sin discapacidad, formados en la Escuela

El centro especial de empleo LA MANCHA ha servido de ejemplo y ha creado un referente para iniciativas similares en España

de Arte Dramático de Madrid y solo dos tuvieran discapacidad y, además, tuvieran papeles secundarios. Entiendo que no debemos aprovecharnos de este trabajo para lanzarnos artísticamente al mundo del teatro. Cuando la integración es, como he dicho creo, que el círculo donde debe trabajar el grupo de teatro es el teatro comercial convencional. Desgraciadamente, conozco situaciones en las que las personas con discapacidad son excusas para que monitores, actores sin discapacidad y directores que no han podido trabajar profesionalmente, encuentren un espacio donde poder realizarse en esta profesión.

EMPRESA BIEN GESTIONADA

En otro orden de cosas, tenemos que tener claro que un **centro especial de empleo es una empresa que tiene que tener beneficios.** No se puede plantear esta actividad contando únicamente con las ayudas públicas. **Como empresa tiene que tener una gestión adecuada,** un equipo de ventas que nos asegure unos ingresos mensuales, etc. No podemos plantear este trabajo si no vamos a poder generar dinero ni para pagar el teléfono. Tiene que ser rentable y proporcionar el ingreso suficiente para poder hacer frente a los pagos de gestión, de salarios, etc. Lamentablemente, en el tiempo de crisis que vivimos, cada vez hay más impagos por parte de ayuntamientos, comunidades autónomas, etc., que hacen muy difícil la subsistencia de estas empresas. Cada vez son más los centros especiales de empleo que tienen que cerrar por esa morosidad y que se acogen a medidas como EREs, despidos de trabajadores, etc. Esta es una dificultad con la que no podemos luchar.

Aún así, el trabajo del centro especial de empleo LA MANCHA en el mundo del teatro ha servido de ejemplo a otras iniciativas y ha podido crear una referencia para otras iniciativas similares en España. Demostrar a las autoridades que tienen el poder de decisión económico, que se puede crear empleo con personas con discapacidad a través del teatro, es demostrar que todos, con los medios y la formación adecuada, puede actuar en cualquier ámbito de la sociedad y que **la única restricción a la integración laboral de este colectivo de personas es la falta de imaginación de aquellos que tienen que decidir si lo hacen o no.**

A estas personas les animamos a que vean el resultado de este centro especial de empleo para que comprueben lo que pueden hacer las personas con discapacidad con tiempo y medios.