

# Kultura-industriak nazioartekotzeko ereduak

Euskal kultura-industriak nazioartekotzeko proposamenak

2013ko ABENDUA



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



# Kultura-industriak nazioartekotzeko ereduak

Euskal kultura-industriak nazioartekotzeko proposamenak

2013ko ABENDUA



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2014

Lan honen bibliografia-erregistroa Eusko Jaurlaritzako Liburutegi Nagusiaren katalogoan aurki daiteke: <http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>

Argitaraldia:  
1.a, 2014ko otsaila

© Euskal Autonomia Erkidegoko Administrazioa  
Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila

Internet:  
[www.euskadi.net](http://www.euskadi.net)

Argitaratzailea:  
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
C/ Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseinua eta maketazioa:  
Miren Unzurrunzaga Schmitz

# AURKIBIDEA

Sarrera	5
<b>1. Euskal kultura-industriak nazioartekotzeko proposamenak</b>	<b>6</b>
1.1. Barne-eskaria ahula izaki, kanpo-merkatuak indartu behar	6
1.2. Kultura-industriek kanpo-merkatuan duten presentzia	7
1.3. Nazioartekotzea indartzeko politikak	12
<b>2. Nazioartekotze-ereduak</b>	<b>19</b>
2.1. Jardunbide egokia	19
2.2.1. Europako iparraldeko herrialdeak	19
2.2.2. Erresuma Batua	21
2.2.3. Holanda	22
2.2.4. Katalunia	22
2.2. Ereduak balioesteko azterketa	24
<b>3. Euskal kultura-industriak nazioartekotzeko politika</b>	<b>26</b>
3.1. Nazioartekotze-estrategiaren aukerak	26
3.2. Helburuetan lehentasunak ezartzea	28
3.3. Jarduteko printzipioak	29
3.4. Estrategien proposamena	32

## SARRERA

Ekonomia globalizatu honetan sorkuntzarekin loturiko sektoreak gero eta garrantzitsuagoak dira; hori horrela izanik, kultura-produkzioa nazioartekotzearen eremua gero eta gehiago aztertzen ari da eta ekintza politikoaren xede ere bihurtzen ari da. Geure kultura, euskal kultura, industriak muga handiak ditu barne-merkatuan eta, beraz, nazioartekotzea ez da kultura-diplomaziako edo proiektzioko estrategia bat soilik; izan ere, enpresa-garapenarekin ere lotura handia du, esportatzeko ahalmena hobetuta.

Txosten honen bitartez euskal kultura-industrien nazioartekotze-politikari buruzko orientabidea eskaintzea da gure asmoa. Horretarako, lehenik, gaur egungo egoerari buruzko datu nagusiak bildu eta aztertu ditugu.

Bigarrenik, nazioarteko esperientziak aztertu ditugu eta esperientzia horien ezaugarri nagusiak bildu. Ez dugu esperientzien katalogo bat egin nahi izan, ez eta esperientzia bakoitza zehatz-mehatz deskribatu; gure asmoa egoera orokorraren berri ematea da, geure estrategia finkatzen laguntzeko.

Azkenik, egindako ikerketan oinarrituta, geure estrategia zehazteko unean funtsezko iruditu zaizkigun hainbat alderdi aipatuko ditugu. Alderdion inguruko erabakiak hartzen dira, eta erabaki horiek gerora garatuko diren politikak baldintzatuko dituzte.

# Euskal kultura-industriak nazioartekotzea

# 1.

## 1.1. Barne-eskaria mugatua izaki, kanpo-merkatuak indartu behar

EAEko barne-merkatuaren ezaugarriek nabarmen mugatzen dute produkzio-maila handia duen kultura-industria sendo baten garapena. EAEn 2 milioi biztanle baino ez gara eta kultura-produkzioa merkaturatzeko barne-merkatua oso txikia da. Horretaz gain, merkatu hori are gehiago murrizten da; izan ere, inkestetan argi ikusten denez, biztanleriaren ehuneko batek ez du kultura-kontsumorik egiten<sup>1</sup>.

Barne-merkatu hori are gehiago mugatu da krisialdi ekonomikoaren ondorioz, kontsumitzaileen kulturarekiko jokabidea aldarazi baitu. 2012. urtean, EAEko herritarrek 1.753 milioi euro gastatu zituzten aisialdian, ikuskizunetan eta kulturaren (hau da, gastu guztiaren % 6). Izan ere, familiek kulturaren egiten duten guztizko gastuak 2011tik gora egin badu ere, 2006ko, hau da, krisialdia hasi aurreko datuen azpitik dago oraindik ere. Baina, horretaz gain, familia-aurrekontuen globalean ere garrantzia galdu du.

### 1. irudia. Familia-gastua aisialdian, ikuskizunetan eta kulturaren 2006, 2011, 2012

	2006	2011	2012
Gastua aisialdian, ikuskizunetan eta kulturaren (milako eurotan)	1.917.275	1.684.556	1.752.883
Gastua guztira (milako eurotan)	26.770.701	29.773.860	29.444.140
Lagun bakoitzaren batez besteko gastua aisialdian, ikuskizunetan eta kulturaren (eurotan)	907	779	813
Aisialdian, ikuskizunetan eta kulturaren egindako gastuaren %-a, guztizkoari dagokionez	7,2%	5,7%	6,0%

Iturria: EUSTAT. Familien Gastuaren Estatistika

<sup>1</sup> Kulturaren Euskal Behatokiak horri buruzko estatistika bat egin zuen; hona hemen: [Kultura Ohiturak, Praktikak eta Kontsumoari buruzko Estatistika](#).

Barne-merkatuko eskariaren beste osagai garrantzitsu bat izaten da turistek turismogunean egiten duten kontsumoa. Ildo beretik, ez dugu ahaztu behar EAE indar handia hartzen ari dela turismogune moduan. EUSTATEN datuen arabera, 2012. urtean ia 2,5 milioi turista izan ziren gurean eta guztira 4,5 milioi ostatu-gau egin zituzten. Baina turistek kulturaren egin dezaketen gastu eta kontsumoaren potentzialaren ondoan, egindako gastu-azterketen arabera<sup>2</sup> argi ikusten da kultura-kontsumoa ez dela turisten lehentasunetako bat. Basquetour Turismoaren Euskal Agentziaren datuen arabera, EAera aisiagatik etortzen diren turistek batez beste 719,97 euro gastatzen dute. Turisten gastuaren guztizkoaren % 6,7 museoetako sarrerak ordaintzeko izaten da. Erosketei dagokienez, EAEn erosketak egin dituztela esan duten turisten artean, soilik % 4,9k % dio Liburuak, CDak edo produktu elektronikoak erosi dituela.

Azkenik, barne-eskariaren osagai den aldetik, administrazio publikoen gastu-ahalmena ere kontuan izan behar da. Egia esan, administrazio publikoen gastuaren zati handi bat kultura-eskaintzarekin loturik dago, baina administrazioak kultura-produktuen eskatzaile ere izaten dira. Kulturaren Euskal Behatokiak egindako [Finantzaketa eta gastu publikoa kulturaren - EAE](#) estatistikaren arabera, 2010. urtean 479 milioi euroko gastu publikoa egin zen kulturaren kontsolidazioak egin ostean. Eskatzaile moduan, administrazioak aurrekontuen II. kapituluaren bitartez jarduten du eta, azterlan horren arabera, helmugan kontsolidatutako gastuaren % 32,3 izan zen urte hartan.

Bi hitzetan, EAeko barne-merkatuaren ezaugarrien ondorioz kultura-industriek kanpora begiratzeko premia areagotu egiten da. Enpresa-egitura sendo eta lehiakorak finkatu nahi baldin baditugu, kanpo-merkatuko presentzia nahitaez garatu eta zabaldu beharreko bide bilakatzen da.

## 1.2. Kultura-industriek kanpo-merkatuan duten presentzia

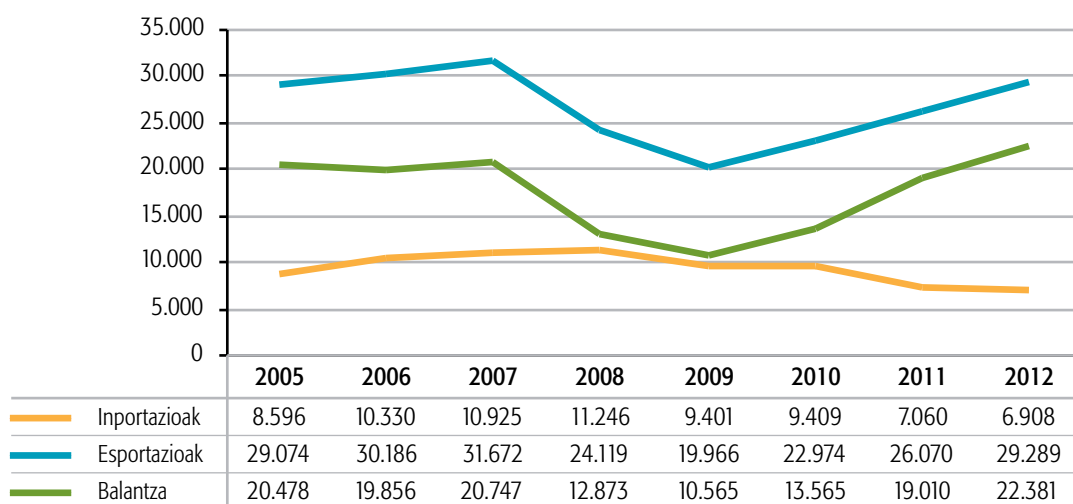
EAeko kultura-industrien nazioartekotzeari buruzko datuen berri izateko, bi estatistika-iturri balia ditzakegu. Alde batetik, EUSTATEN kanpo-merkataritzari buruzko estatistikak; eta, bestetik, Kulturaren Euskal Behatokiak egiten duen [Arte eta Kultura Industriei buruzko estatistika](#) txostena.

EUSTATEN estatistikei dagokienez, EJSN-09 sailkapenaren arabera hiru jarduera hautatu ditugu: argitalpen-industria, ikus-entzunezkoen industria eta industria diskografikoa.

<sup>2</sup> Horri buruzko datuak ikusteko: [Ibiltur-Aisialdia txostena](#).

