



Internacionalización de la cultura



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA

Internacionalización de la cultura _

1_ Presentación _3

2_ Perspectivas sobre internacionalización y cultura _4

- 2.1. Perspectiva de contenido _4
 - 2.1.1 La lengua y la identidad _6
 - 2.1.2 La proyección del talento y la excelencia artística _6
- 2.2. Perspectiva de mercado _6
- 2.3. Caracterización del campo cultural exterior _7

3_ Internacionalización en el País Vasco _9

- 3.1. Acción Exterior vasca _9
 - 3.1.1 Relaciones del País Vasco con el exterior en el ámbito cultural _10
- 3.2. La cultura en la estrategia vasca de internacionalización EBC 2020 _11
 - 3.2.1 El Instituto Etxepare en la EBC 2020 _12
 - 3.2.2 La SPRI y el Plan de internacionalización empresarial 2017-2020 _13
 - 3.2.3 El Plan de Acción Exterior 2018-2020 _13
 - 3.2.4 Otras entidades en la internacionalización _14
- 3.3. Mapa general _15

4_ Organización e instrumentos _16

- 4.1. Organización _16
- 4.2. Instrumentos _20
- 4.3. Visión global _26

5_ Contexto en la CAE _27

1_ Presentación

En este informe se plantea un análisis de la relación entre la internacionalización y la cultura desde dos perspectivas: el contenido y el mercado. La primera se vincula a las acciones dirigidas a la difusión internacional del país y la mejora de su imagen exterior, para lo que algunas grandes potencias europeas recurrieron a la cultura fundando institutos nacionales de cultura (organismos como la Alliance Française, el Goethe-Institut o el British Council). La segunda, en cambio, es más reciente y tiene que ver con la exportación comercial de productos culturales y creativos en un entorno económico globalizado, interdependiente y abierto.

A esta doble mirada se suma otro eje que caracteriza el campo cultural exterior: la naturaleza pública o privada de los agentes que llevan a cabo las acciones. A partir de este esquema se analiza el caso del País Vasco, observando las estrategias, las políticas y los programas concretos que existen en torno a la internacionalización.

Finalmente, se analizan los elementos organizativos y los instrumentos de intervención para llevar a cabo políticas de apoyo y promoción de la internacionalización de la cultura. A modo ilustrativo, estas reflexiones se apoyan haciendo referencia a algunos casos prácticos destacados que pretenden identificar los elementos clave de las acciones de internacionalización desde el ámbito cultural.

Por último, se apuntan comentarios que abran posibilidades para la estrategia de acción cultural exterior del País Vasco.

Así, de forma sintética, los objetivos del informe son:

- 1_ Analizar la internacionalización desde el ámbito de la cultura.
- 2_ Estudiar las estrategias y programas existentes en la CAE.
- 3_ Profundizar en las reflexiones que marcan las estrategias de internacionalización.
- 4_ Extraer ideas dirigidas a la estrategia de internacionalización del País Vasco desde el ámbito cultural.

2_ Perspectivas sobre internacionalización y cultura

Para poder hablar del campo cultural exterior de las acciones de un Estado es conveniente analizar la relación entre internacionalización y cultura.

En un primer momento, tienen una presencia preponderante las acciones de internacionalización dirigidas a implantar una imagen exterior de país a través de contenidos artísticos y culturales. Se trata de acciones estratégicas y a largo plazo que se centran en el valor intrínseco de las expresiones culturales. Posteriormente empiezan a aplicarse políticas específicas para la exportación del sector, lo que define una perspectiva de mercado, centrada en su valor económico y comercial.

Si bien ambas perspectivas confluyen en la práctica, responden a objetivos distintos. Mientras la internacionalización en términos de contenido se centra en el posicionamiento exterior y la penetración en ámbitos internacionales, la internacionalización en términos de mercado se centra específicamente en las ventas en el exterior. Estas distinciones, aunque en la práctica confluyen y se solapan, desde el punto de vista conceptual y estratégico definen los dos grandes ámbitos de la cultura en el campo exterior.

2.1_ Perspectiva de contenido

El contenido cultural ha sido (y sigue siendo) el ingrediente principal para proyectar una imagen exterior de un país. La internacionalización de contenidos de forma selectiva, acorde a la imagen que se quiere comunicar, es un elemento central de la acción exterior de los Estados. Esta perspectiva se basa en:

1. La construcción de una imagen de país mediante valores y símbolos.
2. La utilización de productos artísticos para transmitir estos valores y símbolos con los que el país quiere identificarse.

Nace inicialmente de intereses diplomáticos o de política exterior. La estrategia cultural ha formado siempre parte de la diplomacia tradicional. La cultura es una de las principales tarjetas de presentación de muchos países. Son acciones a través de las cuales un país se comunica con el exterior y trata de influir a través de la persuasión y la seducción. Se ubican, así, en el ámbito de la diplomacia bajo la etiqueta de diplomacia cultural. En estos orígenes, la difusión de una imagen de país da especial importancia a los contenidos

porque son los medios para presentar una imagen concreta, crear confianza con ella a fin de acortar distancias culturales superando barreras lingüísticas y/o simbólicas y, de esta forma, generar condiciones óptimas para influir en el comportamiento y la opinión pública de las personas de otros países o para penetrar en sus mercados de forma exitosa. En este sentido, el contenido cultural tiene un valor intrínseco ligado a su capacidad simbólica y de representación. El contenido cultural es el medio y el mensaje.

La evolución misma de las relaciones internacionales en las últimas décadas ha propiciado que el uso de la cultura para estos fines tenga que ver con una cuestión más bien de posicionamiento, de “branding” de un territorio¹. La cultura aporta el elemento singularizante y simbólico, que permite representarse y construir una identidad diferenciada. De esta forma, la internacionalización de contenidos se inspira menos en la voluntad de persuadir e influir en la opinión pública exterior y más en la voluntad de posicionarse y ganar prestigio a nivel internacional. De una forma u otra, la internacionalización se realiza con el objetivo de crear y ofrecer una imagen exterior de país.

Cabe destacar que, para la internacionalización desde la perspectiva de los contenidos, también cobran importancia los ámbitos de la cooperación al desarrollo y las relaciones internacionales. No hay que perder de vista que a través de las acciones en estos ámbitos los países también generan una imagen exterior, tomando cartas en los asuntos globales.

Como se destaca en la Nueva agenda europea para la cultura², la Unión Europea está apostando por programas donde la cultura aparece como el mecanismo que abre las puertas al fortalecimiento de relaciones internacionales y al diálogo intercultural. La dimensión externa de la cultura ligada al refuerzo de las relaciones internacionales es una de las tres dimensiones de acción de la nueva agenda. En esta, la red europea de institutos nacionales de cultura (EUNIC) ha participado en la implementación de la Plataforma de Diplomacia Cultural puesta en marcha por el Servicio de Acción Exterior de la Comisión Europea. Además, a nivel interno entre países miembros de la Unión Europea, la cultura se realiza como un mecanismo para la generación de cohesión interna y sentimiento de pertenencia europeo. Para ello, en la nueva agenda se apuesta por la facilitación de la movilidad de artistas y profesionales de la cultura a nivel administrativo y fiscal.

Si bien en la perspectiva de la internacionalización de contenidos éstos cobran especial relevancia, están supeditados al objetivo superior de construir una imagen de país en la escena internacional; de ahí por ejemplo la interrelación entre los institutos culturales bajo la EUNIC y el Servicio de Acción Exterior Europeo. A pesar de la importancia clave que reciben los contenidos por su valor intrínseco, el destinatario de las acciones de internacionalización bajo la perspectiva de los contenidos no es directamente el propio sector cultural, aunque se beneficie de ello como intermediario para tal fin.

En línea con los nuevos intereses de posicionamiento internacional y cooperación, los institutos culturales nacionales han sido concebidos como los agentes principales. En general, realizan su labor organizando la enseñanza en el exterior de la lengua propia y ofreciendo programas que sirven para la proyección del talento y la excelencia. Así, considerando el caso de los institutos culturales, es posible diferenciar dos estrategias en el seno de la perspectiva de contenido.

¹ Se puede profundizar en esta idea a través del trabajo de Jordi de San Eugenio Vela titulado “Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales”: <http://dx.doi.org/10.7440/res46.2013.14>

² Se puede consultar el documento en: https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/staff_working_document_-_a_new_european_agenda_for_culture_2018.pdf (Consultado el 11-6-2018)

2.1.1. La lengua y la identidad

La enseñanza de la lengua en el exterior es un elemento destacado y con entidad propia entre las acciones de internacionalización dirigidas a la construcción de una imagen exterior de país.

Para la construcción de una imagen exterior, la lengua es el espejo del universo simbólico y la cosmovisión de una cultura, su puerta de entrada. Compartir una lengua es el elemento central para la generación de confianza, el acortamiento de distancias culturales y el desarrollo de un diálogo intercultural.

Tanto la enseñanza de la lengua como la difusión de las manifestaciones de cultura tradicional y folklore del territorio son ejes básicos para la presentación del país en el exterior. Son elementos singularizantes que aportan claramente contenido para una estrategia de *branding* territorial, de construcción de identidad.

En este sentido se desarrollan estrategias como la apertura de centros en el exterior o la colaboración con centros de aprendizaje como universidades, desde los que se ofrecen programas propios y se estimula la difusión de la lengua y la cultura.

2.1.2. La proyección del talento y la excelencia artística

Por otro lado, en la internacionalización de una imagen exterior, el campo cultural ofrece aún más recursos, con potencial de singularizar el país a través del prestigio que dan el talento y la excelencia.

Atendiendo al talento y a la excelencia, se internacionaliza de forma selectiva el contenido cultural. Para ello, se recurre a artistas y creadores ubicados en una dimensión no industrializada. Se recurre básicamente a las disciplinas artísticas del núcleo creativo de las ICC.

La estrategia fundamental en estos casos pasa por asegurar la presencia nacional en ferias y festivales exteriores, organizar eventos de difusión de artistas o arte de origen nacional en el exterior y asegurar la movilidad a través de giras y residencias de los artistas nacionales.

La internacionalización del contenido de forma selectiva se realiza básicamente a través de subvenciones de concurrencia pública. De esta forma, a través de la competencia pública, se facilita el premio a las mejores propuestas, que son seleccionadas habitualmente por una comisión de valoración experta aplicando criterios públicos. La internacionalización desde esta perspectiva se realiza sin una dimensión exportadora o comercial, sino con vocación de exhibir determinadas expresiones culturales asociadas a una imagen de país.