Argitalpen-jarduerari dagokionez (EJSN-09, 581. kodea), datuen arabera merkataritza-balantza positiboa da aztergai dugun aldi osoan eta esportazioen eta inportazioen arteko aldea 29 milioi euro baino handiagoa da. Balantzaren bilakaerari erreparatuta, esportatzeko ahalmenaren kasuan bezalaxe, gorabehera txikiak izan ziren krisialdi ekonomikoaren aurreko urteetan eta 2008. eta 2009. urteetan jaitsiera oso handia, baina hurrengo urteetan gora egin zuen. Argitalpen-sektorearen esportazioen bolumena ez da 2007. urteko mailara iritsi, baina hala ere balantzan esportazioak dira nagusi, inportazioak nabarmen murriztu direlako.

2. irudia. **Liburuen eta egunkarien argitalpenari eta beste argitaratze jarduerak batzuei dagokien kanpo-merkataritza.** Milako eurotan. 2005-2012



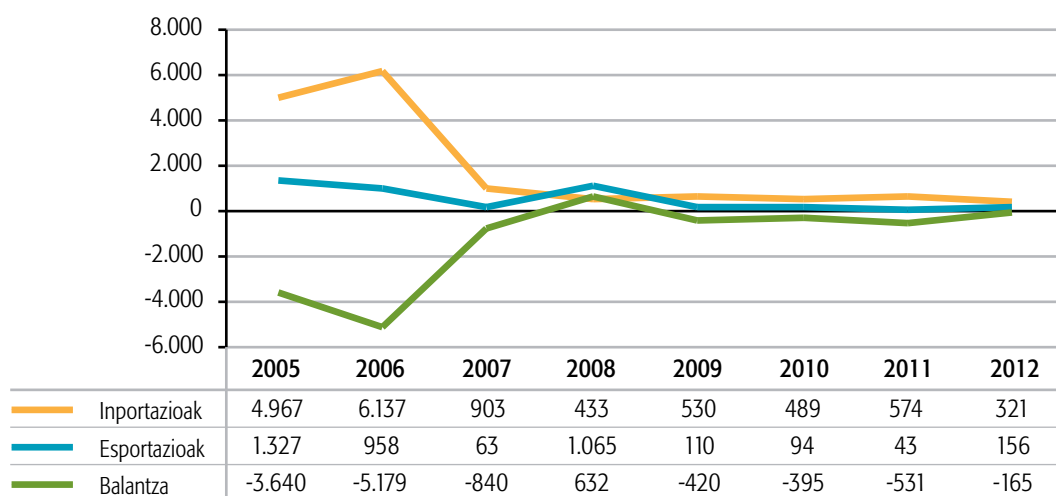
Iturria: EUSTAT. Kanpo-merkataritzako estatistika

Oharra: 2012ko datuak behin-behinekoak dira

Ikus-entzunezko sektoreak presentzia txikia du kanpoaldean: 2012. urtean esportazioen balioa 156.000 euro izan da. Datu horien arabera, krisialdiaren aurreko urteetan merkatu horrek kanpo-jarduerak handiagoa zuen, baina inportazioaren bolumena esportazioarena baino askoz ere handiagoa zen eta merkataritza-balantzak negatiboak ziren. Dena den, fluxu horien bolumen ekonomikoa ere ez da oso adierazgarria.



### 3. irudia. Zinemako, bideo eta telebista-saioretako jardueri dagokien kanpo-merkataritza. Milako eurotan. 2005-2012

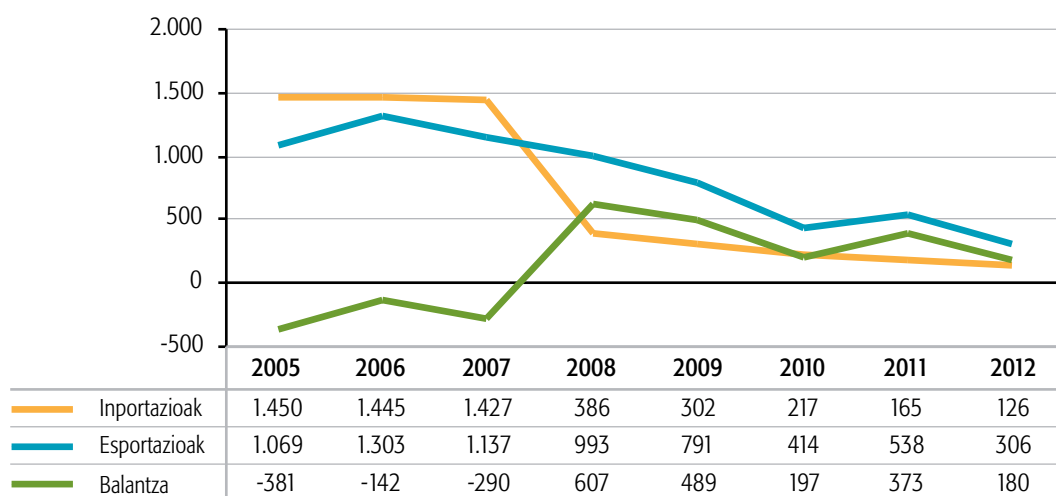


Iturria: EUSTAT. Kanpo-merkataritzako estatistika

Oharra: 2012ko datuak behin-behinekoak dira

Musika erreproduzigarriaren industriaren kasuan ere ez dago kanpoaldean presentzia handia izateko ahalmenik; eremu horretan, negozio-bolumena sinbolikoa da. Ikus-entzunezkoen kasuan bezalaxe, krisialdia baino lehen gaur egun baino apur bat gehiago zabaldu zen kanpoaldera, baina merkataritza-balantza negatiboa izanik betiere. 2012. urtean, kanpoaldeko salmenten bolumena 306.000 euro izan da.

### 4. irudia. Soinua grabatzeko eta musika argitaratzeko jardueri dagokien kanpo-merkataritza. Milako eurota. 2005-2012

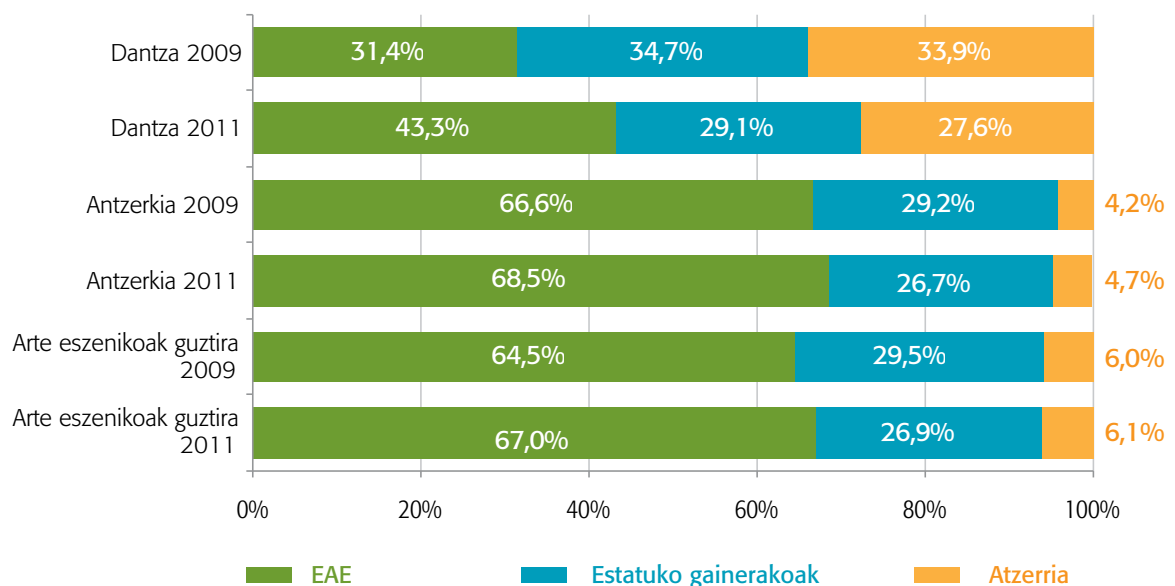


Iturria: EUSTAT. Kanpo-merkataritzako estatistika

Oharra: 2012ko datuak behin-behinekoak dira

Bestalde, **Arte eta Kultura Industriei buruzko estatistika** txosteneko datuek ere ez dute adierazten kanpo-merkatuan barneratze-maila handirik dagoenik. EAEko arte eszenikoetako konpainiek emanaldien % 6,1 beste Estatu batzuetan egiten dute; Estatuko gainerakoari dagokionez, emanaldien % 26,9 egiten dute. Dantzaren kasuan, kanpo-presentzia antzerkiaren kasuan baino handiagoa dela nabarmendu behar dugu. Horren azalpena hizkuntza izan daiteke; izan ere, euskal antzerki-produkzioak nazioartekotzeko eragozpen izaten baita baina dantzaren kasuan eragozpen hori desagertu egiten da. Errealitate horrek hausnarketa eragin beharko liguke estrategiak nora bideratu nahi ditugun erabakitzeko garaian: nazioarteko merkatura bideratutako hizkuntza artistikoak eta barneko edo Estatuko merkatura bideratutakoak bereizi beharko genituzke.

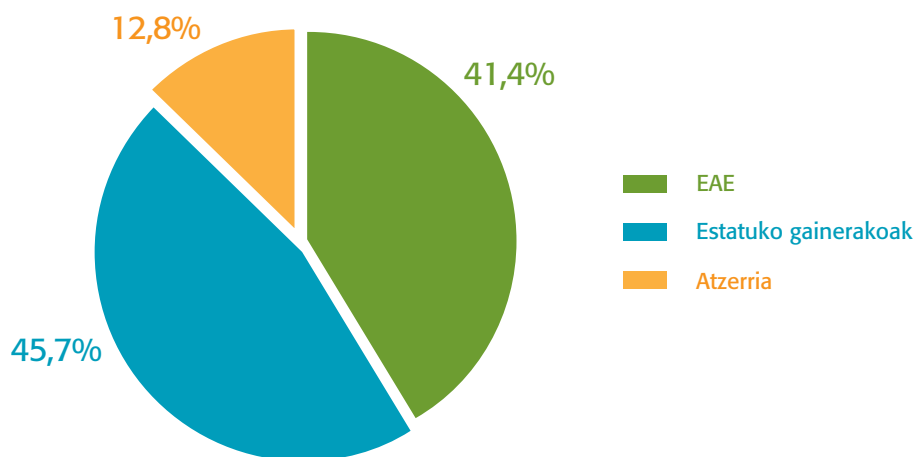
5. irudia. **Arte eszenikoen produkzio-konpainiek egindako emanaldiak, emanaldia egin den lekuaren arabera.** Ehunekoen bitartez. 2009-2011



Iturria: EAEko Arte eta industriei buruzko estatistika

EUSTATen kanpo-merkataritzari buruzko datuetan ikusi dugunez, argitaletxeen merkatu nagusia kanpoaldekoa da. Argitaratutako hamar liburutatik lau EAEn saltzen dira, baina % 45,7ren jomuga Estatua da, eta % 12,8rena atzerria.