2.2. Perspectiva de mercado

El sector cultural, especialmente por la evolución a la constitución de un amplio sector que incluye industrias conexas y funcionales, ha adquirido importancia desde una perspectiva económica. Desde esta perspectiva de mercado el objetivo no es crear una imagen exterior de país y el posicionamiento y prestigio internacional, sino exportar y comerciar en el exterior. Más que una selección de contenidos por su propio valor cultural, la estrategia pasa por contribuir al apoyo de empresas y profesionales del sector para favorecer el desarrollo económico del país abriendo mercados en el exterior. Si esta es una dinámica global, en el caso de países con un mercado interior de pequeña dimensión esta estrategia es obligada para ganar posicionamiento.

El crecimiento del sector cultural y creativo a través de las exportaciones, a través de la perspectiva de mercado, está adquiriendo una gran importancia en las estrategias de desarrollo económico. Específicamente, el sector cultural y creativo está adquiriendo notoriedad y centralidad mediante el fortalecimiento de las economías creativas.

Los organismos públicos y los gobiernos adoptan en este contexto un rol activo para crear entornos favorables al desarrollo de la creatividad y el conocimiento, apoyando el surgimiento, consolidación e internacionalización de los agentes y sus productos para asegurar su impacto económico y social.

Este potencial proviene del hecho de que la creatividad y el conocimiento son recursos ilimitados y una materia prima que no es necesaria importar, y en los impactos positivos que la innovación tiene para el desarrollo económico. En la Unión Europea, se considera un sector con un gran potencial de desarrollo económico y con cualidades muy atractivas. La Estrategia Europea 2020 tiene por objetivo relanzar el crecimiento y el empleo a partir de un “crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo”, en la cual se reconoce el sector cultural y creativo como:

- Inteligente por su componente basado en el conocimiento y la innovación.
- Sostenible por el carácter de la creatividad como materia prima.
- Inclusivo por el papel que las empresas del sector pueden jugar en generar puestos de trabajo (mecanismo principal de integración social en las sociedades europeas).

De esta forma se considera a los agentes culturales y creativos como importantes para el desarrollo de una economía creativa, de manera que las acciones destinadas a facilitar y aumentar las exportaciones de las ICC son una forma de respaldar el camino a un futuro más imaginativo, ecológico y cohesionado.

La Nueva agenda europea para la cultura afianza esta apuesta. Una de sus tres dimensiones de acción se constituye a partir del activo económico que es el sector cultural y creativo. Con el objetivo de posibilitar la contribución del sector al desarrollo económico, la nueva agenda concreta la necesidad de:

- Fomentar el pensamiento artístico, cultural y creativo en la educación
- Impulsar ecosistemas favorables a las ICC a través del reconocimiento y la puesta en marcha de recursos
- Fomentar las competencias necesarias tanto tradicionales como digitales, empresariales y especializadas.

Tanto en la perspectiva de mercado como en la de contenidos, la cultura acaba siendo un medio para otros objetivos. Al tratarse de objetivos distintos, el carácter que toman las acciones en cada caso es ligeramente distinto. En el caso de la perspectiva de mercado, el sector cultural y creativo es el destinatario de las políticas (financiación, formación y asesoramiento empresarial, promoción,...). En cambio, en la perspectiva de contenidos el sector cultural y creativo es más bien el medio de las políticas (subvención a la movilidad y proyección al exterior). Si bien es posible realizar estas ligeras distinciones conceptuales, la naturaleza compleja del mismo sector cultural y creativo (con un núcleo creativo duro, un conjunto de industrias conexas y funcionales, sectores con productos no industrializables,...) hace que en la práctica sea difícil clasificar de forma limpia todas las acciones.

2.3 Caracterización del campo cultural exterior

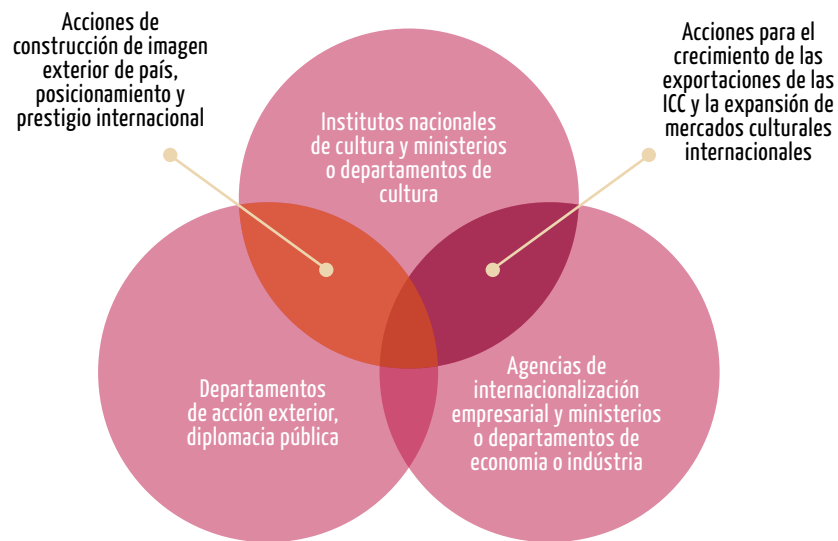
Así, en el campo cultural exterior -o, más concretamente, en lo que se ha institucionalizado conceptualmente como **Acción Cultural Exterior (ACE)**- se da una tensión básica entre la promoción de una imagen exterior (que usa de forma selectiva el contenido cultural para contribuir a ello) y la promoción del sector en términos de exportación.

A pesar de las distinciones realizadas, en la práctica resulta difícil diferenciar las acciones concretas. Promocionar un artista o un producto cultural en el exterior contribuye a crear una imagen y acortar distancias culturales con la población receptora, y a su vez contribuye a facilitar la promoción del propio sector en el exterior.

En este sentido, las diferencias se palpan menos en las acciones finales que en los agentes que las llevan a cabo. Es en esta dimensión donde la tensión conceptual se transforma en una tensión institucional, donde distintas instituciones o agentes se disputan el campo cultural exterior, el presupuesto para acciones de internacionalización y el liderazgo hacia unos u otros objetivos.

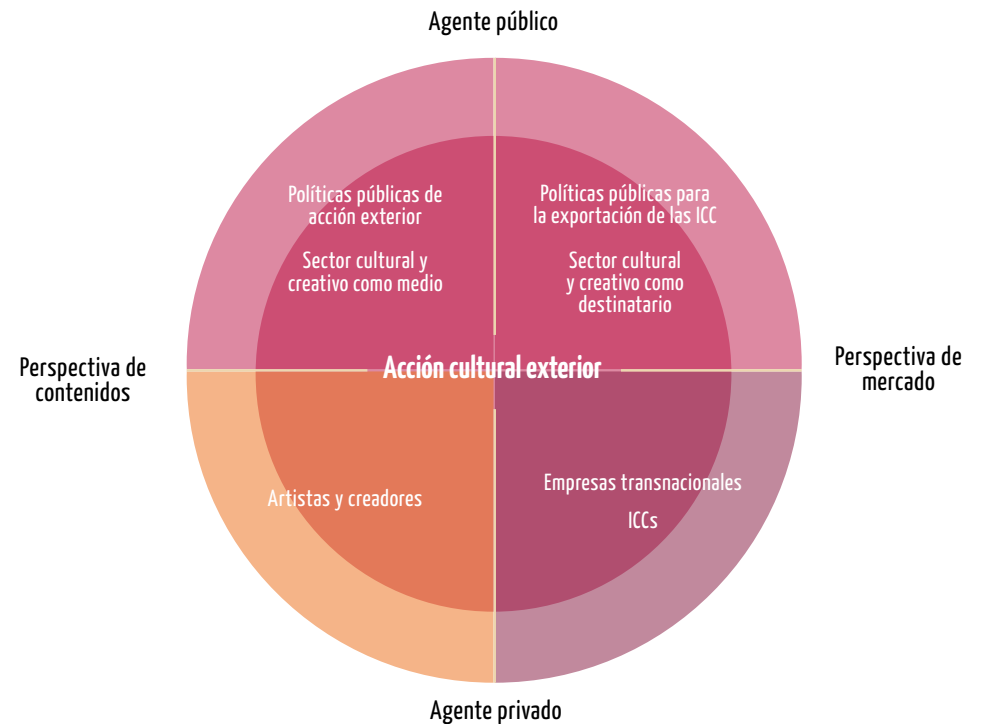
No faltan ejemplos en los que la multiplicidad de agentes y la falta de comunicación, coordinación e integración, como consecuencia de un desarrollo no planificado estratégicamente de la ACE, ha dificultado una estrategia clara y con impacto de acción exterior.

Generalmente, desde el sector público, confluyen los siguientes agentes, creando campos específicos de acción política:



En el centro, se encuentra un espacio dónde coinciden intereses de los tres ámbitos que debe ser el punto de partida para una estrategia que marque objetivos de integración y colaboración.

Además de todo el entramado público, es necesario apuntar que también existen en el campo cultural exterior **agentes privados**: empresas transnacionales que generan una imagen exterior de país, ICCs que exportan y artistas y creadores culturales con movilidad internacional. En este ámbito, tampoco hay que olvidar a la sociedad civil tal como la destaca la Nueva agenda europea para la cultura como un agente con el que mantener un diálogo estructurado.



En el campo de acción cultural exterior, así, se cruza un eje sobre la naturaleza pública o privada de los agentes con otro referente a la intencionalidad bajo una perspectiva de contenidos o de mercado.

La internacionalización de las ICC, por ejemplo, tiene que ver básicamente con esta segunda (la exportación). Aun así, para ello, la coherencia con las acciones provenientes de la diplomacia cultural o los agentes encargados de crear una imagen exterior, o el apoyo de sus estructuras, son elementos necesarios.

De hecho, el reto de la internacionalización desde un punto de vista cultural pasa por que el conjunto de acciones en el campo de acción cultural exterior, teniendo en cuenta su diversidad de agentes y de visiones, deben estar integradas estratégicamente y planificadas con mirada global.

3_ Internacionalización en el País Vasco

A partir de las herramientas conceptuales apuntadas, en este capítulo se dirige la atención a describir la realidad de la internacionalización en el País Vasco desde una mirada cultural.

En primer lugar se introduce un marco general sobre la Acción Exterior vasca, para entrar a continuación más en detalle a partir del conocimiento de la estrategia Euskadi Basque Country 2020 (EBC2020).

Seguidamente, se resalta el papel del Instituto Etxepare desde la perspectiva de contenidos y otra el papel de la agencia vasca de desarrollo empresarial SPRI y el Plan de internacionalización empresarial 2017-2020 como elementos clave desde la perspectiva de mercado. También se destacan en un apartado propio otras entidades en la internacionalización, que implica básicamente a diputaciones y capitales.

Finalmente, partiendo del mismo esquema de resumen de la sección anterior, se ofrece una visión global para el caso del País Vasco.

3.1_ Acción Exterior vasca

Antes de describir la apuesta para la internacionalización en el País Vasco es interesante plantear brevemente un punto previo.