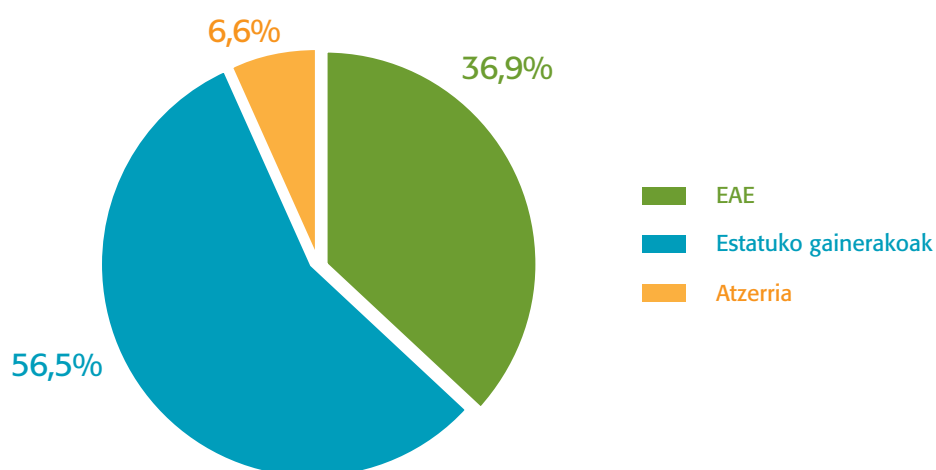
6. irudia. **Argitaletxeek saldutako liburuak (nobedadeak + funtsa), jomugaren arabera (ehunekoa). 2011**



Iturria: EAEko Arte eta industriei buruzko estatistika

Musika-industriari dagokionez, estatistika horren arabera EAEko kontzertuen sustatzaile pribatuek Estatuko merkatura jotzen dute batez ere; programatzen dituzten kontzertuen % 56,5 biltzen dute. Atzerriko merkaturak haien jardueraren % 6,6 da.

7. irudia. **Sustatzaile pribatuek programatutako kontzertuak, programazio-tokiaren arabera (ehunekoa). 2011**



Iturria: EAEko Arte eta industriei buruzko estatistika

Laburbiltzeko, EAEko kultura-industrien kanpo-presentziak bide luzea egin behar duela esango dugu, gaur egun, kultura-industrien produkzioa nazioartekotzea euren merkataritza-estrategiaren zati oso txikia baita.

### 1.3. Nazioartekotzea indartzeko politikak

#### Etxepare Institutua

Euskal kulturaren nazioartekotzeari laguntzeko **Etxepare Institutua**, dago; institutuaren egitekoa «euskara eta euskal kultura mundu osoan zabaltzea» da.

Institutuaren arabera, bere helburu nagusiek lotura handiagoa dute kultura-diplomazia esaten zaiionarekin, kulturaren ikuspegi ekonomiko eta industrialarekin baino. Hona hemen Institutuaren helburuak:

- *Euskararen irakaskuntza, ikasketa eta erabilera mundu osoan sustatzea, hura partekatzen duten komunitate guztien ekarpenak errespetatuz.*
- *Euskal kultura, bere hizkuntza ofizialetako edozeinetan eta zeinahi adierazpen, euskarri, bide eta adierazmoldetan, kanpoan ezagutarazten eta hedatzen laguntzea, bereziki euskaraz sortutako kultura-eskaintza sustatuz eta bermatuz.*
- *Gure herrialdeko errealitatea euskaraz hitz egiten duten mundu osoko kolektibitateetara eta hainbat herritara hurbiltzea, herri horietan euskal komunitateak dituztelako edo herri horiekiko harreman historiko, kultural edo komertzialen garrantziak hala aholkatzen duelako.*
- *Euskarak nazioartean onespina lor dezan bultzatu eta sustatzea.*
- *Bere jarduerak hedatzen eta haien kalitatea hobetzen lagunduko duten behar adina neurri eta ekintza sustatzea.*
- *Halaber, euskal kulturari buruzko ikerketa sustatzea, bereziki unibertsitate eta goi-mailako ikerketarako erakundeetan*

Etxepare Institutuaren jarduera garrantzitsuena kultura-diplomazia den arren, erakundearen programen zati handi bat kultura-industrien nazioartekotzearekin loturik dago zuzenez. Zehazki, kanpoaldean presentzia indartzeko zuzeneko laguntzak ematen ditu eta, sektorean, pertsona fisikoak eta juridikoak izaten dira onuradun (azken horiek gehienbat).

Institutuak ematen dituen laguntzei dagokienez, azalpen bat eman beharrean gaude: laguntza gehienak euskararen lurralde-eremutik at egiten diren jardueretarako izaten dira; beraz, proiektu asko eta asko Estatuan egiten dira.

2013. urtean, kanpo-presentzia indartzeko laguntzen bitartez, milioi-erdi euro baino gehiago bideratu da 200 ekimenetarako (542.702 €). Hurrengo taulan, 2013an helburu hori zuten diru-laguntzen deialdiak aurkeztuko ditugu, laburbilduta:

Deialdia	Ezaugarriak	Ebazpena 2013
2013an musika, arte eszeniko eta ikus entzunezko azoketan parte hartzeko diru-laguntza deialdia	Musikaren, arte eszenikoaren eta ikus entzunezkoen sektoreetako profesionaleri, euskararen eremu geografikotik kanpo, merkatu izaera duten azoka, jaialdi edo gertaera profesionaleri zuzendua.	Ikus-entzunezkoak, 33 laguntza daude eta guztira 48.170 euro Musika, 12 laguntza daude eta guztira 13.000 euro Arte eszenikoak, 13 laguntza daude eta guztira 14.835 euro
2013an arte-azoketan parte hartzeko diru-laguntza deialdia	Euskal Autonomia Erkidegoko arte-galeriei zuzendua, euskal artisten lana bultzatzeko 2013an zehar nazioarte-mailako arte-azoketan parte hartu ahal izateko stand-ak alokatzeko.	Arco azokan parte hartzea: Guztira 16.000 euroko 2 laguntza Nazioarteko beste azoka batzuetan parte hartzea: Guztira 26.000 euroko 4 laguntza
2013ko bidaia-poltsak zinema- eta literatura-arloko sortzaileentzat eta agenteentzat	Euskararen eremu geografikotik kanpo zinema- eta literatura-arloko sortzaileak eta eragileak nazioarteratzeko bidaia-poltsak.	Guztira 11.156 euroko 16 laguntza
2013ko literatura-itzulpenetarako diru-laguntzak	Bi itzulpen-mota: - Euskaratik beste hizkuntza batzuetara. - Gaztelaniatik beste hizkuntza batzuetara (euskarara izan ezik).	Guztira 39.000 euroko 16 laguntza
2013an antzerki-birak eta antzerki-denboraldiak sustatzeko diru-laguntzak	Antzerki-bira: 2 emanaldi egitea; Antzerki-denboraldia: antzoki berean gutxienez 8 emanaldi egitea jarraian. Antzokiak gutxienez 150 eserleku izan beharko ditu.	Guztira 142.000 euroko 35 laguntza
2013an musika-birak sustatzeko diru-laguntzak	Musika-birak: urte osoan, 5 kontzertu gutxienez 3 plaza ezberdinetan jotzea, euskararen eremu geografikotik at.	Guztira 147.892 euroko 37 laguntza
2013an arte plastiko eta ikusizkoak sustatzeko diru-laguntzak	Euskararen eremu geografikotik kanpo erakusketak edo bestelako gertakizunak antolatzea eta/edo beraietan parte hartzea, betiere horietan EAEn bizi diren egileen lanak erakusten direnean.	Guztira 52.885 euroko 23 laguntza
2013an dantza-birak sustatzeko diru-laguntzak	Dantza-birak: urte osoan 3 emanaldi egitea beste horrenbeste plazatan. Salbuespen modura, dantza-azoka profesional batean parte hartzea biratzen onartuko da.	Guztira 31.764 euroko 9 laguntza

Etxepare Institutuak eskaintzen dituen laguntza motak aztertuz gero, euskararen lurralde-eremutik kanpoko presentziarekin loturiko estrategia, funtsean, bi ardatzen inguruan egituratuta dagoela egiaztatuko dugu:

Lehenik, laguntzen bolumen handiena arte eszenikoetako eta musika-taldeen biretara bideratzen da (guztizkoaren % 59), kanpoaldeko zirkuituetan presentzia egonkorra izatea bultzatzeko asmoz: diru-laguntzak ez dira emanaldi solteetarako, baizik eta biren alde egiten da.

Bigarrenik, arte eszenikoetako, ikusizko eta ikus-entzunezko arteetako azokek eskaintzen dituzten merkatuetan presentzia izateko ahalegina egiten da (laguntzen guztizkoaren % 24). Azoketan presentzia izatea oso garrantzitsua da, zeren zuzeneko kulturaren kasuan, produktore eta sortzaileek azoka horietan lortzen baitute programatzaileekin harremanetan jartzea; ikusizko arteen kasuan, sortzaile eta galeriek bildumariekin; eta ikus-entzunezkoen kasuan, produktoreek banatzaileekin.

Bi ardatz horietan txertatzen ez diren laguntzak ere badira, hala nola, itzulpenetarako laguntzak, euskal autoreek kanpoaldean presentzia izatea ahalbidetzeko; arte plastiko eta ikusizkoak sustatzekoak, zuzeneko kulturaren kasuan ez bezala, ekitaldi puntualen bitartez egiten baita, ez biren bitartez.