En el primer capítulo se ha hablado de políticas de acción exterior y de exportación económica. Se ha apuntado a las tendencias divergentes y la multiplicidad de agentes que crea. Detrás de esto, hay aún otra distinción conceptual de origen que en el Estado español, con respecto a las comunidades autónomas, ha creado debates significativos. Si bien se trata de un tema de cariz jurídico y no se intenta resolver aquí ningún debate, simplemente se apunta su existencia para mantener en perspectiva el marco de la realidad de la internacionalización en el País Vasco.

Se trata de la distinción entre política exterior y acción exterior. La política exterior se refiere típicamente a la acción gubernamental diplomática de forma más cercana al desarrollo de relaciones internacionales, mientras la acción exterior apunta a una realidad mucho más amplia. De esta forma, la política exterior trata habitualmente de subordinar parte de la acción exterior. A nivel jurídico, la dirección de la política exterior y la capacidad de establecer relaciones internacionales es competencia del Estado, mientras las comunidades autónomas (CCAA) tienen competencias para realizar acciones en el exterior. Tanto la política exterior como la acción exterior pueden ser estratégicas (de hecho, la política exterior lo es en su mayor parte), aunque la acción exterior se identifica en igual cantidad o incluso más con acciones relativas a un sector o interés específico de forma aislada.

El debate surge especialmente en el Estado español dada la necesidad de ordenar la acción exterior entre distintos agentes, ministerios y CCAA. Una reflexión interesante que surge del debate es la necesidad de combinar elementos estratégicos con elementos sectoriales y tácticos (política exterior y relaciones internacionales con acciones de proyección exterior), de forma tal que distintos tipos de acciones sean coherentes entre sí y refuercen los objetivos finales perseguidos.

Los límites competenciales para las CCAA bajo el marco constitucional del Estado español y distintos preceptos del Tribunal Constitucional vienen especialmente delimitados por la imposibilidad de representar al Estado en el exterior y crear obligaciones internacionales de este. Ante esto, son competencias propias de las CCAA poder desarrollar acuerdos de colaboración con organismos de otros países a nivel administrativo y no normativo, viajes de representantes, participación transfronteriza e interregional y apertura de oficinas en el exterior en relación a los intereses específicos de la CCAA.

Ante esta autonomía que otorgaba cierto desorden en la política exterior española (distintos agentes, falta de coordinación interior y exterior,...), cambios legislativos y jurídicos recientes parecen mostrar cambios y limitaciones respecto a situaciones anteriores³. La Ley de Acción y del Servicio Exterior del Estado (LASEE) y la Ley de Tratados y otros Acuerdos Internacionales (LTOAI) otorgan un rol de supervisión y control del Estado sobre las CCAA en materia de acción exterior. Además, sentencias recientes del TC otorgan al Estado el rol de coordinación de la acción exterior de las CCAA.

3.1.1. Relaciones del País Vasco con el exterior en el ámbito cultural

Entre la acción exterior del País vasco se pueden reseñar relaciones claramente ubicadas dentro del campo cultural. En este sentido, el Departamento de Cultura y Política Lingüística ha firmado Acuerdos sectoriales con el Parks Canadá (Agencia de Parques de Canadá), con Cusco (Perú) y con CONADI (Chile).

Entre las relaciones bilaterales en Europa destaca el foco (entre otros) en el sector cultural y creativo en la Declaración de Intenciones con Flandes.

En relación a las redes internacionales en las que participa el departamento, destaca la participación en el Conseil International Des Archives. En redes europeas la presencia es mucho superior, y destaca desde el ámbito de la cultura la participación en:

- Network to Promote the Linguistic Diversity (NPLD).
- Regional Initiative for Culture and Creativity (RICC).
- Red Europea Fondos Regionales Audiovisuales (CINEREGIO).
- European Union National Institutes for Culture (EUNIC).

³Para un análisis extenso se recomienda: Janer, Joan David (2017) "La acción exterior de las Comunidades Autónomas: ¿hacia una nueva interpretación de la competencia exclusiva del Estado en materia de relaciones internacionales?", Revista d'Estudis Autònoms i Federals, núm 26 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6230600.pdf> (Consultado el 11-6-2018)

En este punto, resulta de interés destacar los ámbitos geográficos prioritarios de actuación identificados en la estrategia de internacionalización EBC 2020:

	Países	Regiones
Europa	<ul style="list-style-type: none"> _Alemania _Dinamarca _Finlandia _Francia _Reino Unido _Suecia 	<ul style="list-style-type: none"> _Aquitania-Iparralde _Baviera _Escocia _Flandes _Gales
América	<ul style="list-style-type: none"> _Argentina _Canadá _Chile _Colombia _Estados Unidos _Guatemala _México _Perú 	<ul style="list-style-type: none"> _Cundinamarca _Quebec _Querétaro _Minnesota _Terranova y Labrador
Asia	<ul style="list-style-type: none"> _China _Japón _India 	<ul style="list-style-type: none"> _Jiangsu
África	<ul style="list-style-type: none"> _Sudáfrica 	<ul style="list-style-type: none"> _KwaZulu-Natal

3.2 La cultura en la estrategia vasca de internacionalización EBC 2020

En el País Vasco la “Estrategia Marco de Internacionalización 2020: Estrategia Euskadi Basque Country 2020 (EBC 2020)”⁴ establece esta conexión entre elementos estratégicos y sectoriales. La EBC 2020 es la base para la unidad de acción exterior de los distintos agentes y en los distintos campos. La estrategia se lanza en 2014 y se renueva nuevamente en 2017 para el período 2018-2020.

La internacionalización se identifica como uno de los cuatro pilares para la reactivación económica y el empleo en Euskadi. En ella, es posible observar el papel que la cultura juega para la estrategia de internacionalización. Asimismo, la apuesta por una imagen exterior bajo la etiqueta Euskadi Basque Country da cuenta del elemento más estratégico y global. La marca Euskadi Basque Country se basa en los valores que se quieren exportar y en ofrecer un paraguas que da sentido a todas las acciones exteriores, incluidas las culturales.

El elemento más global y estratégico que se desprende con la marca Euskadi Basque Country se combina con el elemento más concreto y sectorial que supone la importancia del Plan de Internacionalización empresarial (que se enmarca bajo la estrategia) y los distintos planes sectoriales de internacionalización.

En la presente EBC 2020, esto se cristaliza específicamente en los siguientes objetivos estratégicos:

- _ Internacionalización de empresas (OE5) que tiene que ver con el vector de “Promoción e impulso a los intereses sectoriales”, donde cabe incluir el sector cultural y creativo.
- _ Proyección internacional de la cultura vasca y del euskera (OE12), que contribuye al vector de internacionalización referido a la “Proyección de la marca Euskadi Basque Country en el exterior”.
- _ Mejora de las acciones de cooperación, para hacerlas más coherentes, coordinadas y participadas (OE13), que se vincula con el vector de internacionalización de “Contribución a la resolución de los retos globales para el desarrollo”.

El ámbito de la cultura desarrolla su propio plan sectorial de internacionalización 2018-2020 bajo el paraguas de la EBC 2020, donde destaca:

- _ La aportación de la cultura vasca al desarrollo de la marca Euskadi Basque Country.
- _ La voluntad de incrementar el apoyo a la internacionalización de las ICC.

⁴ Se puede consultar el documento en: https://www.irekia.euskadi.eus/uploads/attachments/10901/Estrategia_Euskadi_Basque_Country_ES.pdf?1516721998 (Consultado el 11-6-2018)

- La proyección exterior de iniciativas referenciales como el Museo Guggenheim Bilbao, el Zinemaldia donostiarra, Artium o la Orquesta Sinfónica de Euskadi.
- La posición prominente del Instituto Etxepare como instrumento de diplomacia cultural con el fin de acelerar el proceso de internacionalización de la cultura vasca y sus agentes.
- La apuesta por ser presentes en ferias, foros y redes con el objetivo de lograr mayor visibilidad.
- El trabajo para crear una red de embajadores y embajadoras de la marca EBC con artistas vascos.
- El papel destacado de las industrias del diseño, la gastronomía y los videojuegos a partir del Plan Estratégico Europa Creativa 2014-2020.

Además, se establece como ámbito temático de internacionalización también la Política lingüística, donde de nuevo el Instituto Etxepare se destaca para liderar las distintas actuaciones, entre las que cabe remarcar:

- La intensificación de los apoyos a la internacionalización de contenidos en euskera, fomentando la circulación de creadores y agentes cinematográficos y literarios.

En el ámbito de internacionalización empresarial, se destaca, dejando de lado la apuesta por vincularse con otras regiones y crear programas de apoyo a la internacionalización de sectores (incluido el cultural y creativo):

- El reconocimiento a la importancia máxima a la divulgación de la marca EBC, para la que la cultura juega un papel primordial.

Finalmente, se marca también como relevante el ámbito de actuación de Cooperación al desarrollo, con un papel central de la Agencia Vasca de Cooperación al Desarrollo (AVCD), que pretende:

- Desarrollar el IV Plan Director de Cooperación al Desarrollo 2018-2021 con la incorporación de líneas de reforma estratégica
- Explorar nuevos marcos de actuación
- Intensificar las relaciones con organismos europeos e internacionales

La nueva estrategia destaca el ámbito de la cultura, por un lado, y el de la cooperación al desarrollo, por el otro, como dos de los seis con mayor experiencia en la internacionalización, por lo que adquiere protagonismo como ámbito de seguimiento y evaluación que va a permitir la mejora de la estrategia.

3.2.1. El Instituto Etxepare en la EBC 2020

El Instituto Etxepare juega un papel clave desde el punto de vista de la perspectiva de contenidos y la internacionalización del núcleo creativo del sector cultural y creativo, pero, hasta el momento, no en las industrias creativas funcionales y conexas (diseño, arquitectura, turismo,...).

Sus acciones se identifican más claramente con una perspectiva de contenidos, de internacionalización selectiva de expresiones culturales, lo que a su vez implica que se trata de un agente clave para la construcción de la imagen exterior ligada a la marca Euskadi Basque Country. De hecho, así se destaca abiertamente en los documentos de la EBC 2020.

Un análisis de las memorias del Instituto destaca que juega un papel clave en las siguientes áreas:

- Literatura y traducción
- Artes escénicas
- Cine y audiovisuales
- Música
- Artes plásticas y visuales
- Lengua y universidades
- Participación en redes (destaca la participación en la red europea EUNIC) y proyectos estratégicos con otros agentes

En cada una de estas áreas, tomando en cada caso formas concretas, el Instituto:

- Facilita la movilidad y las giras a través de bolsas de viaje y subvenciones
- Asegura la presencia en ferias y festivales de referencia
- Contribuye con la publicación de catálogos a la difusión de la cultura vasca en otras lenguas
- Realiza actividades específicas de promoción de la cultura vasca en el exterior



El Instituto Etxepare contribuye a la construcción de la imagen exterior no solo a través de la movilidad de artistas y profesionales de la cultura y sus obras o productos, sino también a través de la colaboración con agentes culturales exteriores en iniciativas conjuntas, principalmente, con universidades y otros institutos culturales. También se visibiliza en el marco del Instituto Etxepare la existencia de una comunidad exterior vasca con un nivel alto de implicación, como evidencia el total de actividades que los lectores de la red académica organizan aparte de su docencia.

De hecho, como ya se ha remarcado, la lengua es un elemento clave en la internacionalización, y en el caso del País Vasco el Instituto Etxepare es el agente central de internacionalización del idioma, con una red académica de estudios vascos con presencia en 34 universidades de 18 países y casi 2000 alumnos de euskera y cultura vasca en el curso 2015/2016.

3.2.2. La SPRI y el Plan de internacionalización empresarial 2017-2020

Si desde el punto de vista de la perspectiva de contenidos destaca el Instituto Etxepare, el otro elemento de interés es la agencia de desarrollo empresarial del Gobierno vasco –SPRI, a través de las oficinas de la Red Exterior que forman la Agencia Vasca de Internacionalización/Basque Trade and Investment- y el Plan de internacionalización empresarial 2017-2020, que desarrolla una perspectiva de mercado basada en las exportaciones.

El plan de internacionalización empresarial forma parte del Programa Marco por el Empleo y la Reactivación Económica, que se concreta en otros 3 planes:

- Plan de Emprendimiento 2017/2020
- Plan de Industrialización 2017/2020
- Plan Ciencia, Tecnología e Innovación 2020

A través del plan se materializa la apuesta pública por liderar y apoyar a todas las empresas en su voluntad de implantarse y vender en el exterior. La importancia de la internacionalización empresarial según el plan proviene del peso de las exportaciones como un factor clave en el retorno a niveles de actividad económica previos a la crisis.

El Plan de Internacionalización reconoce el valor de las empresas como embajadoras de la marca Euskadi Basque Country. Se trata de un reconocimiento del papel de los agentes privados en el campo, y de la necesidad de integrar todas las acciones, públicas y privadas, en una misma estrategia con tal que guarden coherencia entre ellas.

Un paso en esta dirección es la propuesta de la Entidad de Internacionalización del País Vasco, que deberá proporcionar un nuevo marco organizativo más integrado, con mayor capacidad de acción, cercanía y flexibilidad. Dependiendo del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras (departamento del que ya depende el Plan de Internacionalización), asumirá la responsabilidad de implantar el plan estableciendo todas las relaciones que sean necesarias con otras áreas del Gobierno Vasco.

El plan tiene un enfoque genérico, orientado a respaldar cualquier empresa, aunque prevé actuar adoptando criterios de priorización de sectores y definiendo actuaciones específicas con servicios adecuados a cada segmento empresarial. En este sentido, abre la puerta a posicionar el sector cultural y creativo como de relevancia dentro de ese marco.

3.2.3. El Plan de Acción Exterior 2018-2020

Teniendo en cuenta la aproximación conceptual realizada, es necesario destacar también el Plan de Acción Exterior 2018-2020⁵ desarrollado por la Secretaría General de Acción Exterior del Gobierno Vasco, que forma parte de los planes sectoriales de internacionalización bajo la EBC 2020. El propósito expuesto para la acción exterior es:

⁵ Se puede consultar el documento en: http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/accion_exterior_hemeroteca/es_def/adjuntos/plan-accion-exterior-es.pdf (consultado el 13/6/2018)

“Posicionar a Euskadi como un actor global, con un espacio propio en la construcción del proyecto europeo, un país cohesionado, atractivo y competitivo, reconocido por su singularidad, sus altas cotas de desarrollo humano sostenible, solidario, abierto al mundo y estrechamente conectado con la comunidad vasca en el exterior”.

El plan y la secretaría están dedicados a la proyección internacional de una imagen de país concreta y a las relaciones con otras instituciones de forma bilateral o multilateral a partir de la participación en organismos o redes internacionales, especialmente en el marco de la Unión Europea (UE). Además del posicionamiento internacional y en el marco de la UE en concreto, un eje básico tiene que ver con el fomento de la comunidad vasca en el exterior, que cuenta con una red de casi 200 Euskal Etxeak y el reconocimiento del plan como una aliada preferencial para la difusión de los valores vascos en el mundo.

Como ya se ha ido destacando, desde la inspiración tradicional de la acción exterior de los Estados la cultura da lugar a la idea de una diplomacia cultural, ya sea con la voluntad de proyectarse con prestigio a nivel internacional y ser reconocido, como por la voluntad del ejercicio de un poder blando en el exterior. Se trata de la utilización de la cultura como medio para la gestión de las relaciones internacionales y la proyección del país, siendo esta un recurso más entre otros al alcance de los gobiernos.

3.2.4. Otras entidades en la internacionalización

En niveles territoriales es necesario también destacar otras entidades que realizan o apoyan acciones de internacionalización. Se trata especialmente de las diputaciones y de los ayuntamientos de las capitales de cada territorio. Si bien son entidades menos encuadradas directamente en el marco de la EBC 2020, tienen voluntad de proyección e internacionalización y también realizan sus acciones.

Destaca muy especialmente la iniciativa del Basque Consortium, plataforma de colaboración nacida en 2013. Resulta de interés porque integra a agentes territoriales y al Gobierno Vasco y establece un mecanismo de coordinación de

objetivos y acciones para la internacionalización. Específicamente, está constituida por el Gobierno Vasco, las Diputaciones Forales y las Cámaras de Comercio vascas. Para cada territorio se integran entes públicos (gobierno y diputaciones) y privados (cámaras de comercio) y ofrecen un marco de programas y servicios común de cara a las empresas. La presencia del Gobierno Vasco asegura una línea de conexión estratégica con el marco de la EBC2020.

La guía reúne el conjunto de servicios globales e individualizados que se ofrecen tanto desde el gobierno como los demás agentes para la identificación de oportunidades de negocio, análisis e información del comercio y mercado exterior, apoyo y asesoramiento a las fases de internacionalización y apoyo al conocimiento de marcos legales y formativos. Además, también reúne un programa formativo con becas de internacionalización (BEINT) y cursos de comercio exterior. Si bien la guía tiene un enfoque genérico, el sector cultural y creativo tiene cabida porque existen servicios individualizados a cada empresa y acciones dedicadas a PYMES, que forman el grueso de la estructura productiva del sector.

Por otro lado, las capitales de territorio también realizan acciones de internacionalización, sobre todo en la línea de construir una imagen para posicionarse en el exterior; aunque en muchos casos no tiene tanto que ver con el objetivo de exportar, de salir hacia fuera, sino de atraer la atención hacia dentro. Así, es importante contar con las capitales como agentes activos en la internacionalización de una imagen exterior pero no solo, ya que también impulsan el desarrollo económico local a través del apoyo a la internacionalización de empresas radicadas en su territorio.

En el caso de posicionarse con una imagen en el exterior, recientemente Bilbao ha llevado a cabo acciones para posicionarse en EEUU en materia de desarrollo urbano con la colaboración de entidades públicas y privadas tanto de Bilbao como de los EEUU (Foro Build en Detroit). Desde el punto de vista de las iniciativas para atraer cabe señalar la guía Made in San Sebastián, donde se destaca especialmente un sector creativo como el de la moda y el diseño o el Plan de Actuación para el desarrollo de Vitoria-Gasteiz como destino turístico, tienen que ver sobre todo con la dimensión económica asociada al turismo y la cultura como elemento de singularidad y atracción. En todos los casos destacan programas con una

orientación más genérica y económica, enfocada a las empresas y los emprendedores, y destaca en este sentido la gran cantidad de programas localizados en Donostia/San Sebastián: desde la promoción y gestión de las becas de internacionalización para jóvenes enmarcadas en el Programa del gobierno GLOBAL TRAINING hasta misiones comerciales internacionales pasando por una estrategia propia de atracción de talento.

Por último, es necesario recordar que las empresas vascas también cuentan con el amplio recurso que supone el ICEX España Exportación e Inversiones, aunque este no está alineado con la estrategia EBC 2020, sus agentes y el Plan de internacionalización empresarial.

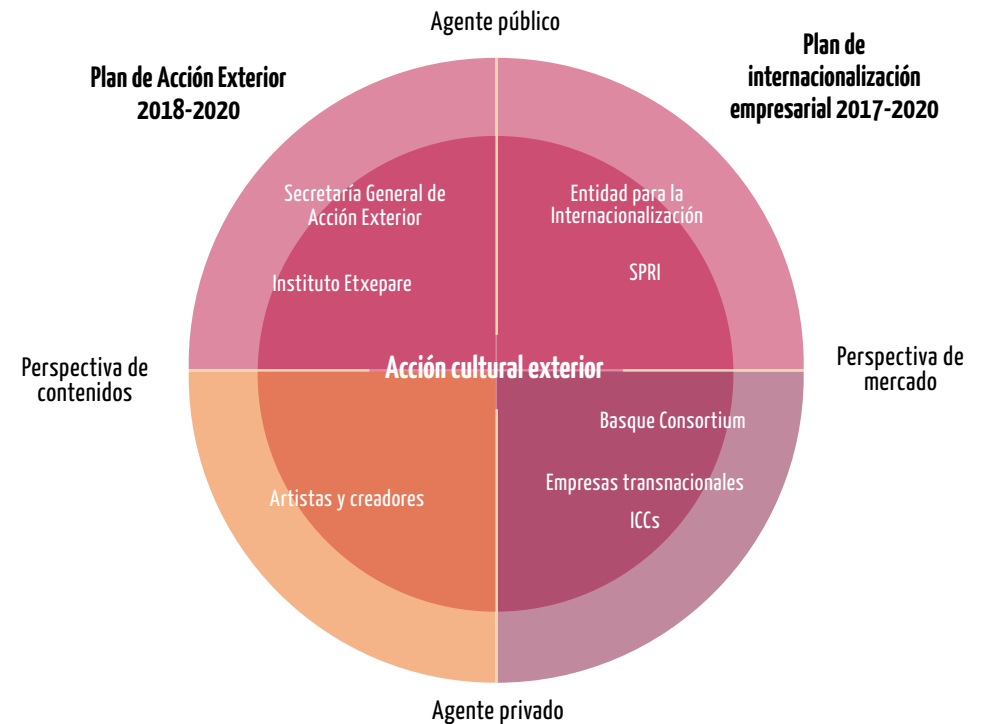
3.3 Mapa general

En la internacionalización del País Vasco se detectan también los elementos principales que pueden crear tensiones en el campo cultural exterior:

- Desde la perspectiva de contenido, el Instituto Etxepare impulsado por el Departamento de Cultura, que trabaja para la proyección internacional del país a través del talento y la excelencia cultural y la difusión de la lengua y la cultura vasca.
- Desde la perspectiva de mercado, existen el Plan de internacionalización empresarial y un conjunto de agentes liderados en gran parte por el Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras, con una vocación puramente económica dedicada a la exportación.
- Finalmente, existe una Secretaría General de Acción Exterior que tiene como prioridades el posicionamiento internacional y la imagen exterior de país, pero con un enfoque basado más originalmente en las relaciones internacionales y la diplomacia pública.