Laburbilduz, Etxepare Institutua, hainbat programaren bitartez (diru-laguntzen babesa ematea, kasu) euskal kulturaren kanpo-presentzia sustatzeko helburuak betetzen ari da. Diseinatutako estrategiaren xedea presentzia bermatzea da, euskararen lurralde-eremutik kanpo euskal kulturaren aberastasunaren berri ematea; kanpo-presentziaren alde egitea ez da kultura-industriak hazteko eta sendotzeko estrategia bat, baina egia da horrek eragina duela kanpoko merkatuetara zabaltzeko aukeran.

## Eusko Jaurlaritzaren Ekonomiaren Garapena eta Lehiakortasuna saileko Nazioartekotze Zuzendaritza

Euskal enpresek nazioartean aukera gehiago izateko baldintza optimoak sortzea du xede. Tresna garrantzitsuenetako bat **SPRI**, Enpresa Garapenerako Euskal Agentzia da; Eusko Jaurlaritzaren mendeko erakundea da. Erakundearen **Atzerriko edo Kanpo Sareak** enpresa bakoitzaren neurria egindako zerbitzuak eskaintzen ditu kanpoaldera irteteko prozesu osoan; hona hemen:

- Helburu-merkatuei buruzko informazioa eta analisia
- Merkatuan sartzeko laguntza: bazkide potentzialak, eragileak, banatzaileak eta bezeroak identifikatzea.
- Merkatuan sartzeko laguntza: agendak eta laguntzak «in situ».
- Produkzio-ezarpenerako laguntza: bazkideak identifikatzea, lurrak eta lokalak identifikatzea, legeriari buruzko oinarrizko informazioa, sozietateen eraketa, laguntza publikoak, zuzendaritza-karguen aurretiko aukeraketa.

- Hornitzaileak identifikatzea.
- Produkzio-ezarpenetarako finantza-laguntza (Gauzatu Kanpo Ezarpenak).
- Aldi baterako negozio-zentro bat aurkitzea.
- Enpresen arteko lankidetzaren bultzatzea..

Nazioartekotze Zuzendaritzak doako *online* tresna bat ere eskaintzen die enpresei, negozioaren egoerari buruzko hausnarketa egiten laguntzeko. .

- Autodiagnostikoa: 24 galdera dira eta lau prozesuren arabera egituratuta daude (bezeroa/merkatua, barnekoak, finantzarioak, eta hazkundera eta garapena).
- Hausnarketa estrategikoaren esparrua: produktu/zerbitzuak eta xede-merkatuak zehaztea.
- Xedea, balio-adierazpena eta ikuspegia.
- Epe ertain eta luzeko erronka estrategikoak identifikatu eta zehaztea.
- Epe motzeko helburuak.
- Jarduera-ildoak.

**Printer Programaren** bitartez, Nazioartekotze Zuzendaritzak nazioartekotzea sustatzeko hainbat neurri garatu ditu:

- **Nazioartekotze Plana** egitea eta **Nazioartekotzeko Jardun Plana** abiaraztea, gutxienez bi urterako. Planean, urte bakoitzeko gutxienez hiru ekintza sartu behar dira: azoketan eta bidaietan parte hartzea, sustapen-materiala, publizitatea, erosleentzako gonbidapenak.
  - Lantze-fasea: aholkularitza-kostuaren % 50eko diru-laguntza, gehieneko muga enpresa bakoitzeko 15.000 euro izanik.
  - Abiarazte-fasea: gehienez ekintzen kostuaren % 40, gehieneko muga 25.000 euro izanik.
- Gutxienez bi enpresaren artean egindako kanpo-sustapeneko ekintzak antolatzea, **enpresen arteko lankidetzaren sustatuta, nazioartekotzeko tresna den aldetik**. Enpresek batera jarduteko konpromisoa hartzen dute eta arriskuak nahiz kostuak partekatu behar dituzte.
  - Salmenta- eta sustapen-taldeak: taldearen lehen hiru urteetan, onartutako aurrekontuaren % 50eko diru-laguntza emango da gehienez, gehieneko guztizkoa 40.000 euro eta parte-hartzaile bakoitzari dagokiona 12.000 euro izanik.

- Jatorriko esportazio-partzuergoa: lehen lau urteetan, onartutako aurrekontuaren % 50eko diru-laguntza emango da gehienez, gehieneko guztizkoa 50.000 euro eta parte-hartzaile bakoitzari dagokiona 14.000 euro izanik. Mugak txikiagoak izango dira kanpoko filialen edo sukurtsalen kasuan.
  - Jomugako esportazio-partzuergoa: lehen bi urteetan, onartutako aurrekontuaren % 50eko diru-laguntza emango da gehienez, gehieneko guztizkoa 50.000 euro izanik.
  - Produkzio-partzuergoa: lehen hiru urteetan, onartutako aurrekontuaren % 50eko diru-laguntza emango da gehienez, gehieneko guztizkoa 80.000 euro eta parte-hartzaile bakoitzari dagokiona 20.000 euro izanik.
- **Atzerriko ezarpenei** babesa ematen die baldin eta euskal enpresa nagusiak kapitalean duen partaidetza gehiengoa bada. Babestutako jarduerak :
- Bideragarritasun-azterlana: onartutako aurrekontuaren % 30 gehienez, 12.000 euroko gehieneko mugarekin.
  - Egitura eta sustapena: aurrekontuaren % 30 gehienez, 48.000 euroko gehieneko mugarekin.
  - Atzerritar tituludun bat kontratatzea: gehienez 14.000 euro 12 hilabetez, bi urtean.
  - Tituluduna hautatzeko gastuak: aurrekontuaren % 30 gehienez, 3.000 euroko gehieneko mugarekin.
- **Produkzio-ezarpenak.** Atzerrian fabrikazio-proiektu berri bat egikaritzera edo lehendik badiren enpresetan partaidetza eskuratzera bideratutako inbertsioak. Babestutako jarduerak:
- Bideragarritasun-azterlana: aurrekontuaren % 40 (partekatuetan % 50), gehienez ere 12.000 euroko mugarekin.
  - Eratze- eta sustapen-gastuak: aurrekontuaren % 40 (partekatuetan % 50), gehienez ere 36.000 euroko mugarekin.
  - Atzerritar tituludun bat kontratatzea: gehienez 14.000 euro 12 hilabetez, bi urtean.
  - Tituluduna hautatzeko gastuak: aurrekontuaren % 40 gehienez, 3.000 euroko gehieneko mugarekin.
- **Zerbitzu-enpresen ezarpenak.** zerbitzu-enpresen atzerriko ezarpenak ahalbidetzen ditu, betiere euskal enpresa nagusiak kapitalean gehiengoa izanik eta filialen edo sukurtsalen bidez eratzten badira. Babestutako jarduerak:



- Bideragarritasun-azterlana: aurrekontuaren % 30, 12.000 euroko gehieneko mugarekin.
- Egitura eta sustapena: aurrekontuaren % 30 gehienez, 48.000 euroko gehieneko mugarekin.
- Atzerritar tituludun bat kontratatzea: gehienez 14.000 euro 12 hilabetez, bi urtean.
- Tituluduna hautatzeko gastuak: aurrekontuaren % 30 gehienez, 3.000 euroko gehieneko mugarekin.

Kultura-industriek laguntza horiek guztiak jasotzeko aukera dute eta, beraz, nazioartekotze-plan potentzialen garapenerako baliabide garrantzitsuak izan daitezke. Baina ez dugu ahaztu behar neurri horiek ez daudela berariaz kultura-industrien ezaugarrietara egokituta eta, horren ondorioz, kultura-sektorean ez dago oso zabaldua horrelako laguntzez baliatzeko ohitura.

Azkenik, nazioartekotze-politikei dagokienez, kluster-politikaren aldeko apustu estrategikoa ere kontuan izan behar da. Kulturaren kasuan, **Eiken**, **Euskadiko Ikus-entzunezkoen Klusterrak** Eusko Jaurlaritzaren Ekonomiaren Garapen eta Lehiakortasun Sailaren laguntza jasotzen du eta EAEko lehentasunezko hamabi klusterretako bat da. Enpresa-elkarte bat da, izaera profesionalekoa eta irabazi-asmorik gabekoa, eta Euskal Herrian ikus-entzunezkoen sektorean produktuak, zerbitzuak eta edukiak sortzen eta emititzen diharduten Euskal Herriko enpresa nagusiek osatzen dute. Nazioartekotzeari laguntzeko bi programa ditu :

- **Basque Audiovisual**: Euskal ikus-entzunezko industriaren nazioarteko marka da, Eikenek bultzatua eta euskal erakunde publikoek babestua. Markaren jarduerak honetarako aukera ematen die enpresei: **Nazioarteko Azoketara joatea** ((ikus-entzunezko azoka garrantzitsuenetara joateko kudeaketa eta laguntza: MIPCOM, MIPTV eta Sunny Side of the Doc. Merkatu berriak bilatzea); eta **merkataritza-eginkizunak**: merkataritza-bisitak ikus-entzunezkoen sektoreko puntako herrialdeetara (Londres, Holanda, Israel, Irlanda, Singapur).
- **Face to face** bilerak: nazioarteko enpresekiko bileren kudeaketa eta koordinazioa Basque Audiovisual markak parte hartzen duen Ikus-entzunezkoen Nazioarteko Azoketan.

## Kanpo Harremanetarako Idazkaritza Nagusia

Kanpo Harremanetarako Idazkaritza Nagusitik Eusko Jaurlaritzaren kanpo-jarduera guztiak koordinatzen dira eta, beraz, ezinbesteko erreferentzia da edozein sektoretako nazioartekotze-politikan. Kulturaren presentzia zeharka aurki daiteke Idazkaritzak

egiten duen jardueran baina, nolana ere, honako hau bereziki interesgarria da kultura nazioartekotzeko:

- **Europako Informazioaren Euskal Sarea**; bere helburua informazio eguneratua eskaintzea da, Europar Batasunarekin eta Euskadik Europar Batasunean egiten duen eginkizunarekin loturiko gaiak ezagutarazteko. Kulturaren ikuspegitik begiratuta, badira hainbat baliabide interesgarri.
- **Europar Batasunarekin egindako harremanak**. Besteak beste, estrategikoki garrantzitsua da **Akitania-Euskadi Euroeskualdearen** esparruan harremanak finkatzea, esparru horretan kultura baita lehentasunezko ardatzetako bat. Pirinioetako Lan Elkartearen kasuan ere, laneko ardatz nagusietako bat kultura da. Elkarte horretan Frantziako hiru eskualde eta Espainiako lau autonomia-erkidego biltzen dira. ...
- **Atzerriko euskal komunitatearekiko harremanak koordinatzea**. 1994ko maiatzean «Euskal Autonomia Erkidegoaz kanpoko Euskal Giza Talde eta Etxeekiko Harremanei buruzko Legea» onartu zen eta, horren bitartez, Jaurlaritzak Euskal Etxeekin dituen harremanak arautzen dira; legearen helburu orokorrak dira honako hauek: «giza taldeok Euskadirekin dituzten loturei eutsi eta bultzatzea; Euskadiko errealitatearen ezagutza lau haizetara zabaltzea bertako kultura eta ekonomia zabalduz; eta euskaldunak hartzen dituzten herrialdeekiko harremanak erraztea».

# Nazioartekotze-ereduak

# 2.

Txosten hau egiteko aztertu ditugun kultura-industrien nazioartekotze-politika bakoitza desberdina da eta bakoitzetik atera daiteke ikasbidea.

Europako iparraldeko herrialdeen kasua herrialdeen arteko koordinazioaren adibide bikaina dugu, estatu bakoitzaren administrazio-mugak gainditzen dituen lurralde-eremu bateko kulturaren berezko marka sortzeko. Baina horretaz gain, Danimarkak, Finlandiak eta Norvegiak ere badituzte aztertzeko moduko esperientziak, bakoitzak bere aldetik. Sorkuntza-industrien (betiere zentzu zabalean hartuta) alde egin dutela nabarmendu behar dugu, eta kultura-industria tradizionalak gainditzen dituen jardun-esparrua dute.

Erresuma Batuan honako alderdi hauek nabarmenduko ditugu: kanpo-sustapena enpresetara bideratuta dagoela, Arts Council Kontseiluarekiko hitzarmena, eta ahalegin guztiak programa eta merkatu jakin batzuetan (adibidez, *China-UK: Connections through Culture*) metatzen direla.

Holandan sorkuntza-industrien aldeko apustu estrategikoa egiten ari dira eta industria horiek nazioartekotzeko ahalegin handia ere egiten ari dira. Herrialde txikia da, 17 milioi biztanle baino ez ditu, baina jakintzaren ekonomian erreferente izateko lan handia egiten du.

Azkenik, Kataluniaren kasua ere biziki interesgarria da; kultura-industrien nazioartekotze-politikak garatzen tradizio luzea du eta erreferentziazat hartzeko moduko programak ere baditu.

## 2.1. Jardunbide egokia

### 2.1.1. Europako iparraldeko herrialdeak

#### Danimarka

Danimarkako estrategian industria barnealdera begira indartu nahi izan dute, kanpora begira ere lehiakortasun handiagoa lortzeko. Kultura Ministerioak eta Ekonomia eta Enpresa Gaietarako Ministerioak elkarlanean jarduten dute eta 2007. urtean Gobernuak eta oposizioak sinatu zuten akordioari erreparatuta, argi ikusten da herrialde horretan kulturaren eta sorkuntzaren industriari garrantzi handia ematen diotela.

Akordio horren bitartez Kulturaren eta Jakintzaren Ekonomiaren aldeko Zentroa eta Jakintzaren lau eremu programa sortzeko bultzada eman zen. Nazioartekotzea dute xede, aholkularitzaren bitartez eta nazioarteko sareekin kontaktuak eginez. Baina enpresa tradizionalaren eta kultura-enpresen arteko lotura indartzea ere lortu nahi dute; horretarako, lankidetzarako guneak sortu dituzte enpresa tradizionalak kulturarekin eta artearekin loturiko trebetasunak txerta ditzaten.

Kulturaren eta Jakintzaren Ekonomiaren aldeko Zentroan, kulturaren, enpresaren, unibertsitateen eta ikerketa-zentroyen arteko lankidetzaren bitartez sorkuntza-industriak indartzen direla uste dute eta, hortaz, kanpora begira lehiakortasun handiagoa lortzen dela.

Jakintzaren lau eremu programari dagokionez, kanpo-merkatuan aukera handiena duten industriei erreparatzen dietela nabarmendu behar dugu: moda, bideo-jokoak, gastronomia eta musika. Lau eremu horiek lankidetzan jardutea da helburua, elkar indartzeko eta kanpoaldean lehiakor izateko.

## Finlandia

2007-2011 aldiko Kultura Esportazioen Sustapen Programa egiteko, 2005. urtean hasitako diagnostiko zorrotz batean oinarrituziren. Programa horrek bultzada garrantzitsua eman zion sektoreari, kultura-esportazioek herrialdearen esportazioen guztizkoan garrantzi handia zutela onartzea ekarri baitzuen, bai eta kulturak herrialde-marka sortzeko ahalmena zuela ere. Asmo handiko programa zen eta esportazioen balioa hirukoiztea zuen helburuetako bat. Programa ebaluatu zutenean egiaztatu zuten ez zirela zenbaterako horretara iritsi, baina hala ere, Hezkuntza eta Kultura Ministerioaren, Enplegu eta Ekonomia Ministerioaren eta Kanpo Harremanetarako Ministerioaren arteko harreman estrategikoa eta praktikoa areagotzea lortu zen eta hori izan zen garrantzitsua.

Esperientzia guztien artean, *Luovimo* programa aipatuko dugu; Finlandiako sorkuntza-enpresen nazioartekotzea eta esportazio-jarduera areagotzeko programa da. Finlandiako esportazio-merkataritzako erakundearen (Finpro) ekimen horren lehen edizioan (2010-11) hogeit hamar enpresa hautatu zituzten lehen itzulia egiteko eta emaitza onak lortu zituztenez, bigarren itzulia egitea erabaki zuten; orain ari dira egiten bigarren itzuli hori (2012/13).

Finlandian, sorkuntza-industrien (kultura-industriak multzo horretan sartzen dira) nazioartekotzea gehienbat enpresa-ikuspegitik begiratuta egiten da. Hezkuntza eta Kultura Sailaren 2020rako azken estrategian, sorkuntza-ekonomia nazioartekotzea da estrategia garrantzitsuenetako bat. Gaur egun, nazioartekotze-mailarik handiena duen sektorea komunikazioa da; izan ere, azken urteotan atzerriko taldeek Finlandiako komunikazio-enpresak erosi dituzte eta Finlandiako taldeek atzerriko enpresak ere erosi dituzte.

## Norvegia

Herrialde horrek musikaren aldeko apustu estrategikoa egin du; izan ere, aspalditik bultzatu izan du sektore hori eta orain kanpoaldean sustatzen ari da. Zehazki, Kanpo Arazoetarako Ministerioak ematen ditu musika nazioartekotzeko laguntzak, musikariaren kanpo-presentzia ahalbidetzen duten programen bitartez. Horrekin batera, Gobernuak "By:Larm" proiektua sustatzen du; horren bitartez, atzerriko musika-industriako ordezkariak, adituak eta kazetariak gonbidatzen dituzte Norvegiako talde eta interpreteak ezagut ditzaten.

## KreaNord

2008. urtean, Europako Iparraldeko Ministro Kontseiluak KreaNord plataforma abiarazi zuen; enpresa, artista eta arduradun politikoei zuzenduta dago eta lankidetzagune horretan baterako ekimenak sustatzen dituzte. KreaNord programak diseinuaren, modaren, musikaren, argitalpenaren, arkitekturaren, zinemaren eta animazioaren eremuetakoak dira. Ez dituzte proiektuak finantzatzen, baizik eta hainbat herrialdetako ekimenak uztartzeko ahalegina egiten dute, iparraldeko inguru horretako sorkuntza-ekonomiaren garapena sustatzearen eta nazioarteko merkatuan posizionamendu lehiakorra lor dezan. Europako Iparraldeko Sorkuntza Ekonomiaren Liburu Berdean (2007) gomendatzen denari jarraiki, KreaNord-en helburuetako bat sorkuntza nordikoaren marka sortzea da, sinesgarritasuna emango duen marka eta produktuen kalitate-zigilutzat funtzionatuko duena.

## Nomex

Nordic Music Export (NOMEX) programa Finlandia, Suedia, Norvegia, Danimarka eta Islandiako musika esportatzeko bulego nazionalen arteko lankidetzeta-programa da. Bi ikuspegitatik begiratuta lan egiten du: alde batetik, musikarentzat merkatu intra-nordiko bat lortzea du xede eta, bestetik, Europako iparraldeko musikaren markaren irudia sortu eta sustatea. Nazioarteko musika-arloko azoka, erakusketa eta ekitaldi profesional garrantzitsuenetan aurkeztu dute NOMEX.

### ERREFERENTZIAK

- [Kulturaren eta Jakintzaren Ekonomiaren aldeko Zentroa](#). Danimarka.
- [2007-2011 aldiko Kultura Esportazioen Sustapen Programa](#). Finlandia.
- [Luovimo Programa](#). Finlandia.
- [By:Larm](#). Norvegia.
- [KreaNord](#)
- [Nomex](#)

### 2.1.2. Erresuma Batua

*UK Trade & Investment* (UKTI) erakundearen kanpo-garapenaren arlo garrantzitsuenen artean sorkuntza-industriak daude; UKTI erakundeak Erresuma Batuko enpresei laguntzen die merkatu globalean lehiakor izan daitezzen eta atzerriko inbertsioak erakar ditzaten. Enbaxada eta beste erakunde diplomatiko batzuetan bulegoak ditu, bai eta espezialista sare zabala ere. Sorkuntza-industrien arloko esperientzia positiboa Design Partners programa izan da; horren bitartez, diseinu-enpresei kanpoaldean aukera eta merkatu berriak identifikatzen laguntzen zaie eta, horretarako, Gobernuaren agentziek eta departamentuek diseinua nazioartekotzeko egiten dituzten jardun guztiak koordinatzeko ahalegina egiten dute.