Si bien existe este mapa general, un mapa de actores donde confluyen diversos agentes e instituciones, existe una voluntad clara en las últimas planificaciones de buscar una unidad de acción a través de la Estrategia marco EBC 2020. La EBC 2020 actúa como marco de referencia de todos los agentes y actuaciones.

Estrategia marco EBC 2020



Aun así, para entender bien como gravitan dentro del campo cultural exterior estos distintos elementos, cabe destacar que el modelo de gobernanza de la EBC 2020 sitúa a la Secretaría General de Acción Exterior como la líder en el despliegue y coordinación de la estrategia a través de una Comisión Interdepartamental de Acción Exterior (que garantice la integración en el seno del Gobierno Vasco), una Comisión Interinstitucional de Acción Exterior (que garantice la integración con otras instituciones vascas) y el Consejo Asesor de Acción Exterior (que garantice la participación de la sociedad vasca).

4 Organización e instrumentos

Los ámbitos de organización y de instrumentos son el escenario principal donde se plantean los retos más destacados: ¿Cómo organizar las políticas de internacionalización? ¿Cómo apoyarla?

El siguiente cuadro presenta la estructura de este capítulo.

Organización	Planificación y liderazgo público	
	Rol de los institutos culturales	El caso del Institut Ramon Llull
	Coordinación de agentes	
Instrumentos	Promoción en el exterior	Talento y excelencia
		Espacios físicos de relación (Distritos, <i>coworking</i> ,...)
		Espacios virtuales de relación (redes y clústeres)
	Recursos económicos y financiación	
	Accesibilidad a los recursos y a los mercados	Formación e información
Asesoramiento y consultoría		

4.1 Organización

Un aspecto básico de análisis tiene que ver con cómo se organiza la internacionalización. Se ha destacado la multiplicidad de agentes con visiones distintas que actúan en distintos ámbitos y que no siempre reciben el mismo apoyo presupuestario:

- Los departamentos de cultura hacen un énfasis especial en la promoción del sector cultural y, por ello, apuestan también por su internacionalización.
- En el mismo ámbito, los institutos de cultura juegan un papel clave en la construcción de una imagen exterior a través de la lengua y contenidos artísticos y culturales.
- Desde otro ámbito, los Estados tienen una importante red de diplomáticos de asuntos exteriores que se encargan de tejer relaciones internacionales y llevar a cabo acciones en el exterior que también generan una imagen exterior del país, y echan mano del recurso a la cultura para ello.

- Además, la evolución a una economía mucho más globalizada en las últimas décadas ha ido propiciando una presencia cada vez más importante de agentes privados nacionales en el exterior y de departamentos de apoyo a su internacionalización como forma de dinamizar el crecimiento ante los nuevos retos planteados por este entorno globalizado.
- Finalmente, el aumento de las oportunidades de relación que las nuevas tecnologías han traído consigo también sitúa como agentes relevantes no solo a las administraciones públicas, sino a la misma sociedad civil.

El reto que presenta la diversidad de agentes y visiones pasa por entender que esta responde a una realidad compleja e inevitable, y por tanto, lo necesario es dar con formas organizativas que contribuyan a establecer una unidad de acción no a través de la uniformización, sino de la integración y la cooperación para conservar espacios de acción propios pero también espacios de encuentro para objetivos compartidos.

A nivel del campo cultural exterior, el liderazgo público destaca por su capacidad de planificar con visión global. Además, los institutos culturales destacan desde una perspectiva de contenidos, mientras que distintos agentes destacan en la perspectiva de mercado, apuntando a la necesidad de reflexionar sobre la necesidad de coordinación.

Planificación y liderazgo público

La administración pública tiene la capacidad para legislar y gestionar recursos según sus intereses. El esfuerzo económico es una forma clara de liderar el desarrollo de la internacionalización, pero no es la única ni tampoco la que mejores resultados genera.

El liderazgo público se materializa en la planificación conjunta coordinando bajo los mismos objetivos a distintos agentes, equilibrando el peso de las distintas perspectivas para objetivos comunes.

En el caso del Estado español, por ejemplo, como se ha remarcado, destaca la inexistencia histórica de un liderazgo y, por ello, un desarrollo histórico sin objetivos ni caminos compartidos. Recientemente, los cambios legislativos han ido dirigidos a solucionar estos problemas, delimitando competencias y regulando la coordinación. Se trata en este sentido de marcar objetivos nacionales estratégicos en el ámbito exterior, que actúen de paraguas de todas las acciones.

Marcos estratégicos

Los marcos estratégicos se vinculan desde una perspectiva diplomática a la proyección de una identidad de país, de una imagen exterior a modo de marca y “branding” de territorios. Desde esta filosofía la cultura juega un papel esencial como elemento singularizante para una imagen exterior que facilite la relevancia política y la atracción y proyección económica. Estas iniciativas no son solo de Estados, sino que también destacan los casos de Flandes, Quebec, Irlanda o Cataluña.

Rol de los institutos culturales

Un repaso de los principales institutos de cultura nacionales muestra que, en general, dos líneas muy claras marcan su rumbo:

- Enseñanza de la lengua en el exterior.
- Internacionalización de la creación en base al talento artístico y la excelencia en los ámbitos del núcleo duro creativo, especialmente literatura, artes visuales, artes audiovisuales (cine), artes escénicas y música.

En este punto, es interesante destacar la iniciativa del Institut Ramon Llull de ofrecer un programa que no se basa en llevar artistas al exterior sino en traer profesionales de la cultura exteriores para que descubran el talento y las obras catalanas (**una misión de editores**).

Si bien en el caso de institutos culturales como el Etxepare o el Ramon Llull tienen mucho más que ver con la proyección y visibilidad internacional, los institutos culturales son tratados por los Estados y por la Unión Europea como agentes de acción cultural exterior del llamado “poder blando”. Constituyen un reflejo del país en el exterior y sirven de apoyo a los intereses nacionales (o de la Unión Europea en el caso de la **red EUNIC**).

Cabe destacar dos tendencias:

1. Una especialización a partir de una potencialidad o interés propio en cuanto a los ámbitos de trabajo en el exterior, como por ejemplo destacar la lengua en los casos de Francia y Alemania, la educación y la *mutuality* en el caso británico o la exhibición de la diversidad cultural en el caso de Canadá.
2. Una tímida apertura hacia sectores creativos, no únicamente culturales, como podría ser la arquitectura, la gastronomía, la moda,... “Tímida” considerando que en ocasiones no existen programas que las respalden, aunque los institutos hacen publicidad de ellas entre los ámbitos destacados nacionales de cultura.

La acción cultural exterior desde la perspectiva de contenidos, la que inspira los institutos culturales, ha usado tradicionalmente lo que se pueden llamar productos culturales no industrializados, del núcleo cultural de artes y patrimonio.

En el mismo Instituto Etxepare se destaca como un ámbito relevante de la cultura vasca la **gastronomía**, un sector creativo con especial potencial en el caso vasco. A pesar de ello, en la memoria del Instituto no se destacan acciones de apoyo a su internacionalización. Se podría decir lo mismo del Instituto Goethe alemán: en su página web destaca la inclusión del **sector de la moda** en la pestaña de cultura, aunque después no se detectan servicios del instituto concretos destinados a este sector.

De forma interesante, en el caso británico se detecta que el British Council destaca la **promoción de la educación, la ciencia y la tecnología** como uno de sus ejes de acción prioritarios.

Colaboraciones con universidades (cátedras y centros de estudio)

Como se ha indicado anteriormente, la línea más habitual de promoción en el exterior pasa por la enseñanza del idioma y la cultura propia. Para ello se financian cátedras de lengua y cultura en universidades exteriores a través de convenios, pero también a partir de autores ilustres y líneas de actividad/investigación específicas. En este sentido también se estimula la organización de los profesores exteriores, la adecuación de la enseñanza de la lengua al marco común europeo,...

El caso del Institut Ramon Llull

El caso del **Institut Ramon Llull** resulta de interés entendiendo que el euskera, como el catalán, también se encuentra bajo distintas situaciones en distintos territorios administrativos. Además, Catalunya y la CAE son las dos comunidades autónomas que más han desarrollado sus competencias culturales partiendo de intereses y necesidades similares.

El Institut Ramon Llull es un organismo de la Generalitat de Catalunya, en sus órganos de gobierno incluye (detentando la presidencia) la vicepresidencia primera para el presidente o presidenta de las Islas Baleares. Además, a través de una fundación (**Fundació Ramon Llull**) constituida entre el propio instituto y el Gobierno de Andorra (el presidente del gobierno preside el patronato de la fundación), se establece una estrecha sintonía y se involucran también el Consejo Departamental de los Pirineos Orientales (dependiente de Francia), la ciudad del Alguer, la Red de Ciudades Valencianas Ramon Llull y la Red de municipios i entidades de las Islas Baleares para Ramon Llull. De esta forma, entre la Fundación Ramon Llull y el Institut Ramon Llull se vertebra todo el territorio de habla catalana con el apoyo de dos agentes paralelos pero integrados; siendo el Institut el motor principal para la internacionalización de la lengua catalana pero contando con un ecosistema mucho más amplio y territorialmente extendido.

Además, como forma de integrar otras entidades con peso y potencial, resulta interesante destacar que el Ayuntamiento de Barcelona tiene una presencia importante, ostentando la segunda vicepresidencia del Institut y varios vocales en la junta de dirección.

A través de los presupuestos del organismo, también se refleja una de las realidades apuntadas en la aproximación conceptual: además de las aportaciones menores del gobierno de las Islas Baleares y el Ayuntamiento de Barcelona, el Institut Ramon Llull se financia principalmente con una partida del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya (75% para el presupuesto del año 2016), la segunda aportación más grande proviene del Departamento de Economía y Conocimiento (19%) y, en tercer lugar, del Departamento de Presidencia (2%).

Coordinación de agentes

En el caso de la perspectiva de mercado, con la complejidad del propio campo cultural en el plano económico, el esfuerzo habitual se refiere a la planificación y la creación de recursos a través de programas de internacionalización en las que intervienen agencias, plataformas o fundaciones de apoyo al sector. En relación a las ICC, un informe de la Unión Europea⁶ destaca cuatro estrategias públicas en esta dimensión:

1. Países con una estrategia específicamente dedicada a las exportaciones de la ICC.
2. Países con una estrategia de internacionalización ampliamente focalizada en la cultura.
3. Países con una estrategia general de exportaciones, que incluyen las ICC.
4. Países sin una estrategia dedicada a la exportación de las ICC, pero con diversas herramientas de apoyo a la exportación de las ICC a través de un enfoque sectorial de los planes.

Enfoques específicos para las ICC se encuentran sobre todo alrededor de sector concretos, como en el caso de Flandes. La Flanders Investment & Trade prioriza ciertos sectores, destacando el audiovisual y el software/juegos con una **política específica** o estructurando un programa amplio de **Creative media in Flanders**. Así, se compatibiliza la atención general al sector creativo con la atención especial a

sectores estratégicos y se permite una consolidación de proyectos. Para marcar las prioridades, la redacción de position papers sobre el estado del propio sector cultural y creativo (o más específicos) y recomendaciones de actuación son una primera herramienta básica de impulso, como muestra el **Creative Industries in Flanders**.

También es interesante remarcar la **estrategia del gobierno de Gales** de constituir, entre otras iniciativas, un grupo de cinco expertos en negocios con reputación dentro del sector de las industrias creativas. Su función, dado el desconocimiento y la complejidad del campo, es asesorar a los ministros y las direcciones en detectar oportunidades y necesidades y a desarrollar e implementar las políticas de la forma más adecuada. Además, también dan asistencia a las empresas que acceden al apoyo, que se organiza a través de financiación, el asesoramiento internacional con un gran conjunto de mentores disponibles y misiones exteriores.

En sectores como la música y el audiovisual destacan las propuestas que medios de comunicación juntamente con administraciones públicas impulsan proyectos en el exterior. Se trata de sectores en los que la colaboración tiene mucho más pasado y una industria consolidada en la distribución y la exhibición, como por ejemplo el mismo clúster audiovisual **Eiken** del País Vasco. En Canadá, por ejemplo, la industria musical cuenta con la colaboración público-privada de **FACTOR**, programa de financiación orientado a generar y consolidar talento musical a través también de su internacionalización, financiado en parte por el Canadian Department of Heritage (PCH) y entidades de radiodifusión privadas. La fórmula se basa en estimular la creación y la producción teniendo en cuenta que existen distribuidores y exhibidores privados interesados, de forma que se entrelaza con el interés público y la fórmula nace de esta intersección. Explorar estas confluencias de intereses para realizar iniciativas conjuntas con agentes privados, dando apoyo a determinados sectores y agentes de la cadena de valor cultural, es una estrategia a considerar.

Teniendo en cuenta la diversidad de agentes, también es interesante resaltar cómo se organizan distintos agentes de la misma administración pública. En Holanda, por ejemplo, el Programa de Internacionalización de Industrias Culturales se desarrolla

⁶ Se puede consultar el documento en: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/support-strategies_en.pdf (consultado el 13/6/2018)

bajo la **Creative Industries Fund NL**, un organismo público comisionado por el Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia y el Ministerio de Asuntos Exteriores. Bajo el programa, diferentes ministerios realizan aportaciones según su naturaleza y posición en el entramado: El Ministerio de Trabajo y Economía garantiza apoyo a la exportación en iniciativas de ferias comerciales; el Ministerio de Asuntos Exteriores no ayuda económicamente, pero pone a disposición su red de embajadas y consulados y sus contactos con tal de organizar visitas a iniciativas de las ICC.

La organización a través de fundaciones y plataformas de apoyo al sector es una estrategia habitual. Estas no tienen por qué sufrir las tensiones multidimensionales (cultura, acción exterior, desarrollo económico,...), sino centrarse en generar programas compartidos donde cada agente, cada ministerio en este caso, aporta recursos de su propia naturaleza y carácter. La integración bajo un mismo programa/objetivo sin necesidad de diluirse ni actuar por otras razones que las que les son “naturales” a los agentes, puede contribuir a un clima más favorable para el trabajo en coordinación y colaboración hacia una misma dirección.

<p>Planes interdepartamentales</p>	<p>El campo cultural exterior requiere nuevas formas de organización. La importancia que ha ganado la construcción de una imagen exterior para objetivos internos de país requiere que los agentes se organicen de acuerdo a una lógica exterior de naturaleza transversal, superando delimitaciones administrativas rígidas.</p> <p>El programa holandés de la <i>Creative Industries Fund NL</i> tiene actividades de apoyo a través de la agencia de internacionalización y cooperación, de apoyo específico al sector del diseño, la moda y la arquitectura y de construcción de imagen exterior por parte de la industria creativa con un presupuesto de 2.5 millones de euros para ello.</p> <p>Otro ejemplo en esta misma línea proviene del <i>Finnish Cultural Export Promotion Programme</i>, del cual son responsables los ministerios de cultura, de empleo y economía y de asuntos exteriores.</p>
<p>Plataformas interinstitucionales</p>	<p>Diversidad de instituciones tanto públicas como privadas y de distintos niveles territoriales trabajan en o para el campo cultural exterior. Es necesario integrar esta diversidad que incluye desde ayuntamientos y diputaciones hasta cámaras de comercio o agrupaciones empresariales.</p> <p>La fundación sin ánimo de lucro FACTOR de Canadá impulsa la industria musical gracias a la financiación compartida entre el <i>Department of Canadian Heritage</i> y los medios canadienses de radiodifusión privados.</p>

4.2 Instrumentos

Los instrumentos de internacionalización de la lengua y de contenidos a fin de crear una imagen exterior de país están más desarrollados y cuentan con estructuras más asentadas que el apoyo a las exportaciones del sector cultural y el desarrollo de mercados culturales internacionales. Como se ha expuesto, desde la perspectiva de contenido existen dos estrategias claras de proyección (una basada en la lengua y otra en la excelencia artística) que cuentan con un agente bien asentado: los institutos nacionales de cultura.

La existencia de un sector cultural y creativo destacado como de especial interés por su potencial económico y social es un fenómeno aún muy reciente. Se trata de un sector que nada tiene que ver con la industria manufacturera tradicional y por ello tiene un encaje difícil en estrategias generalistas.

Los instrumentos para un sector cultural y creativo necesariamente van a tener que ser distintos a los habituales, adaptados a las características del sector. Por ello, una primera reflexión tiene que ver con la obtención de datos que permitan aproximar la realidad del sector. Si bien no hay estadísticas estandarizadas y con recorrido, los informes especializados destacan que hay un gran número de pequeñas y medianas empresas y microempresas en el núcleo creativo del sector, y que el tamaño de las empresas aumenta conforme se avanza en la cadena de valor hacia la distribución y la comercialización. Así, la intermediación entre creadores y grandes distribuidores se considera una característica estructural clave, problemática, para el desarrollo del sector.

Desde otra óptica, la naturaleza del sector cultural y creativo, la existencia de un núcleo creativo en su seno y un conjunto de industrias creativas conexas y funcionales, pide una combinación de distintas políticas o agentes: tanto más ubicadas en una perspectiva de contenido, como más ubicadas en una de mercado; tanto departamentos o ministerios de cultura, como de economía.

El informe de “Good Practice Report On The Cultural And Creative Sectors’ Export And Internationalisation Support Strategies”⁷ apunta a otras características que marcan los retos en cuestión de instrumentos de apoyo:



- La intangibilidad de los bienes, que dificulta el acceso a financiación para promocionar la exportación
- Desconocimiento acerca de los mercados a los que se puede exportar (preferencias de los consumidores, distribuidores,...) y de las tendencias internacionales
- La falta de foco por parte de la administración pública en proveer medidas apropiadas y coordinadas de apoyo a la exportación, ya que solo se prevé una dimensión nacional
- La individualidad y aislamiento por la falta de estructuración del sector cultural y creativo y sus subsectores
- Los programas de formación propios del sector no hacen énfasis en la exportación y la internacionalización
- Hay desconocimiento del valor que el sector puede aportar a otros sectores
- Las barreras lingüísticas que fragmentan los mercados

A continuación se marcan los ámbitos de actuación más relevantes y se reflexiona acerca de las orientaciones necesarias para hacer frente a las peculiaridades del sector.

Promoción en el exterior

Talento y excelencia

El talento y la excelencia aportan el elemento de singularización a partir del cual presentarse y diferenciarse. La cultura propia es un elemento diferenciador.

Los programas de movilidad y atracción de talento son una fórmula habitual. En este sentido, la movilidad de jóvenes artistas y profesionales de la cultura (en residencias, festivales, giras en vivo, exposiciones o acontecimientos literarios internacionales) es esencial para el fortalecimiento del sector al mejorar las competencias y permitir desarrollar experiencias, motivaciones y oportunidades.

En relación a la movilidad como desarrollo de talento, existen obstáculos significativos al no existir una normativa adaptada a la realidad del sector cultural (relativa a visados, al régimen fiscal y social, a las dificultades de conocimiento y acceso a la información y otros aspectos legales). Es un ámbito en el que se está trabajando (desde un grupo de expertos como parte de la Agenda Europea para la Cultura y por los Estados miembros en aplicación de la Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interiores) y que debe resolverse.

Residencias internacionales	En colaboración con agentes del exterior, las residencias internacionales son habitualmente oportunidades para el intercambio. La residencia internacional promueve la salida al exterior de artistas para desarrollar su actividad profesional (habitualmente un proyecto/producto/obra que ha de presentar) a partir del soporte económico y/o en especies.
Subvenciones a agentes y actividades	Las subvenciones son una herramienta básica con tal de estimular la salida al exterior de agentes y de actividades específicas. Las subvenciones de internacionalización se dirigen desde a la traducción que hace posible la proyección de obras en la lengua propia a desplazamientos de artistas y profesionales de la cultura a giras, ferias, festivales. Son criterios centrales en estas convocatorias el interés cultural y artístico del producto y la concurrencia competitiva con la selección de proyectos por parte de una comisión de valoración con expertos externos y rotativos. A partir de las convocatorias se pueden reforzar ciertos intereses, aunque habitualmente con estas se premia artistas y productos consolidados y para el estímulo de la creación emergente se realizan residencias, premios y concursos o becas en el exterior.
Presencia en ferias y festivales	La presencia en ferias y festivales de carácter internacional da visibilidad al país a través de artistas, profesionales culturales o productos específicos que representan al país. La elección es estratégica según las potencialidades. También destaca la posibilidad de potenciar como elementos de atracción a ferias y festivales propios en distintas disciplinas artísticas como el Instituto Catalana de Empresas Culturales (ICEC) realiza con los denominados Mercados estratégicos (como la FiraTàrrrega, el Mercat de Música Viva de Vic), ya sea aprovechando eventos ya consolidados como apoyando otros con tal que puedan proyectarse y atraer al exterior.

⁷ Citado anteriormente, se puede consultar el documento en: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/support-strategies_en.pdf (consultado el 13/6/2018)

Misiones comerciales internacionales	Si bien son iniciativas muy similares, la presencia en ferias y festivales tiene un carácter mucho más selectivo, encuadrado en una perspectiva de contenidos y creativa, las misiones de comercio internacionales tienen una vocación claramente económica. Programas como el desarrollado por el gobierno galés subvencionan los viajes y la acomodación en visitas al exterior y organizan misiones específicas del sector en colaboración con varios agentes regionales y nacionales. Estas misiones son buenas oportunidades para el desarrollo de <i>partners</i> , de manera que el apoyo a través de asesoramiento en cómo desarrollarlos es también clave.
Invitados internacionales	La promoción en el exterior se puede potenciar no solo saliendo, sino atrayendo. Por ejemplo, el Institut Ramon Llull organiza la misión de editores internacionales.

Espacios físicos de relación

Un elemento crucial para la experimentación y la innovación, a parte del talento, tiene que ver con propiciar un entorno que estimule la experimentación y la innovación. Si bien no es una medida propiamente de internacionalización, se reflexiona brevemente sobre su papel porque propicia el desarrollo profesional de artistas y proyectos, que es un requisito previo. Tanto ubicándonos en una perspectiva de contenidos como de mercado, una estrategia habitual para ello pasa por los espacios comunes. Más aún, existe una interrelación clave partiendo del punto que las ICC (perspectiva de mercado) se articulan habitualmente en el entorno de un núcleo de artistas competentes y/o de elementos de patrimonio cultural.

Los espacios de encuentro entre artistas y creadores de distintas disciplinas y sectores, e incluso la presencia de mediadores, es una forma de potenciar la experimentación y la innovación. En este sentido se crean espacios de trabajo como los de *co-working*, de manera mucho más ambiciosa, clústeres de empresas y distritos culturales y creativos que en una misma área geográfica facilitan el asentamiento de artistas y empresas culturales y creativas, generando hubs o polos industriales. En este sentido, su envergadura puede ser a nivel regional, como en el caso de Flandes que se plantean como distrito creativo (**Flanders DC**). Una buena estrategia para generar estas agrupaciones de artistas e ICCs es basarse en una agrupación funcional que permita una intensa colaboración.

En un nivel menor, también destaca la estrategia de situar artistas, creadores, ICCs e instituciones relacionadas en un mismo entorno físico, apuntando específicamente los entornos de escuelas de diseño, de arte, museos u otros equipamientos culturales que puedan suponer un recurso estimulador.

Espacios virtuales de relación

El despliegue de redes y plataformas y su potenciación es un elemento básico del desarrollo de artistas, profesionales e ICCs; también a nivel internacional. Es una forma de abrirse a la colaboración con otros miembros de la red en proyectos de internacionalización, ya sea con objetivos intrínsecamente artísticos y culturales o económicos y comerciales; según el caso.

La detección de redes en ámbitos de interés específico y el apoyo a agentes del territorio para participar en ellas ofrece una vía para apoyar la internacionalización poniendo los agentes en la órbita internacional, abriendo oportunidades de desarrollo y favoreciendo la ambición.

La participación efectiva de las organizaciones culturales en las redes internacionales (y, más aún, su involucración en la gobernanza de estas) se ve afectada por la necesidad de un nivel ejecutivo de inglés, la disposición de recursos materiales, una planificación estratégica de la presencia internacional de la organización que marque esta prioridad y, en el caso de organizaciones pequeñas, una profesionalización débil y limitaciones organizativas.

Una estrategia de apoyo a la participación en redes internacionales se debe dirigir, entonces, a corregir estas limitaciones con tal de evitar una participación limitada o la no participación.

Además, es necesario tener en cuenta que no solo es interesante participar de redes y plataformas internacionales. Propiciar la organización de los agentes del sector dentro de los propios límites territoriales es una herramienta básica para facilitar el salto hacia el exterior.

Participación y apoyo a redes, plataformas y clústeres	<p>Las limitaciones relativas al conocimiento de otros mercados y agentes exteriores también se pueden sobrevenir incentivando la participación en redes internacionales que faciliten encontrar clientes, contactos y colaboradores. La <i>European Creative Business Network (ECBN)</i> ofrece, por ejemplo, un espacio desde el que hacer accesible el exterior. Redes, plataformas o clústeres pueden no tener implantación internacional, pero mirar desde una implantación nacional o regional hacia el exterior como pasa, por ejemplo, con la <i>Flanders Creative Industries Platform</i> compuesta por 26 organizaciones y coordinada por <i>Flanders District of Creativity (Flanders DC)</i>.</p>
---	---

Recursos económicos y financiación

La exportación depende también del acceso a la financiación y de los recursos económicos disponibles. Desde la perspectiva de contenido, de la creación artística no comercial y los productos no industriales, las subvenciones en régimen de concurrencia competitiva son el instrumento más habitual de ayuda económica como se ha visto, con mecanismos de selección de proyectos a través de la competencia bajo una comisión experta.

En cambio, en la dimensión comercial de la perspectiva de mercado se hace palpable la necesidad de adaptarse a una realidad compuesta sobre todo por emprendedores, micro empresas o pequeñas y medianas empresas; dado que chocan con barreras de acceso a la financiación fundamentales. Si desde la perspectiva de contenido tiene que ver sobre todo con promocionar el talento y la excelencia, en este caso tiene que ver con propiciar, a través de la creatividad, la experimentación y la innovación en los negocios. Así, se detectan las dificultades para estimar el valor inmaterial de estas empresas, la falta de información acerca de las fuentes pertinentes de financiación y su comprensión y la falta de competencias empresariales. La experimentación e innovación que caracteriza al sector cultural y creativo no se corresponde con ningún concepto estándar de I+D, por lo que el valor inmaterial de las empresas no se refleja en los balances o para justificar inversiones.

Además del carácter intangible del mayor activo del sector, inversores y bancos, incluso agencias de internacionalización, desconocen en gran parte el valor y

potencial económico de las ICC y se hace necesario tomar medidas tanto para informar como para proveer mecanismos que faciliten la financiación como el capital riesgo, fondos de garantías especializados para las ICC u otros instrumentos que compartan el riesgo.

La cuestión de la financiación ha centrado buena parte de los primeros esfuerzos públicos a nivel europeo para dar empuje a las ICC. El informe **Innovative instruments to facilitate Access to finance for the cultural and creative sector (CCS) Good practice report – Study** de la Comisión Europea es la mejor muestra.

Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) sectoriales	<p>Se trata de entidades dedicadas específicamente a facilitar el acceso a financiación/crédito a pequeñas y medianas empresas de forma general. Su funcionamiento implica una mutualidad, a través de la cual la empresa que accede a un aval (que puede ser técnico o financiero) adquiere el estatus de socio partícipe. Los socios protectores son los que ofrecen el aval e incluyen desde comunidades autónomas, cámaras de comercio, diputaciones, organismos públicos (como institutos culturales), asociaciones empresariales, bancos y empresas privadas. En el caso español existe el caso de CREA SGR con un enfoque centrado en el audiovisual y el juego, sobre todo, pero que pretende incorporarse gradualmente en el turismo cultural. Además, es una fórmula recurrente para apoyar a los emprendedores que necesitan préstamos y, por tanto, aval.</p>
Sociedades de capital riesgo	<p>En el ámbito de las ICC destaca también la fórmula de las sociedades de capital riesgo como fórmula para superar las limitaciones habituales que pueden encontrar en la financiación tradicional a través de bancos. A diferencia de las SGR que solo ofrecen aval, estas sociedades adquieren participaciones temporales en el capital de empresas y en ocasiones desarrollan también asesoramientos. A través de la inversión se espera que la empresa adquiera valor para retirarse posteriormente de la empresa participada con un beneficio. Esta fórmula también supone un valor simbólico: la empresa que recibe la inversión transmite la imagen de confianza y viabilidad.</p>
Subvenciones de préstamos	<p>Una herramienta de naturaleza distinta para hacer frente a los costes de la exportación/internacionalización que requieren préstamo, es la subvención a préstamos para activo fijo y circulante. Destaca por ejemplo el caso catalán, donde el Instituto Catalán de Finanzas (ICF) en colaboración con el Instituto Catalán de Empresas Culturales (ICEC) ofrecen esta modalidad.</p>

Aportaciones reintegrables y préstamos participativos

Se trata de **dos medidas** que también se impulsan, por ejemplo, desde el ICEC en convenio con el ICF. Las aportaciones reintegrables se adaptan con flexibilidad a las necesidades del proyecto y teniendo en cuenta su éxito o fracaso. Se dirigen especialmente a ofrecer líquido para poner en marcha proyectos que pueden ubicarse en cualquier ámbito artístico o cultural. Los préstamos participativos también se dirigen especialmente a la puesta en marcha de proyectos y a diferencia de las SGR o el capital riesgo se mantiene la independencia de la empresa. Además, ofrece condiciones adaptadas como un tipo variable de interés según los resultados de la empresa o la deducción fiscal de los intereses.

Accesibilidad a los recursos y a los mercados

Formación

Un elemento básico para el impulso del sector es conocer y desarrollar las competencias que éste necesita. No solo en aras de la internacionalización, sino también para su desarrollo, que es una condición anterior.

El sector cultural y creativo se encuentra en un segmento de nuevos empleos que en muchas ocasiones no cuentan con formación propia o adecuada a sus necesidades porque se trata de puestos que necesitan combinar distintas competencias, y entre ellas las tecnológicas, empresariales y profesionales habitualmente están poco presentes.

En el caso de las empresariales, existen iniciativas como las plataformas y los **programas de *Investment Readiness*** que explican, específicamente para negocios del sector creativo (no con esquemas de negocio genéricos, sino orientados específicamente), cómo piensan los inversores, cómo negociar y contactar, etc. Son programas que además de las sesiones de *workshop* pueden contar con tutores que posteriormente ayuden a buscar recursos.

Para facilitar la adquisición de competencias, una estrategia formativa específica para iniciativas con un alcance menor es la de un programa basado en la idea de tutoría entre pares (o iguales o compañeros). En ésta, dos pares que se encuentran

en una situación similar y enfrentan problemas similares comparten errores, éxitos y recursos con el objetivo de mejorar competencias y procesos. Este método puede servir tanto para encontrar mejores oportunidades como para mejorar competencias tecnológicas o capital social, facilitando en todos los casos la adaptación de las ICC a las realidades cambiantes. Además, puede ser una forma de construir redes diádicas, de pares de nodos relacionados de forma estrecha, que pueden ser nacionales o internacionales.

Como se ha comentado también para el caso de la experimentación y la innovación, una buena manera de incentivar este mejor conocimiento de las competencias formativas necesarias son los viveros de empresas situados dentro o cerca de escuelas y centros universitarios de arte y diseño con tal de estrechar la colaboración entre estos y las empresas y ofrecer oportunidades de aprendizaje más completas.

La formación (e información) es también necesaria para el sector financiero, encargado de ofrecer los recursos. Una de las barreras de acceso tiene que ver con el desconocimiento no por parte del agente cultural sino del financiero, que desconoce las particularidades del sector y los beneficios de invertir en él. Así, las acciones dirigidas a promover la información entre los inversores y cambiar sus percepciones acerca del riesgo de invertir en el sector resultan también necesarias.

En este mismo sentido la falta de indicadores sobre las estadísticas de desarrollo económico, inversión e impacto de las inversiones en el sector suponen un freno para un entorno financiero más informado y motivado hacia el sector.

Workshops

Los *workshops* ofrecen una solución habitual a las necesidades formativas no regladas como una manera de potenciar el aprendizaje en común y con una finalidad práctica. En el caso de la internacionalización es relevante la realización de *workshops* en el marco de programas de *Investment Readiness* que combinan una enseñanza teórica con un apoyo real a proyectos seleccionados en el marco del *workshop* según su relevancia, interés, realismo,...

Tutorías por pares	En una línea similar a los <i>workshops</i> , aplicar herramientas ya existentes al caso de la internacionalización puede ofrecer opciones para superar las limitaciones de la formación reglada y cauces habituales. Las tutorías por pares, por ejemplo, pueden facilitar la adquisición de competencias y conocimientos a través de un aprendizaje basado en compartir recursos y experiencias entre iguales. Estas tutorías se pueden realizar en el marco de <i>workshops</i> u otras iniciativas relativas a la internacionalización.
Becas de internacionalización empresarial	Las becas de internacionalización empresarial, combinadas a menudo con cursos formativos aunque no necesariamente, ofrecen oportunidades a través de prácticas remuneradas en oficinas exteriores, agencias de internacionalización o en organismos o agentes exteriores. Entidades como el ICEX España Exportación e Inversiones, o las mismas becas Global Training de Garapen y Fomento de San Sebastián (del ámbito de las agencias de desarrollo) y el programa BEINT del Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco, son ejemplos de las posibilidades que ofrecen. En ocasiones, participan en la financiación de becas de este tipo agentes privados, por ejemplo bancos y cajas a través de sus fundaciones o grandes multinacionales.
Cursos de formación en internacionalización	Los cursos y los posgrados y masters propios son la vertiente formativa más habitual que agentes interesados en la internacionalización y la cultura pueden desarrollar con tal de dotar al sector de esas competencias empresariales, profesionales y comerciales de las que adolecen habitualmente las ICC.

Asesoramiento y consultoría

En paralelo a la formación y con tal de obtener resultados más individualizados, el asesoramiento y la consultoría son herramientas básicas para impulsar la internacionalización. El asesoramiento y la consultoría son necesarios en los mismos ámbitos que la formación. Son dos formas de atender las mismas necesidades del sector; en un caso dotando de las competencias a los propios agentes y en el otro recurriendo a otros agentes para que den su apoyo con esa competencia.

Por sus peculiaridades, el asesoramiento y la consultoría a través de programas orientados específicamente al sector son sin duda mucho más útiles. El asesoramiento es particularmente importante para el caso de la propiedad

intelectual. Gran parte del sector tiene su valor en unos derechos de propiedad intelectual, que son distintos a las patentes habituales de valor más reconocible, que se reconocen poco por parte de los inversores. No solo por parte de inversores, sino también del propio sector creativo que carece de los conocimientos para reconocer las oportunidades de negocio ligadas a la protección de la propiedad intelectual.

Oficinas de apoyo a la creación cultural	Las iniciativas de oficinas dedicadas específicamente a la creación cultural resultan de interés porque son oportunidades desde las que desarrollar también servicios de internacionalización, combinados con el apoyo más habitual que realizan a la formación, las personas emprendedoras y a la profesionalización. Existen oficinas y programas de apoyo a los creadores culturales a distintos niveles administrativos y en distintos ámbitos estratégicos.
Agencias de internacionalización	Así como las oficinas de apoyo a la creación cultural son específicas para el sector, muchas agencias de internacionalización desarrollan medidas específicas para las ICC teniendo en cuenta sus peculiaridades y necesidades. Se trata de segmentar acciones para el sector dentro de las mismas agencias de internacionalización, que suelen tener una vocación generalista, con tal que sean más eficaces y tengan un impacto positivo para las ICC.
Oficinas en el exterior	Las oficinas en el exterior sirven para ofrecer conocimientos específicos sobre los entornos donde se ubican. Las empresas pueden acceder a través de ellas al conocimiento de públicos, de potenciales <i>partners</i> , de especificidades del marco legal que les puedan afectar,... es decir, a conocer tanto el mercado, como el público y el entorno institucional. Las oficinas en el exterior dependientes de los departamentos de asuntos exteriores pueden servir de apoyo para algunas de estas tareas, así como las oficinas que los institutos culturales abren en determinados puntos estratégicos. A pesar de ello, desde la perspectiva de mercado, destaca por ejemplo el caso del Instituto Catalán de Empresas Culturales (ICEC) que tiene un área específica de internacionalización y oficinas en el exterior dedicadas a ofrecer información, consultoría, asesoramiento y prospección de nuevos mercados. Es decir, tiene un enfoque claro hacia la exportación de las ICC.

4.3_Visión global

A continuación se ofrece un resumen de las medidas destacadas en los distintos ámbitos con tal de ofrecer una visión amplia sobre las acciones que se desarrollan en el campo (ya sea desde la perspectiva de contenidos como de mercado). En la línea de la aproximación conceptual realizada, se clasifican en un espacio definido por los 2 polos de atracción en el campo cultural exterior: acciones de inspiración más intrínsecamente cultural o de inspiración económica y comercial.

Figura. Ubicación de las distintas medidas a partir de los dos polos de atracción en el campo

Institutos culturales		Presencia en ferias, festivales y					Misiones de comercio internacionales	Agentes privados
Departamentos de cultura		Oficinas de apoyo a la creación cultural	Subvenciones a agentes y actividades	Oficinas en el exterior	Becas de internacionalización	Agencias de internacionalización	Sociedades de Garantía Recíproca sectoriales	Departamentos de economía y comercio
Cultural	Colaboraciones con universidades (cátedras y centros de estudio)	Invitados internacionales	<i>Workshops</i> y tutorías por pares	Participación y apoyo a redes, plataformas y clústeres	Subvenciones de préstamos, aportaciones reintegrables y préstamos participativos	Cursos de formación en internacionalización	Sociedades de capital riesgo	Económico

5_ Contexto en la CAE

A partir de la aproximación realizada se puede destacar que en la CAE existe un buen punto de partida para la internacionalización. Hay elementos de estrategia, recursos, agentes y mecanismos de coordinación para facilitar la consecución de los objetivos.

La estrategia marco Euskadi Basque Country 2020, la EBC 2020, marca una estrategia general que incorpora una lectura del papel del País Vasco en un entorno globalizado, los valores y el modelo de país que quiere internacionalizar y los agentes y las acciones de internacionalización requeridas.

La existencia de un trabajo ya desarrollado, de un contexto en el que ya existe una estrategia consolidada en una cierta dirección, ofrece oportunidades y limitaciones a la par: la estrategia EBC 2020 en su conjunto tiene por objetivo la reactivación económica y del empleo y que es liderada por Acción Exterior. Así, la cultura se ubica como una herramienta para la construcción de la imagen exterior de la marca EBC y como sector de desarrollo económico. La exploración del mapa de la internacionalización desde el ámbito cultural ha contribuido a definir cuál es el punto de partida y cuáles los polos gravitacionales.

En el contexto actual, el Instituto Etxepare tiene margen para explorar nuevos horizontes a través de la ambición de llegar a todos los territorios de habla euskera. Además, los institutos culturales pueden encajar en una estrategia más integrada abriéndose a los sectores creativos estratégicos del país.

De cualquier forma, hay que mantener en perspectiva que cada agente cumple una función y ocupa un espacio dentro del campo cultural exterior, por ejemplo:

- _ Los institutos culturales alimentan la creatividad y el arte a un nivel no mercantil,
- _ las agencias de internacionalización impulsan el desarrollo económico como sector industrial y, finalmente,
- _ los servicios de acción exterior aportan la mirada estratégica de país.

Perspectiva de contenidos y perspectiva de mercado se entrelazan entre si considerando la naturaleza del sector cultural y creativo, con un núcleo creativo duro y un conjunto de industrias conexas y funcionales alrededor.

No se trata tanto de contar con agentes multifuncionales, multifacéticos, sino de integrar y coordinar sus acciones con sentido global, manteniéndose cada uno en la autonomía de su espacio natural pero contribuyendo a un todo coherente. En este sentido, si bien cada agente administra sus recursos, es importante poder observar con perspectiva cómo éstos se reparten y si son suficientes.



Por el lado de la perspectiva de mercado, las ICC encuentran oportunidades para su desarrollo como un sector más dentro de un contexto con múltiples iniciativas a la internacionalización empresarial desde una perspectiva general. A pesar de ello, las especificidades del sector apuntan a la necesidad de elaborar estrategias que le doten de agentes, recursos y programas propios. La integración en una estrategia generalista es sin duda mejor desde un punto de vista estratégico global, pero esa integración no puede suponer una desatención al sector, dadas sus peculiaridades. Es un sector importante para el desarrollo económico y la reactivación, de forma tal que el apoyo debe ser efectivo.

En el contexto actual, ya no solo a nivel de la CAE, la información estadística del sector cultural y creativo en su dimensión económica es muy necesaria para visibilizar y orientar las actuaciones. La existencia de datos debe guiar el proceso de reflexión del sector en aras de su desarrollo, identificando el momento actual conjuntamente con sus elementos de fortaleza y de dificultad.

Profesionalización y estructuración interna del sector no son directamente herramientas de internacionalización, pero es necesario emplear esfuerzos en ello para preparar el terreno. En este sentido, cualquier iniciativa dirigida a consolidar el sector en el mercado interior tiene efectos indirectos favorables para la internacionalización.

En el ámbito formativo es donde más recorrido para la innovación a través de proyectos pilotos se pueden plantear. Así como las iniciativas de financiación y asesoramiento son más conocidas, en el campo de la formación y de la información, tanto de cara al propio sector cultural y creativo como de cara al sector financiero acerca de las peculiaridades, necesidades y beneficios de este, hay un vacío mayor de experiencias. La cultura financiera del propio sector es importante también para asegurar que el asesoramiento y la consultoría funcionan correctamente, y la información del sector financiero sobre las ICC es necesaria para propiciar su impulso.



Internacionalización de la cultura



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

KULTURA ETA HIZKUNTZA
POLITIKA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA
Y POLÍTICA LINGÜÍSTICA