Erresuma Batuan kultura nazioartekotzeko erreferentziako programa bat garatu zuten 2007. urtetik aurrera; hain zuzen ere, «China-UK: Connections through Culture»; programa horren bitartez, Txinaren eta Erresuma Batuaren artean baterako kultura-proiektuak garatzeko informazioa, aholkularitza, kontaktuak egiteko aukera eta finantzaketa lortzen laguntzen dute. Kultura, Komunikabideak eta Kirol Departamentuaren eta British Council-en ekimena izan zen eta gobernu galestarraren eta eskoziarraren babesa ere izan zuen. Programaren barruan, bi herrialdeetako profesionalen eta arduradun politikoen bisitaldiak eta topaketak antolatzen dira, eztabaidatzeko, jakintza eta esperientziak partekatzeko, eta bazkide potentzialak identifikatzeko. Kultura-erakundeei zuzendutako laguntzak ere ematen ditu, kideek Txinako edo Erresuma Batuko homologoak ezagutzeko aukera izan dezaten baterako proiektuak garatzearren; eta laguntza tekniko eta aholkularitza pertsonalizatua ere eskaintzen du, bazkideak bilatzeko garaian.

#### ERREFERENTZIAK

- [UK Trade&Investment](#) (UKTI)
- China-UK: [Connection through Culture](#)

### 2.1.3. Holanda

Holandako gobernuak sorkuntza-sektorearen alde egin du, lehentasunezko sektoretzat hartzen baitu inbertsioak egiteko garaian eta hazkunde-ereduari dagokionez; izan ere, gaur egun sektore oso sendoa da eta hazkunde-potentzial handia du. Sorkuntza-sektoreak lehentasuna izango du datozen urteotan inbertsioak egiteko garaian, eta erabaki egokiak hartzen laguntzeko, politikak bideratuko dituen aditu talde bat sortu dute. Sorkuntza-industria berrantolatzea eta Holandako beste sektore garrantzitsu batzuekin lotzea lortu nahi dute, 2020. urtean munduko onenen artean egoteko. Horretarako, Gobernuak Sorkuntza Industrien Holandako Kontseilua sortzen lagundu du; kontseilu horren bitartez ekintza-plana gauzatzea koordinatzen da betiere urrezko triangeluaren (industriaren, jakintza-institutuen eta gobernuaren arteko lankidetzak) printzipioari jarraiki. Gobernuak urtean 250.000 euroko funtsa sortu du horretarako.

Herrialde horretako sorkuntza-industriak nazioartekotzeko programa garrantzitsuenetako bat *Dutch Design Fashion Architecture* DutchDFA da. Erreferentziako programa da, beste sektore batzuetara nola egokitu aztertzen ari baitira. Merkatu jakin batzuetan (India, Txina, Alemania eta Turkia) metatzen dituzte indar guztiak eta berariazko estrategiak finkatzen dituzte.

#### ERREFERENTZIAK

- [Sorkuntza Industrien Holandako Kontseilua](#)
- [Dutch Design Fashion Architecture DutchDFA](#)

#### 2.1.4. Katalunia

Kataluniako Generalitat-eko Kultura Departamentuak lan handia egin du azken urteotan kultura-industriak nazioartekotzeko. Kultura Enpresen Kataluniako Institutuaren Merkatuen Arloaren helburu nagusia Kataluniako kultura-industriaren sustapena eta garapena dira. Proiektu profesionalak atzerrian sustatzeko babesa ematen du. Alde batetik, Europan dituen bulegoen sareak eskaintzen dizkion nazioarteko merkatuetarako (Berlin, Londres, Brusela eta Paris) sarbidea ahalbidetuta; eta, bestetik, **Calatan!Arts** markaren babesa eskainita; marka hori Kataluniako enpresen ordezkariak nazioarteko azoka eta ekitaldietan indartzeko sortu zen.

Merkatuen Arloak honako zerbitzu hauek eskaintzen ditu, besteak beste::

- Nazioarteko azoka, jaialdi eta merkatuetan Kataluniaren presentzia koordinatzea
- Merkatuak ikertzea eta aholkularitza-zerbitzua esportazioko eta nazioartekotzeko proiektuen kasuan
- Sare profesionalen lana sustatzea Katalunian eta kanpoan
- Sustapenerako eta marketinerako tresnak sortzea
- Nazioarteko komunikabideetan ekintzak egitea

Bestalde, Kataluniako Generalitat-ak laguntza handiena ematen du Institut Ramon Llull erakundearen finantzaketan (Balear Uharteetako Gobernuak ere parte hartzen du). Kataluniako kultura nazioartekotzeko plataforma garrantzitsua da baina ICEC erakundeak betetzen ez dituen eginkizunak betetzen ditu. Kultura-demokrazia esaten zaionaren esparruan jarduten du. Institutuak berak honako definizio hau egin du: «*Institut Ramon Llull institutua erakunde publikoa da eta honako helburu hau du: ikasketen eremuan katalana ikastea, katalanez idatzitako literatura eta pentsamenduak itzultzea eta Kataluniako kultura-produkzioa sustatzea beste eremu batzuetan, hala nola, antzerkian, zineman, zirkoan, dantzan, musikan, ikusizko arteetan, diseinuan edo arkitekturan*».

Funtsean, hona hemen erakundearen jardun-ildo nagusiak:

- Kataluniako ikusizko arteen, arkitekturaren, arte eszenikoen, musikaren eta zinemaren nazioarteko proiektzioa sustatzen du eta, horretarako, ekitaldiak antolatzen ditu, azoka eta jaialdietan egoten da eta sortzaileei joan-etorrietarako diru-laguntzak ematen dizkie.
- Berez katalanez idatzitako pentsamenduak eta literatura-lanak beste hizkuntza batzuetan argitaratzea bultzatzen du eta klasikoei garrantzi handia ematen diete; horretarako, itzulitako lanak argitaratzen dituzten argitaletxeei laguntzak ematen dizkiete.
- Kataluniako hizkuntzari eta kulturari buruzko ikasketak sustatzen ditu kanpoko unibertsitateetan, akordioak sinatuta ikasketa katalanak ezartzeko edo finkatzeko.

#### ERREFERENTZIAK

- [ICEC-Merkatuen Arloa](#)
- [Catalan!Arts](#)
- [Ramon Llull institutua](#)

## 2.2. Ereduak balioesteko azterketa

Aurreko atalean deskribatutako adibideetan kultura- eta sorkuntza-industrien nazioartekotzea sustatzeko hainbat modu ikusi ditugu, errealitate bakoitzaren premien arabera, baina, batik bat, bakoitzaren potentzialtasunetatik abiatuta. Laburpen txiki honetan adibide eta ekimen ugari ikusi ditugu; beraz, argi ikusi dugu nazioartekotze-politiken garapenean ez dagoela arrakasta izateko formula bakarra.

Ildo beretik, aztertu ditugun ereduaren zeharkako irakurketa eginez gero, nazioartekotzearen erronkari erantzuteko modu bat baino gehiago ikusiko ditugu:

### Marka: indargunea

Europako iparraldeko herrialdeak baterako estrategiak garatzen ari dira duela zenbait urtetatik, eta kultura eta arte-sorkuntza ulertzeko modu jakin bat nabarmentzen dute, KreaNord markapean. Administrazio-mugak gainditu eta kultura nordikoaren esportazioan elkarrekin lan egitearen alde egin dute, irudi eta marka bateratu batekin.

Bada zenbait urte, halaber, Kataluniako Kultura Departamentuak Catalan!Arts marka



eta horren deribatuak modu estrategikoan posizionatzearen aldeko apustua egin duela. Apustuari eutsi izana lagungarri izan da, zalantzarik gabe, marka eta programa sendotzeko.

Marka batek produktuak argi eta garbi bisualizatzen laguntzen du eta kalitate-zigilu bat ere ezar daiteke, merkatu berrietan txertatzen laguntzeko. Estrategia horrek denboran iraun egin behar du, emaitzak epe luzera baino ez baitira ikusten.

### **Nazioartekotze-politikak berriaz kultura-arlokoak ez diren agentzietan txertatzea**

Aztertu ditugun kultura-industrietako nazioartekotze-esperientzien zenbait kasutan, esportazioaren sustapeneko agentzia ez-espezializatuak dira buru. Beste sektore batzuetan ongi ezagutzen dituzte nazioartekotze-politikak eta, jakintza hori baliatuta, kultura-sektoreetara bideratutako berriazko politikak diseinatzen dituzte. Horren adierazgarri dira Erresuma Batuko *UK Trade&Investment* edo Finlandiako *Finpro*.

Nazioartekotze-eremuko jakintzak kultura-produktuen esportazioa ahalbidetzen du. Bestalde, kulturaren nazioartekotzeari industriarekin eta ekonomiarekin loturiko ikuspegitik begiratuta jarduten dute, argi eta garbi, bestelako balioei erreparatu gabe.

### **Sorkuntza-industriak: arretagunea**

Sorkuntza-industria kontzeptuak kultura-industria kontzeptu tradizionala zabaldu edo gainditzen du; kontzeptu berri horren sorrerak nazioartekotze-programetan ere eragina izan du eta hortik sortu dira, esate baterako, Sorkuntza Industrian Holandako Kontseiluak garatutako programa edo *Finpro* erakundearen *Luovimo* programa.

Kasu horietan, bada datu interesgarri bat: atzetik industria handiak (moda edo arkitektura, esaterako) dituzten sorkuntza-jarduerei ematen zaie garrantzia. Nazioartekotze-aukera handiak dituzten sektoreak dira, beren merkatuak argi eta garbi nazioartekoak direlako, baina kultura-industriak nahiko atzera geratzen dira erakunde horien lehentasunei dagokienez.

Aztertu ditugun kasuetan, ongi ikusi dugu politiken kontzeptuak sorkuntza-industrietara zabaltzeak elementu positiboak eta zenbait arrisku ere badituela. Alderdi positiboak dagokienez, herrialde horretako estrategia ekonomikoaren eta merkataritza-estrategiaren esparruan garrantzi handiagoko estrategiak sortzen direla aipatuko dugu, eta horren ondorioz kultura-industrian abiapuntuko posizionamendua hobea izateko aukera egongo da, apustu publikoa izango den aldetik. Baina, aldi berean, kultura-industria (orain arte ulertu izan den moduan hartuta) atzean geratzen da indartzen ari diren sektoreei gehiago erreparatzen dien sorkuntzari bultzada emateko garaian.

## Sektoreetan eta merkatuetan fokalizatzea

Sektore eta/edo merkatu jakin batzuetan fokalizatzeko estrategiek emaitza onak izan ditzakete epe motzera. Adibidez, China-UK Connections through Culture proiektuaren kasuan, Txinako merkatuan fokalizatzen dira ahalegin guztiak, hazkunde handiko merkatua delako eta kultura-arloko zerbitzu eta produktuak erosteko jarduera potentzial handia duelako.

Sektore-fokalizazioan ere baditugu jardunbide egokiaren adibideak: Dutch Design Fashion Architecture proiektuaren kasuan, beste sektore batzuetara nola egokitu aztertzen ari dira.

Kanpoaldean aukera handienak dituzten produktuak abiapuntu hartuta fokalizatu, eta produktu horiek argi eta garbi erosle potentzialak diren merkatuetara bideratuz gero, estrategiak modu eraginkorragoan eta arrakasta-potentzial handiagoarekin garatzen dira, nahiz eta xedetzat hartutako sektorean edo produktu motan soilik eragiten duten.

# Euskal kultura-industriak nazioartekotzeko politika

## 3.

### 3.1. Nazioartekotze-estrategiaren aukerak

Kultura-industriak nazioartekotzeko estrategia baten abiapuntua behatutako errealitatearen aukeretan oinarrituta zehaztu behar da. Ildo beretik, euskal kulturaren eta kultura-industrietan aintzat hartu beharreko zenbait elementu badira, etorkizuneko proposamenak egiteko garaian.

#### **Etxepare Institutuaren, Nazioartekotze Zuzendaritzaren (SPRI erreferentziatuta hartuta) eta Kanpo Harremanetarako Idazkaritza Nagusiaren esperientzia**

Nazioartekotze-eremuan esperientzia duten hainbat agente ditugu. Etxepare Institutuaren lana nabarmendu behar dugu kultura-diplomaziaren eremuan, eta SPRIrena, berriz, euskal enpresen nazioartekotzearen ikuspegitik begiratuta. SPRIren Kanpo Sareak 70 herrialdeetan baino gehiagotan du presentzia eta herrialde horietako merkatuak oso ongi ezagutzen ditu; beraz, jakintza hori guztia baliatu egin behar da kulturaren eremuan ere. Izan ere, nazioartekotze-estrategiak plataforma guztien aprobetxamenduan oinarritu beharko luke, bai eta Etxepare Institutuaren, SPRIren eta Kultura Sustatzeko Zuzendaritzaren arteko koordinazioan ere (betiere sektore guztiekin zuzenean harremanetan egonda).

#### **Artista ospetsuen nazioarteko presentzia**

Artista, konpainia eta sortzaile askok arrakasta handia lortu dute kanpoan. Esperientzia horietatik ikasbidea atera eta egindako ibilbidea baliatu behar da. Aukera ona izan daiteke babesletza-programak sortzea eta jada ezagunak diren pertsonak EAEn hasten ari direnen babesle izatea. Horrekin loturik, EAEn sorkuntzarako talentu handia dagoela esan behar dugu, eta hobetzeko eta beste merkatu batzuetan presentzia handiagoa izateko potentzialtasun handia duela<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Talentu horren adierazgarri bikaina aurki dezakegu Etxepare Institutuaren: [argitalpenetan](#).

## Kanpoaldearekiko zubiak

EAEEn urtero izaten diren zenbait ekitaldi nazioartera begirakoak izaten dira eta aukera hori baliatu egin beharko genuke urte osoan nazioartekotze-estrategia egonkorra lortzeko. Donostiako Zinemaldia edo, beste maila batean, Jazzaldia nazioarteko erreferentzia dira eta konexioak jada eginda dituztenez, potentzialtasun hori baliatu egin behar da.

## Euskal presentzia kanpoaldean

Euskal kulturak kanpoaldean presentzia izatea politika publikoaren helburua ez ezik, geure errealitatearen eskakizun ere bada. Ildo beretik, kanpoaldeko euskal presentzian protagonista nagusia **Euskal Etxeen Sarea** da; Eusko Jaurlaritzak zuzen-zuzeneko harremana du sare horrekin. Kultura-estrategiari dagokionez, zentro horiek eta zentroetako kideek euren inguruneetan eragiteko duten gaitasuna kontuan izan behar da tokiko merkatuekin konexioak egiteko garaian. Hori horrela izanik, Argentinan edo Estatu Batuetan dugun presentzia eta eragina abiapuntu egokia da ahaleginak merkatu horietan fokalizatzeke, euskal etxeen sarea oso garrantzitsua baita.

## Iparraldea eta Frantziako Estatu osoa

Lehentasunezko merkatu eta Frantzia osoarekiko zubi izaki, Iparraldea indartu egin behar dugu etorkizuneko estrategietan. Badira zenbait adibide: Miarritzeko Maitaldia lankidetzaren adierazgarri izan daiteke, dantza nazioartekotzeko aukera handiak dituen diziplina den aldetik (ez baitu hizkuntza-eragozpenik).

## Zientzia, teknologia eta berrikuntza sustatzeko politiketako eskarmentua

Teknologiaren alde egitea «ezaugarri komuna» izan daiteke horrelako estrategietan, baina EAEren kasuan, esanahi berezia hartzen du, eremu horretan apustu oso sendoa egin delako. Horrela, bada, EAEko kultura-industriak nazioartekotzeko estrategia batean Zientzia, Teknologia eta Berrikuntzaren Euskal Sareak egindako lanak ikasbide izan behar du, nazioarteko sareetan lan egiten ohituta baitago.

## Donostia 2016 Kultur Hiriburua

2016an Donostia Kultur Hiriburu izatea aukera oso garrantzitsua da EAEko kulturaren eta sorkuntzaren arloko industriak nazioartekotzeko. Hori horrela izanik, esparru horretan ari dira jada nazioartekotze-proiektu garrantzitsuak abiarazten.

### 3.2. Helburuetan lehentasunak ezartzea

Kultura-industriak nazioartekotzea erronka garrantzitsua da edozein lurraldetan, baldin eta ez badu mundu osoan ezaguna den kultura-produktore handirik. Kultura-merkatu globalizatu honetan produkzioaren eta merkaturatzearen arloetako multinazional handiak dira nagusi, eta egoera hori aldatzen ez den bitartean, enpresa txiki eta ertainek eragozpen handiak izango dituzte merkatu horretan sartzeko. Eragozpen horiek hein batean konpentsatzeko, administrazioetatik berariazko programak gara ditzakete.

Administrazio publikoak garatzen duen kultura-arloko nazioartekotze-politika bat zehaztasun eta lehentasun jakin batzuetan oinarrituta definitu behar da; zehaztasun eta lehentasun horiek, zenbait kasutan, beste eragozpen bat gehitzea ekar dezakete (estrategian euren burua baztertuta ikus dezaketen kultura-arloko sektore/aktoreen kexak) baina, aldi berean, baita arrakasta lortzeko aukera handiagoa ere. Bestela esateko, helburuak argi eta garbi zehaztu behar dira. Helburuen arabera, erabaki beharreko politikak eta estrategiak alde batera edo bestera bideratuko dira.

Helburuak askotarikoak eta elkarren artean uztargarriak izan daitezke, baina, hein handi batean, erantzuna behar duten hiru helburu nagusi ezar litezke:

#### Herrialdea azaltzea

Zalantzarik gabe, herrialde batek bere burua munduari azaltzeko duen tresna garrantzitsuenetakoa bat kultura da. Kultura nazioartekotzeko zenbait politikaren helburu nagusia proiektzioa da. Herrialde-marka jakin bat sortzea, kultura-industrian ez ezik, askoz haratago ere eragina izan dezan.

#### Sektoreak azaltzea

Nazioartekotze-estrategiaren oinarria batzuetan ez da izaten mundu osoan kulturaren berri ematea, baizik eta lurralde edo herrialde horren erakusle hoi onena izan daitekeen industria jakin batean fokalizatzea arreta guztia. Nazioartekotze-ekintza bideratzea da kontua, eta horretarako, kultura-arloko sektoreen artean kalitate handiena eta kanpoaldean herrialdearen irudi onena eskaini dezake(t)en sektoreari edo sektoreei lehentasuna eman behar zaie.

#### Esportatzea eta ekonomikoki haztea

Helburua batik bat ekonomikoa denean, merkaturaren azterketa egin eta merkatu horietan sartzeko benetako aukeretan oinarritzen da estrategia, betiere norberaren

kultura-produkzioa kontuan izanik. Hortaz, helburua ez da proiektzioa; aitzitik, industria-izaera nabarmena du. Hazteko potentzialtasuna eta produkzioan kalitate handia duten kultura-industrien nazioartekotzea sustatzeko politikak izaten dira, eta nazioarteko merkatuetako joeretara egokitzen dira, gainera..

Hiru helburuak ez dira elkar-baztertzaileak; nazioartekotze-politika ulertzeko hiru modutzat har ditzakegu, uztargarriak hirurak, baina estrategia bat garatzeko unean hainbat intentsitate-maila izan ditzakete.

Nazioartekotze-estrategia bat garatzeko proposamen honetan, proposatutako bigarren eta hirugarren helburuen arteko nahasketa den helburu bat proposatu dugu. Herrialdea kanpoan azaltzeko lehen helburua Etxepare Institutuak betetzen duela uste dugu.

Nazioartekotze-estrategia berri baten bitartez, barne-merkatuan mugak ikusten dituzten euskal sortzaileei arte-ibilbide handiagoa egiteko aukera eskaini behar diegu. Ildo horri jarraiki, sorkuntzaren aldeko apustuak lotura estu-estua du sormenaren atzean dagoen industriarekin. Bestela esateko, azken helburua honako hau da: euskal kultura-industriak sortzen dituen kultura-produktuak merkaturatzeko merkatu gehiago lortzea.

### 3.3. Jarduteko printzipioak

Jarraian, nazioartekotze-estrategia garatzeko garaian sor daitezkeen aukeren artean hautaketa egiten lagunduko duten jarduteko printzipioak proposatuko ditugu. Printzipio horiek EAEko errealitatearen eta landutako politiketako ereduaren azterketaren ondorio dira.

#### Jardun selektiboa

Nazioartekotzearen erronkari erantzuteko bi aukera daude; alde batetik, deduktiboa: «esportatu nahi dut, beraz, dauzkadan produktuak egokitu eta kanpo-merkatuan kokatuko ditut»; eta bestetik, induktiboa: «esportatzeko moduko kalitate handiko produktuak ditut eta, beraz, merkatuan kokatzeko estrategiak garatuko ditut». Ez ahaztu nazioartekotze-estrategia on batek ideia zehatz batean oinarritu behar duela; hain zuzen ere, kultura-produktu guztiak ez direla esportagarriak eta konparaziozko abantaila izan behar dela. Horrelako politika bat garatu aurretik, abiapuntuan konparaziozko abantaila zer sektoretan edo zer produktu motatan dugun aztertu behar dugu, funtsezko bi aldagairen bitartez: lehenik, kanpoaldean lehiakortasuna bermatzeko adinako kalitatea zer produktutan dugun zehaztu behar dugu; bigarrenik, produktu horiek lehiakorrak izateaz gain, merkatuaren premietara egokitzen ote diren ere jakin behar dugu. EAEn kasuan, eta esperientzia izan badugunez, alde batetik,

euskal kulturaren adierazpen bereziak bereiziko ditugu eta, bestetik, nazioarteko bokazioarekin sortzen diren kultura-produktuak.

Nazioartekotzeari dagokionez, kultura-produktuek nazioarteko bokazioa hasiera-hasieratik izatea positiboa da. Ildo beretik, nazioarteko partenariotza duten baterako produkzioen bitartez lan egiteak nazioarteko etiketa hori esleitzen die produktuei, hasiera-hasieratik.

## Industria nabarmentzea

Kultura-diplomaziaren alde eginez gero, esan gabe doa industriak hazi egin beharko duela baina, halaber, kultura-industria nazioartekotzearen alde eginez gero, euskal kultura mundu osoan gehiago ezagutarazteko baliagarri izango da. Hori horrela dela, guk proposatu dugun nazioartekotze-estrategia Etxepare Institutuak egiten duen lanaren osagarri da eta geure helburua kultura-industriak indartzea da, hazi eta sendotzeko aukera emango dieten merkatu berrietan txertatuta.

## Inklusibotasun kontzeptuala

Zer sektorek parte hartuko du nazioartekotze-estrategian? Hasierako galdera horrek politiken garapenean kultura-sektore tradizionalak edo, bestela, sektore berriak (bideo-jokoak, diseinua, arkitektura eta abar) ere txertatuko ditugun erabakitzea garrantzitsua da. Zenbait kasutan, sektore tradizionalak inklusibotasunaren aurkako jarrera izan dezakete, teknologian intentsiboagoak diren sektore berri horiek politika guztiak bereganatuko dituztela uste baitute, tradizionalentzat tokirik utzi gabe. Baina justu kontrako irakurketa egin behar da; hau da, zenbait sektore lagungarriak izan daitezke merkatu berrietan ateak zabaldu eta zubi-lanak egiteko, zailtasun handiagoak dituzten sektoreei bidea erraztuz. Hasieran, politika guztiak kultura-industria tradizionaletara bideratu ziren, baina estrategian mugak zabalik geratzen dira, kultura-politiketan kontzeptuak zabaldu behar direla onartuta.

## Sareko estrategia

Estrategia propioa garatzea egokiagoa izan daiteke estrategia horren bultzatzaileak aurrez finkatutako helburuak betetzeko. Baina, bestalde, lankidetzara irekiagoa dagoen ikuspegi batetik begiratzeak beste agente batzuekin komunean izan daitezkeen helburuak detektatzeko aukera eman dezake eta, hartara, ahaleginen emaitza biderka daiteke. Kultura-industriaren nazioartekotzearen sarearen ideia hori oso garrantzitsua da, lankidetzan jardutea eta zubi-lanak egitea, alegia, dela lurraldean jarduten duten agenteen artean, dela kanpoaldearekin zubi-lana egin dezaketenean. Nazioartekotze-estrategiaren esparruan gauzatzen den jarduera orotan bilatu beharko litzateke lankidetzaren hori.

## Bikaintasuna

Kultura esportatzen duten zenbait herrialderen estrategia merkatua gainezka jartzea da, produkzioaren bolumen oso handiarekin. Baina estrategia hori mundu osorako produkzio-zentro handien esku baino ez dago. Horregatik, zerbait berezia eskaini behar da merkatuan, marka bat landu behar da eta marka horrek bikaintasunarekin eta kalitatearekin loturik egon behar du; beraz, nazioartekotzea garatzeko programetan sartzen diren produktuek kalitateari dagokionez eskakizun-maila oso handia izan beharko dute.

## Merkatua ezagutzea

Kultura-produkzioa nazioartekotzeko ezinbestekoa da nazioarteko merkatuan lehiakor izan daitezkeen kalitate handiko produktuak izatea, baina ezinbestekoa da, halaber, nazioarteko merkatua zehatz-mehatz ezagutzea, benetan arrakasta izateko aukerak ditugun merkatuak zeintzuk diren jakiteko eta eskaintza merkatu horietan garatzeko. Esparru horretan, SPRIren esperientzia funtsezkoa da estrategia garatzeko garaian.

## Epe luzea eta malgutasuna

Produktu ona izateak eta merkatu egokian eskaintzeak ez du bermatzen nazioartekotze-politikek arrakasta izango dutenik. Kultura guztiek jotzen dute kulturaren nazioarteko merkatura norberaren gaitasunak potentziatzeko. Baina merkatu hori oso lehiakorra da eta presentzia iraunkorra izatea eskatzen du; beraz, oso zaila da epe motzeko estrategiek emaitza onak lortzea.

Epe luzeko iraunkortasunarekin batera malgutasun-maila handia ere izan behar da. Kulturaren nazioarteko merkatuak oso azkar aldatzen dira eta kultura-industria nazioartekotzeko politikak aldaketa horietara egokitu behar dira; are gehiago, ahal den heinean, aldaketa horiei aurrea hartu behar die. Produktuak ere egokitu egin behar dira eta horretarako ezinbestekoa da sortzaileak malgutasun-premia horretaz jabetzea.

## Sektorializatzea

Kultura-industrien nazioartekotzea sustatuko duten politiken esparru orokorra lortu behar da, baina horrekin batera, ezinbestekoa da estrategia berezia prestatzea sektore bakoitzerako, errealitate oso desberdinak direlako nahiz eta denak kulturaren eremukoak diren.



### 3.4. Estrategien proposamena

Proposatutako jarduteko printzipioei, helburuei eta aukerei erreparatuta, hiru estrategia zehaztuko ditugu eta horien bitartez euskal kultura-industriak nazioartekotzeko prozesuan gauzatu beharreko ekintza bideratu beharko litzateke. Lehen bi estrategiak, ezaugarriak ezaugarri, Etxepare Institutuarekin koordinatuta landu beharko lirateke eta hirugarrenaren kasuan, aldiz, SPRIren laguntza ezinbestekoa izango litzateke.

#### Euskal kultura-adierazpenen berezitasunaren alde egitea

Euskal sortzaileen esperientzia askok nazioartean presentzia nabarmena lortu dute euren proposamen artistikoak (euskal kultura-tradizioarekin lotura zutenak) oso bereziak zirelako. Horren adierazgarri dugu euskal musika tradizionalan oinarritzen den musika; izan ere, fusioaren bidez nazioartean ospe handia lortu du.

Horixe da, argi eta garbi, lanerako bide egokia eta hortik abiatua garatu behar dira nazioartekotze-proiektuak. Kalitatezko produktuak, euskal kulturarekin loturikoak, bereziak, fusio-gaitasuna dutenak; horiek dira lanerako oinarri zehatza.

Hona hemen lan horretarako aukerak:

- Ezaugarri horiek betetzen dituzten produkzioen nazioartekotze-proiektuei babes publikoa ematea.
- Horrelako proposamenak zer merkatutara bideratu ikertzea.
- Nazioarteko elkartruke artistikoa eta fusioa ahalbidetzea.
- Interneteko plataformen bidez kalitatezko produktuak, bereziak, fusionatuak ezagutaraztea.

#### Nazioarteko hizkuntza garaikideak sustatzea

Gaur egun, sorkuntza-hizkuntza artistiko garaikide bat izan bada eta, hizkuntza horren ezaugarriak kontuan izanik, argi eta garbi nazioarteko zirkuitura bideratuta dagoela esan dezakegu, zirkuitu horretan harrera handiagoa izan baitezake. Musika garaikidea, dantza garaikidea eta arte bisual garaikidea adierazpen artistikoak dira eta arlo horietako euskal produkzio askok atzerriko merkatuetan barneratze-maila handia lortu dute. Esperientzia horien ikasbidea abiapuntu hartu behar dugu lan-ildoetan aurrera egiteko; esate baterako:

- Ezaugarri horiek betetzen dituzten produkzioen nazioartekotze-proiektuei babes publikoa ematea.

- Horrelako proposamenak zer merkatutara bideratu ikertzea.
- Nazioarteko elkartruke artistikoa ahalbidetzea eta sorkuntza garaikideko sareetan parte hartzea.
- Arte garaikidearekin loturiko ekitaldiak garatzea betiere nazioarteko ekitaldiekin loturik; horretarako, baterako produkzioa eta sareko produkzioa ahalbidetu behar dira.

### **Kultura-industriaren nazioartekotze-planei babes ematea**

Lehen bi estrategiak produktu motarekin edo hizkuntza motarekin loturik daude, baina hirugarren ildo estrategiko honek industriari erreparatzen dio, enpresa-ikuspegitik begiratuta. Kasu honetan, nazioartekotzea enpresak sendotzeko eta hazteko estrategiatzat hartzen da. Kultura-industriek euren berezitasunetara egokitutako babes-politikak behar dituzte eta, horregatik, honako lan-ildo hauek proposatuko ditugu:

- Kultura-industriak nazioartekotzeko prozesuan aholkularitza espezializatua izatea enpresa eskatzaileentzat berariazko nazioartekotze-planak egiteko.
- Enpresak nazioartekotzeko berariazko planekin loturiko jarduerak finantzatzeko laguntza-ildoak sortzea.
- Prestakuntza-programak garatzea nazioartekotzea sustatzeko.



**EUSKO JAURLARITZA**  
**GOBIERNO VASCO**

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA  
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,  
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA