

# Impulsa Cultura

Estudio de los  
agentes y nodos de  
emprendimiento cultural  
y creativo de la ciudad  
de Alicante

IMPULSAALACANT  
AGÈNCIA LOCAL DE DESENVOLUPAMENT



**EOI** Escuela de  
organización  
industrial

# CRÉDITOS

## ESTUDIO IMPULSADO POR:

Agencia Local de Desarrollo Económico y Social del Ayuntamiento de Alicante.  
Escuela de Organización Industrial (EOI).

## DESARROLLADO POR:

MakinAcción Coop. V.  
[makinaccion.com](http://makinaccion.com)

### Autoras del Estudio:

M<sup>a</sup> Carmen Segura Díez  
Verónica Cerdán Molina

### Diseño Gráfico:

Miguel Ángel Mazón

### Periodista:

Beatriz Ponce

### Fotografía:

Rafa Maciá

Alicante, 2017



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento NoComercial, Compartirlgual (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia.

① Más información en:

[https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es_ES)



# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PRÓLOGO</b> .....  | <b>5</b>  |
| <b>1. INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS</b> .....                               | <b>7</b>  |
| <b>2. METODOLOGÍA</b> .....   | <b>10</b> |
| 2.1 PROCEDIMIENTO .....   | 10        |
| 2.1.1. <i>Periodo y Fases</i> .....   | 10        |
| 2.1.2. <i>Objeto y Población</i> .....  | 11        |
| 2.1.3. <i>Selección de Variables</i> .....                                      | 12        |
| 2.2 HERRAMIENTAS .....  | 14        |
| 2.2.1. <i>Entrevistas en profundidad</i> .....                                  | 14        |
| 2.2.2. <i>Cuestionarios online</i> .....  | 15        |
| 2.3 MUESTRA .....   | 16        |
| 2.3.1. <i>Definición de Agentes Culturales y Nodos</i> .....                    | 16        |
| 2.3.2. <i>Selección de la Muestra</i> .....                                     | 17        |
| 2.3.3. <i>Perfil de la Muestra</i> .....  | 18        |
| <b>3. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO DE LAS ICC EN ALICANTE</b> .....      | <b>21</b> |
| 3.1 FORMAS JURÍDICAS, CONTRATACIÓN Y ESTABILIDAD TEMPORAL .....                 | 21        |
| 3.1.1. <i>Formas jurídicas en las Industrias Culturales y Creativas</i> .....   | 21        |
| 3.1.2. <i>Tipos de contratación</i> .....                                       | 23        |
| 3.1.3. <i>Estabilidad temporal</i> .....  | 24        |
| 3.2 FINANCIACIÓN E INGRESOS .....   | 24        |
| 3.2.1. <i>Fuentes de financiación</i> .....                                     | 24        |
| 3.2.2. <i>Nivel de ingresos</i> .....   | 25        |
| 3.2.3. <i>Facturación no oficial</i> .....                                      | 26        |
| 3.3 PERFILES CUANTITATIVOS DE AGENTES CULTURALES Y NODOS .....                  | 27        |
| 3.3.1. <i>Agentes culturales y creativos</i> .....                              | 27        |
| 3.3.2. <i>Nodos Culturales</i> .....  | 28        |
| <b>4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y CREATIVO</b> ..... | <b>29</b> |
| 4.1 DIAGNÓSTICO SECTORIAL .....   | 29        |
| 4.1.1. <i>Diagnóstico agentes culturales y creativos</i> .....                  | 29        |
| 4.1.2. <i>Diagnóstico nodos culturales</i> .....                                | 36        |
| 4.2 PERCEPCIÓN CIUDADANA DE LA CULTURA .....                                    | 40        |
| <b>5. PROFESIONALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN LAS ICC</b> .....                  | <b>42</b> |
| 5.1 NUEVAS OPORTUNIDADES Y VINCULACIÓN A OTROS SECTORES PRODUCTIVOS .....       | 42        |
| 5.2 ASESORAMIENTO EN FORMAS JURÍDICAS .....                                     | 44        |
| 5.3 NUEVAS FORMAS DE FINANCIACIÓN .....   | 45        |
| 5.4 FORMACIÓN PARA LA PROFESIONALIZACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO CULTURAL .....     | 46        |
| 5.5 FACILIDADES EN LA TRAMITACIÓN Y EL ASESORAMIENTO .....                      | 48        |
| 5.6 ESPACIOS DE TRABAJO Y NETWORKING .....                                      | 49        |
| 5.7 AYUDAS Y SUBVENCIONES .....   | 51        |
| 5.8 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN .....   | 52        |
| <b>6. CONCLUSIONES</b> .....  | <b>54</b> |
| <b>7. AGRADECIMIENTOS</b> .....   | <b>56</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>                               | <b>57</b> |
| <b>9. ANEXOS .....</b>                                    | <b>58</b> |
| 8.1 COMPOSICIÓN DEL PANEL DE EXPERTOS .....               | 58        |
| 8.2 PANEL DE EXPERTOS: PLANTILLA INICIAL DE TRABAJO ..... | 61        |
| 8.3 LISTADO DE AGENTES ENTREVISTADAS/OS.....              | 62        |
| 8.4 LISTADO DE NODOS CULTURALES PARTICIPANTES .....       | 64        |



## PRÓLOGO

¿Es la cultura un ámbito económico de futuro para Alicante? ¿De qué manera la creatividad puede impulsar empresas y consolidar empleo estable y de calidad? ¿Qué requiere este sector para fomentar su profesionalización y expansión?

Estas son algunas de las cuestiones fundamentales que, desde el inicio de la legislatura, nos planteamos en la Agencia Local de Desarrollo en referencia a los sectores económicos y laborales emergentes. Parten de una constatación cotidiana: la cultura y la creatividad representan un sector relevante en nuestra economía y vida diaria. De hecho, tanto en Alicante, como en las comarcas y municipios de nuestro entorno, se ha demostrado que la aplicación de la creatividad a sectores como la moda, el calzado, los juguetes, el turismo, el ocio o la economía digital contribuyen a su consolidación, crecimiento y renovación.

Ahora bien, los sectores culturales y creativos sufren, al mismo tiempo, una precariedad laboral y profesional realmente acusada. Aquellas personas que quieren dedicarse profesionalmente a la creación, la cultura, el arte o las expresiones populares encuentran dificultades legales, administrativas, técnicas y económicas que deben ser conocidas, analizadas y reparadas.

Por eso resultaba imprescindible contar con una diagnosis sobre el emprendimiento cultural y creativo en Alicante. Precisábamos de un análisis ilustrativo y útil para conocer el momento actual de este sector, particularmente sus fortalezas y debilidades, pero también una perspectiva útil para detectar los posibles retos y, muy especialmente, las importantes oportunidades que se advierten en el futuro.

Esa es también nuestra misión desde la Agencia Local de Desarrollo: conocer e impulsar aquellas posibilidades que ayudan a consolidar un sector de futuro, lograr vincularlo con otras expresiones económicas, contribuir a su profesionalización y fomentar con ello la sostenibilidad y calidad del empleo que genera.



Es solo así, con el conocimiento que brinda la investigación y el análisis, junto con la decisión y voluntad política, como podremos lograr que las preguntas iniciales se vuelvan respuestas sin interrogantes. Es solo así como podremos aseverar que, gracias a la profesionalización de aquellas personas que lo hacen posible, la creatividad impulsa tanto las empresas como el trabajo de calidad y que la cultura es un ámbito económico de futuro para Alicante.

**Sonia Tirado**

Concejala de Empleo y presidenta de la Agencia Local de Desarrollo  
Ayuntamiento de Alicante



# 1. Industrias Culturales y Creativas

La sociedad vive un momento de constantes transformaciones económicas, sociales y culturales, derivadas de las oportunidades que nos abre el entorno tecnológico y digital, la globalización y la implantación progresiva de nuevos modelos productivos. En este contexto de cambio de paradigma, las industrias culturales y creativas (ICC, en adelante) lideran los procesos de innovación, debido a su capacidad para integrarse y formar parte de las distintas actividades sectoriales y a su papel como activadoras de talento, recursos y conocimiento. Además, los activos culturales y creativos de una comunidad son piezas clave en su desarrollo, tanto por el impacto económico que generan, como por su capacidad de dinamización social y fomento de la participación ciudadana.

Por otra parte, el concepto de lo que hoy conocemos como industrias culturales y creativas, también, ha ido evolucionando para representar los nuevos ámbitos y sectores culturales surgidos en el contexto de las nuevas tecnologías y los procesos de producción cultural. En este sentido, hablamos de definiciones flexibles y en constante revisión.

Como muestra de ello, observamos la transición del concepto de “industria cultural”, acuñado por los teóricos T. Adorno y M. Horkheimer, a finales de los años 40, su transformación cuantitativa como realidad estadística de las ya consideradas en plural “industrias culturales y creativas” en Australia en los años 90, hasta las actuales definiciones que aportan el concepto de sectores culturales y contemplan las actividades artísticas, y los servicios y productos surgidos de la creatividad.

También ha sido importante en este proceso de redefinición, tener en cuenta los cambios en el seno del público de la cultura. Como señala el investigador Raúl Rodríguez (2011) cada vez con más frecuencia el público puede adoptar el papel de productor y consumidor, pasando de un rol contemplativo a un papel activo y participativo, que no sólo busca la experiencia cultural sino la experimentación.

Pero volviendo a la búsqueda de una definición marco, una de las propuestas que más consenso recibe es la fijada por las Naciones Unidas (UNCTAD, 2008), que explica las industrias culturales y creativas en términos de “ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el conocimiento como *input* principal”.

Esta definición se precisa posteriormente en el marco de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010) detallando que “(a) son ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan como inputs primarios la creatividad y el capital intelectual; (b) constituyen un conjunto de actividades basadas en el conocimiento, centradas pero no limitadas a las artes, que generan potencialmente ingresos a través del comercio y los derechos de autor; (c) están constituidas por productos tangibles



y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; (d) se encuentran en la intersección entre lo artesano, los servicios y los sectores industriales, y (e) constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial.”

En la actual economía del conocimiento, las industrias culturales y creativas son un sector estratégico por su potencial para crear empleo, innovar, reaccionar rápidamente a las necesidades del mercado, movilizar inversión y estimular la economía. Como explica el investigador Pau Rausell Köster (2014), año tras año, se suman estudios que apoyan como evidencia empírica la relación causa-efecto entre la riqueza de los países y la potencia e impacto de sus industrias culturales y creativas.

En este sentido, la Comisión Europea cifra la contribución de las ICC a la producción y el empleo, en un 4,2% del PIB del conjunto de la UE y les atribuye más de 7 millones de puestos de trabajo, un 3,3% del total del empleo europeo, según se indica en el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2016. En este mismo documento, se cifra la contribución de las ICC, en España, como responsables del 3,5% del PIB. Un 3,5% del total de las empresas del país se enmarcan en las ICC (107.922 empresas), de las cuales, el 9,4 % están ubicadas en la Comunitat Valenciana que es la cuarta comunidad autónoma en número de ICC por detrás de Madrid (22,4%), Cataluña (20,2%) y Andalucía (12,7%). Estas cifras hablan de la proyección del sector cultural en la Comunitat Valenciana.

Más recientemente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, desde la Secretaría de Estado de Cultura ha presentado, en el mes de marzo de 2017, el Plan de Cultura 2020, en el que se recogen 150 medidas basadas en 5 grandes líneas estratégicas: fomentar una oferta cultural de calidad; actualizar un marco jurídico de protección de la cultura; promover una alianza social por la cultura; extender la cultura española más allá de nuestras fronteras, e impulsar la actividad creadora.

Por otro lado, la consulta realizada por la Fundación Contemporánea para Observatorio de la Cultura 2016, elabora una serie de indicadores vinculados a diferentes actividades y sectores de la cultura, que se desarrollan en las diferentes comunidades autónomas y ciudades. En este sentido y atendiendo a los datos publicados, la Comunitat Valenciana queda en 5º lugar en la calidad e innovación de su programación cultural, aunque la ciudad de Alicante no figura en el listado presentado entre las 20 primeras ciudades. Tampoco se menciona ningún acontecimiento cultural o institución destacable de la ciudad, en el ranking nacional, aunque en los datos obtenidos por comunidades que reflejan la opinión de profesionales de la Comunitat Valenciana se destaca el Teatro Principal de Alicante y el Museo de Arte Contemporáneo de Alicante (MACA).

En la actualidad, en la Comunitat Valenciana, la Conselleria de Educació, Investigació, Cultura y Deporte ha planteado el Plan Estratégico Cultural Valenciano 2016/2020 “Fes Cultura” cuyos ejes se centran en la industrialización y consolidación de los sectores culturales y creativos; la territorialización a través del impulso de los Consejos Comarcals de las Artes, la Cultura y la Creatividad; la cooperación interinstitucional; la internacionalización y la democratización y acceso a la cultura. Este impulso de la Generalitat Valenciana tiene como objetivo presupuestario alcanzar, entre 2019-2020, el 1% de inversión, que supone unos 500 millones de euros destinados a las industrias culturales y creativas.

El presente estudio pone el foco en el área territorial de la ciudad de Alicante y en la cultura como sector productivo. A través de la información obtenida en este trabajo, se pretende conocer el grado de profesionalización de los agentes culturales de la ciudad, sus perfiles y estructuras organizativas, los espacios o nodos privados de referencia que conforman el ecosistema cultural y que dinamizan la acción cultural en Alicante y finalmente cuáles son las dificultades a las que se enfrenta el sector y sus necesidades y oportunidades a corto-medio plazo.



## 2. METODOLOGÍA

A lo largo de este capítulo, se describirá el procedimiento seguido para el desarrollo del estudio, así como los métodos de recogida y procesamiento de la información obtenida. También, se definirá el perfil de la muestra seleccionada y se establecerán sus características.

### 2.1 Procedimiento

#### 2.1.1. Periodo y Fases

El estudio se ha llevado a cabo en un periodo de 3 meses, desde diciembre de 2016 a febrero de 2017. Para su desarrollo han intervenido 6 fases de trabajo que listamos a continuación.

##### **FASE 1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

- Reuniones de coordinación
- Revisión y análisis bibliográfico
- Definición de variables e ítems
- Diseño de la metodología
- Configuración del panel de expertos
- Evaluación del panel de expertos

##### **FASE 2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

- Contacto con colaboradores e informantes clave
- Solicitud de colaboración al Consejo Local de Cultura de Alicante
- Investigación de nodos, influencers y grupos relacionados con el ámbito de estudio

##### **FASE 3. DISEÑO DE HERRAMIENTAS**

- Desarrollo del protocolo de aplicación y guion de entrevista
- Diseño y elaboración del cuestionario online
- Preparación de las bases de datos

##### **FASE 4. ESTUDIO DE CAMPO Y APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS**

- Elaboración de entrevistas en profundidad
- Difusión de cuestionarios online
- Codificación de los datos

##### **FASE 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

- Análisis descriptivo de los datos
- Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados

##### **FASE 6. ELABORACIÓN DE CONCLUSIONES**

- Elaboración del informe de resultados
- Propuestas de actuación

Tabla 1. Fases del estudio.



## 2.1.2. Objeto y Población

El estudio se plantea como objetivo general, la identificación, recopilación y comprensión de los agentes y nodos de emprendimiento cultural y creativo en el área territorial de la ciudad de Alicante, para obtener una imagen detallada de la situación actual del sector, que permita a las instituciones abordar su planificación, estímulo y gestión.

Este trabajo supone la primera aproximación que analiza el sector de las ICC en la ciudad de Alicante, desde el punto de vista del emprendimiento y profesionalización, ofreciendo no sólo una visión cualitativa, sino una descripción cuantitativa que a través de cifras nos permite completar el diagnóstico del sector.

Tomando en consideración lo anterior, cabe señalar que no existen estadísticas o datos que nos permitan establecer la población total de ICC que actúan en la ciudad. Esto tiene que ver no sólo con la dificultad de delimitar el concepto de ICC para poder conformar un censo, también, entre otras cuestiones, se debe a la heterogeneidad característica del sector y la continua fluctuación de sus agentes, que modifica el tamaño de esta población.

Puesto que no existe un censo de personas que trabajan en las industrias culturales y creativas de la ciudad, el Consejo Local de Cultura creado en 2016 y que cuenta con 431 miembros inscritos, nos ofrece una aproximación a la representación del sector en la ciudad y una visión de sus áreas más dinámicas.

El Consejo Local de Cultura, es en la actualidad el órgano consultivo y asesor de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Alicante en materia cultural y patrimonial. Lo conforman tanto personas a título individual, como en calidad de responsables de entidades con ánimo de lucro –empresas-, o asociaciones –sin ánimo de lucro-. El Consejo se estructura en 9 comisiones que representan a diferentes ámbitos de la cultura y la creación y que se reúnen periódicamente de forma pública y abierta a la ciudadanía.





Figura 2. Comisiones del Consejo Local de Cultura.

Para el desarrollo del estudio contamos con la colaboración de la Concejalía de Cultura, que informó a las personas que formaban parte del Consejo Local, de la realización del presente análisis, solicitando su colaboración como informantes clave. Esto nos permitió acceder a una muestra representativa de agentes culturales y creativos de la ciudad, que voluntariamente decidieron colaborar en el trabajo y realizar propuestas que nos ayudaron a identificar y contactar a otros/as agentes culturales y responsables de nodos privados vinculados a las ICC, que participaron ofreciendo su punto de vista desde los diferentes ámbitos de las industrias culturales y creativas.

La composición final de la muestra y su perfil se detallará más adelante en el apartado 2.3. del estudio.

### 2.1.3. Selección de Variables

La selección de las variables a investigar es fruto de la revisión bibliográfica de los últimos análisis en el estudio del impacto económico y el emprendimiento en el marco de las industrias culturales y creativas. Resultaba importante para la validez y fiabilidad del estudio, contar con un criterio externo que nos ayudara tanto a seleccionar y perfeccionar las variables más idóneas, como a mejorar la redacción, comprensión y utilidad las preguntas a realizar en la recogida de información. Por ello, se diseñó un banco de variables y preguntas, con objeto de someterlas a la valoración de un panel de expertos.

Este panel estuvo compuesto por 5 personas de reconocida trayectoria y prestigio profesional, tanto en el sector cultural y creativo, como en labores de asesoría e impulso al emprendimiento a través de diferentes abordajes. El perfil de las personas que formaron parte del panel puede consultarse en el apartado final de anexos.

Cada experto fue convocado a evaluar cada variable e ítem en función de su adecuación a través de una plantilla de trabajo estructurada. Esta herramienta realizaba una división de las variables en tres bloques, de mayor generalidad a mayor concreción:

1. Variables sociodemográficas.
2. Variables marco relacionadas con el emprendimiento.
3. Variables específicas ligadas al emprendimiento en el ámbito de las ICC.

Cada variable e ítem fue evaluado a través de una escala Likert de puntuación, ofreciendo si era necesario, recomendaciones, modificaciones o justificando en su caso, la propuesta de eliminación de la pregunta.

Las escalas Likert son escalas psicométricas con 5 niveles de respuesta, que se utilizan de forma habitual en cuestionarios o encuestas, especialmente en el ámbito de las Ciencias Sociales y que nos permiten manifestar nuestro grado de acuerdo o desacuerdo con una proposición, puntuándola del 1 al 5.

Una vez completadas las valoraciones del panel de expertos, se derivaron las conclusiones que se explican a continuación como paso previo al diseño de las herramientas de recogida de información.

En primer lugar, hubo consenso en el panel con respecto a la pertinencia de variables e ítems preseleccionados, que obtuvieron, en la mayoría de casos, valoraciones de entre 4 y 5 puntos. Por otro lado, se estableció la necesidad de acotar al máximo las opciones de respuesta a las preguntas para facilitar la recogida de información o la administración de las herramientas. Se recomendó proporcionalidad en la selección del número de ítems para garantizar el éxito de las herramientas de recogida de información y evitar la pérdida de participantes en el proceso.

Además, se señalaba la pertinencia de reforzar los elementos motivacionales del cuestionario, tanto en el preámbulo de las preguntas como en su formulación, para incentivar la respuesta y mejorar la percepción de validez del instrumento (validez aparente) por parte de los agentes culturales y creativos de la ciudad. También, se recomendó introducir y explicar el concepto de “Industrias Culturales y Creativas”, dado que no se trata de un término de uso mayoritario por parte de todos los agentes y ámbitos a consulta.



Por último, y en relación a la variable género, se incorporó la sugerencia de contemplar opciones de respuesta no dicotómicas, ofreciendo la opción de selección múltiple y añadiendo la opción “otros” para dar cabida a las autoidentificaciones de género.

## 2.2 Herramientas

El estudio utiliza dos herramientas para la recogida de información: entrevistas en profundidad y cuestionarios online.

Las entrevistas en profundidad nos acercan la realidad de las y los agentes culturales que, voluntariamente, participaron en el estudio tras la invitación realizada desde la Concejalía de Cultura. También, se realizaron entrevistas en profundidad a aquellos profesionales que ostentan la dirección o gerencia de los nodos de carácter privado que, actualmente, son un eje de dinamización importante para la agenda cultural alicantina, con objeto de complementar perspectivas.

Los cuestionarios online, difundidos a través de redes sociales, nos permiten ampliar los resultados de las entrevistas y contar con las opiniones de un target amplio de personas anónimas que trabajan en el marco de las ICC de la ciudad, desde sus diferentes áreas.

### 2.2.1. Entrevistas en profundidad

Para las entrevistas en profundidad a agentes culturales se desarrolló un guion estructurado de 19 preguntas divididas en 4 bloques, que combinaban preguntas de respuesta cerrada con otras de respuesta abierta que permitían profundizar en los diferentes temas de interés.

El primer bloque de preguntas recogía datos sociodemográficos e información general del ejercicio profesional de cada participante. El segundo bloque centraba la atención en un análisis de las industrias culturales y creativas desde diferentes ángulos y grados de profundidad, para conseguir un diagnóstico sectorial.

El tercer bloque de preguntas, de carácter confidencial, recogía información de aspectos organizativos, fiscales y económicos de las ICC, mientras que el cuarto bloque, exploraba las necesidades formativas en materia de emprendimiento cultural, la situación respecto a posibles colaboraciones intersectoriales y la representación de actividades y nodos de dinamización cultural en la ciudad de Alicante.



La duración de cada entrevista fue de 40 minutos aproximadamente, con una introducción inicial en la que se explicaba a cada persona entrevistada el objeto del estudio y se garantizaba la confidencialidad en las respuestas al bloque 3 de la entrevista. Este bloque que registraba datos económicos y fiscales, fue codificado a través de una clave de referencia que mantenía el anonimato de cada participante. En el cierre de la entrevista, además de agradecer la participación, se invitaba a cada participante a recomendar o identificar a otros agentes culturales susceptibles de participar en el trabajo.

Los resultados obtenidos a partir de estas entrevistas en profundidad a agentes, nos permitieron precisar y ajustar el contenido de algunos ítems, simplificando las opciones y el formato de respuesta, tanto para las entrevistas a nodos culturales como para la versión online del cuestionario.

Las entrevistas en profundidad realizadas a responsables de espacios o nodos privados de dinamización cultural estuvieron compuestas por 16 preguntas, con la misma división por bloques y un método de aplicación similar al caso anterior.

La identificación y contacto con estos nodos de carácter privado para la realización de la entrevista, es fruto de las respuestas del colectivo de agentes, que generaron para el estudio un listado de los espacios culturales privados más representativos de la ciudad de Alicante.

### 2.2.2. Cuestionarios online

Los cuestionarios online, de carácter anónimo, constaban de 23 preguntas divididas, también, en 4 bloques de contenidos e ítems similares a los de las entrevistas en profundidad. El tiempo de aplicación era de aproximadamente 10 minutos. El cuestionario online también contó con un texto explicativo y motivacional acerca de los objetivos del estudio a modo de introducción, y un texto de cierre a modo de agradecimiento.

La difusión del cuestionario se realizó en paralelo, tanto en comunicaciones directas a través del correo electrónico, como a través de redes sociales (Facebook y Twitter).

Para el *mailing* solicitando la cumplimentación online del cuestionario, se contó de nuevo con la colaboración de la Concejalía de Cultura a través de su base de datos de agentes culturales y creativos.



En la difusión, a través de las redes sociales, trabajamos con una estrategia “bola de nieve” para encadenar colaboradores en cascada. Para ello, desde diferentes cuentas y perfiles de usuario, como la del Centro de Emprendedores de Alicante, se solicitaba a las y los agentes culturales de la ciudad la colaboración en el estudio a través de dos acciones; cumplimentar el cuestionario online y re-difundirlo a sus contactos vinculados al ámbito de las ICC desde sus perfiles personales, continuando así la cadena.

## 2.3 Muestra

El presente estudio tiene como protagonistas a dos colectivos. Por un lado el de agentes culturales y por otro, el de los nodos vinculados a la cultura en el área territorial de la ciudad de Alicante.

### 2.3.1. Definición de Agentes Culturales y Nodos

Cuando hablamos de agentes culturales, nos referimos a aquellas personas que realizan actividades y trabajos relacionados con la cultura desde la creación, la interpretación, la producción, la difusión, la gestión o la formación, entre otras posibles vertientes, contribuyendo a la vida cultural de su entorno. Como actores protagonistas de la acción cultural, tienen un papel de intermediación entre la ciudadanía o el público y las políticas culturales que actúan en su contexto.

En línea con lo anterior, Bassand (1992) ofrece una descripción, en sentido amplio, de esta función de las y los agentes culturales y les describe como “portadores del murmullo cotidiano” puesto que perciben los detalles de la realidad cultural que les rodea y tienen la capacidad de comunicarlo, tanto a la ciudadanía como a las instituciones.

Existen tres grandes grupos de agentes culturales:

- Los **Agentes Públicos** (Ej. Estado, Administración, Ayuntamientos, Diputaciones, Comunidades Autónomas).
- Los **Agentes Privados** (Ej. Empresas, autónomos, profesionales)
- Los **Agentes del Tercer Sector** (Ej. Fundaciones, asociaciones, ONG's, organizaciones comunitarias)

En este trabajo nos centraremos en analizar las características y necesidades de los dos últimos tipos, es decir, tanto de Agentes Privados como de Agentes del Tercer Sector, a los que agrupamos aquí bajo la denominación genérica de agentes culturales.

El segundo de los colectivos objeto de análisis, es el de los nodos. Definimos como nodos culturales, aquellos espacios de titularidad privada, cuya actividad principal está vinculada total o parcialmente al ámbito de la cultura y la creatividad en Alicante.

Estos nodos se convierten en escenarios de difusión de la cultura, facilitando su acceso, diversificando y descentralizando la oferta y dinamizando y transformando la vida cultural de los barrios en los que se localizan.

El estudio de los nodos culturales de la ciudad, nos ofrece una visión complementaria sobre la situación profesional de agentes culturales y su contexto laboral, al tiempo que nos permite dibujar, también, el perfil de los espacios culturales privados que actúan como catalizadores del ecosistema cultural en Alicante.

### 2.3.2. Selección de la Muestra

La muestra de **agentes culturales** estuvo compuesta finalmente por 90 personas, que participaron de forma voluntaria en el estudio aportando su perspectiva, bien desde la entrevista en profundidad, bien completando con sus respuestas el cuestionario online.

Un primer vistazo a la distribución de agentes culturales en función de su ámbito de actividad, nos habla de la heterogeneidad de la muestra y de los diversos dominios de las ICC con representación en el trabajo. Entre ellos, destacan con frecuencias más altas profesionales de Audiovisuales, Cine y Fotografía (15,7% de la muestra), Música (14%), Artes Escénicas y Circenses (13,5%) y Artes Plásticas y Visuales (12,4 %).

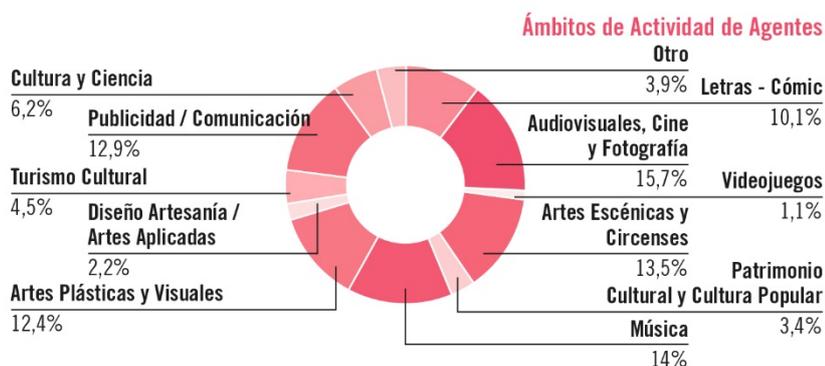
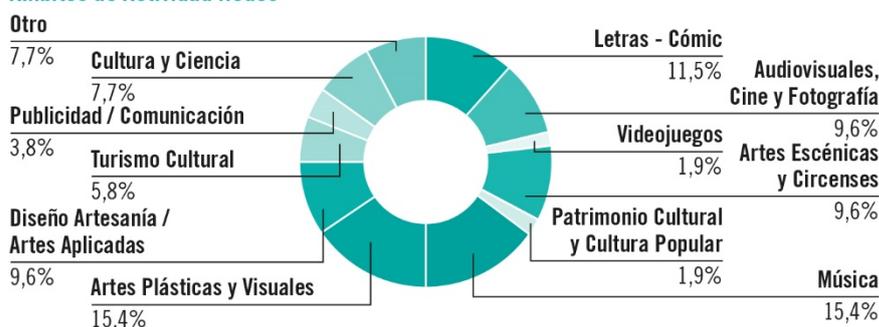


Figura 3. Ámbitos de Actividad de los Agentes.  
Fuente: Elaboración propia.



La muestra correspondiente a los **nodos culturales** de la ciudad de Alicante, estuvo formada por 11 espacios que realizan actividades vinculadas a las ICC en los dominios representados en el gráfico. En el caso de los nodos, los ámbitos

#### Ámbitos de Actividad Nodos



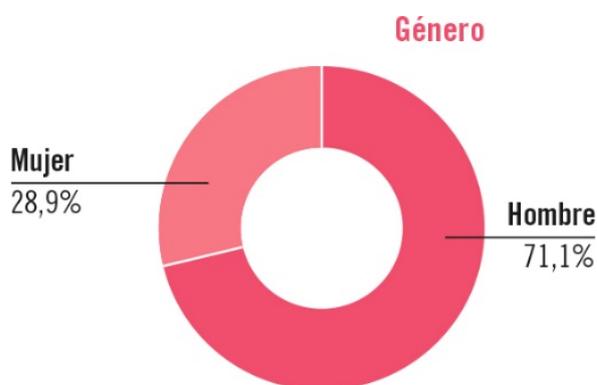
con mayor representación en esta muestra son, la Música (15,4%), las Artes Plásticas y Visuales (15,4%) y la categoría de Letras – Cómic (11,5%).

Figura 4. Ámbitos de Actividad de los Nodos  
Fuente: Elaboración propia.

Al igual que ocurre con la versatilidad del concepto “industrias culturales y creativas”, la definición de los sectores o ámbitos que las conforman también es flexible y en muchos casos se construye o matiza en función del país o del contexto cultural que se analiza en cada caso.

El listado de dominios escogido en este trabajo para representar los diferentes ámbitos de acción de las ICC, corresponde con el sistema de clasificación que establece la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Alicante para las comisiones del Consejo Local de Cultura. A estas categorías se han añadido los ámbitos de Publicidad y Comunicación, Videojuegos, Diseño de Artesanía / Artes Aplicadas y Turismo Cultural, como categorías de consenso tras la revisión bibliográfica.

### 2.3.3. Perfil de la Muestra



La distribución de agentes culturales en función del género nos devuelve una representación mayoritaria de los hombres en el sector, que suponen el 71,1% de los agentes culturales de la muestra y un porcentaje de mujeres que se sitúa en torno al 28,9%.

Figura 5. Agentes. Distribución por género.  
Fuente: Elaboración propia.



En lo referente a la edad, un 40% de las/los agentes culturales que participan en el estudio se sitúan en la franja de los 35 a los 44 años. Las siguientes franjas de edad más representadas son la de personas de entre 25 a 34 años (22,2%), y la franja de 45 a 54 años, también, con un 22,2% de la muestra.

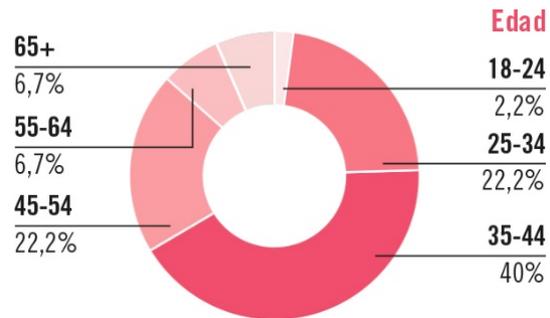


Figura 6. Agentes. Distribución por edad.  
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico correspondiente al nivel de estudios, podemos ver claramente el

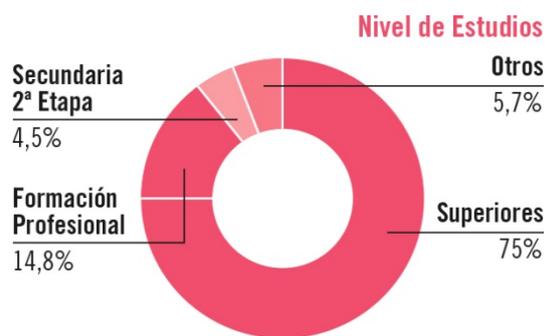


Figura 7. Agentes. Nivel de estudios.  
Fuente: Elaboración propia.

alto perfil de formación de la muestra, en la que un 75% de agentes culturales presentan estudios superiores. Un 14,8% de la muestra tiene estudios de formación profesional, mientras que con porcentajes residuales, un 4,2% tiene formación a nivel de secundaria de 2ª etapa y un 5,7% señala la opción “otros”, en referencia al estudio de títulos propios o formación no reglada.

La situación laboral de las/los agentes culturales participantes en el estudio, refleja una muestra prácticamente repartida entre dos situaciones: la del trabajo por cuenta propia (47,7%) que es la categoría con mayor representación, y la del trabajo por cuenta ajena (31,8%). Un 8% de la muestra del estudio se encontraba en situación de desempleo, mientras que un 12,5% se coloca en la opción “otros” que incluye situaciones como la de estudiantes, personas en becas de prácticas o jubilados.



Figura 8. Agentes. Situación laboral.  
Fuente: Elaboración propia.

### Género



Figura 9. Nodos. Distribución por género.  
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los nodos o espacios culturales que han participado en el estudio, a través de sus representantes, se aprecia un porcentaje ligeramente mayor de mujeres, con un 54,5%, frente a hombres, con un 45,5%.



Cabe decir que las y los participantes, expresaron su punto de vista en el estudio desde su papel en cargos de gerencia, dirección o presidencia (en el caso de asociación) de estos nodos, aunque en buena parte de los casos, compartían estos cargos directivos con otras personas, hombres y mujeres, o rotaban en el cargo, en función de plazos temporales, cuando se trataba de asociaciones.

**Edad**



Figura 10. Nodos. Distribución por edad. Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la edad, la representación de los nodos coincide con los resultados encontrados en la muestra de agentes culturales, puesto que la franja de edad más representada es la de 35-45 años, con el 45,5%. Le siguen, con el mismo porcentaje (27,3%) las franjas de 45-54 y de 55-64. Se destaca que, a diferencia de lo que ocurre con las y los agentes culturales, no existe representación por debajo de los 35 años.

En el nivel de estudios, comprobamos también en esta muestra, un alto perfil de formación puesto que un 54,4% de representantes de nodos presentan estudios superiores. Un 27,3% de la muestra tiene formación a nivel de secundaria de 2ª etapa; mientras que un 18,2% ha realizado formación profesional.

**Nivel de Estudios**



Figura 11. Nodos. Nivel de estudios. Fuente: Elaboración propia.

**Actividad Principal de Nodos vinculada a ICC**

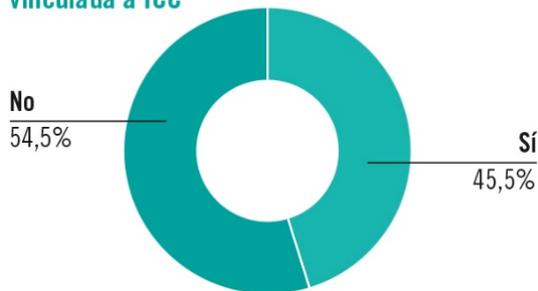


Figura 12. Nodos. Vinculación de la actividad principal con las ICC. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la actividad principal que llevan a cabo, como se ha mencionado anteriormente, la muestra de nodos es muy heterogénea, pero se aprecia un ligero predominio, 54,5%, de aquellos nodos que realizan un tipo de actividad principal no relacionada directamente con la cultura, pero que vinculan sus negocios a las ICC de manera secundaria.



## 3. SITUACIÓN ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO DE LAS ICC EN ALICANTE

Este apartado del “Estudio de los agentes y nodos de emprendimiento cultural y creativo de la ciudad de Alicante” analiza el escenario jurídico y económico de las ICC de la ciudad. El objetivo es realizar una fotografía que nos muestre, en plano corto, las formas jurídicas más habituales a la hora de emprender en estos sectores, la forma de financiación y el nivel de ingresos, de manera que podamos obtener el perfil actual del agente cultural y conocer su contexto organizativo.

Se han recogido, también, algunos datos de los nodos o espacios culturales que nos permiten ampliar esta instantánea, y generar una visión en plano general de la situación de las ICC de la ciudad alicantina.

### 3.1 Formas jurídicas, contratación y estabilidad temporal

#### 3.1.1. Formas jurídicas en las Industrias Culturales y Creativas

Una de las decisiones más importantes y complejas a la hora de emprender en el sector de las ICC es decidir la forma jurídica que se va adoptar para iniciar la actividad. La opción dependerá de múltiples variables como el número de socios, el capital o la responsabilidad, además de observar si la actividad será con o sin ánimo de lucro, como el caso de las asociaciones o agrupaciones de personas constituidas para llevar a cabo una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente y con un fin común.

En este sentido, las y los agentes de las ICC que han participado en el estudio han indicado la opción elegida que, en muchas ocasiones y debido a la fluctuación del empleo y la crisis que amenaza al sector, se ve modificada en periodos cortos de tiempo.



Los datos muestran, como se puede apreciar en el gráfico siguiente, que la figura más habitual escogida por la muestra es la de Autónomo con casi un 40% de las respuestas, seguida de la forma jurídica de Asociación y a mayor distancia de las anteriores, las Sociedades Limitadas. De manera residual, encontramos las Cooperativas de Trabajo Asociado, que parecen comenzar a despertar cierto interés en este target, y las Sociedades Anónimas, con un porcentaje mínimo. Los autónomos son aquellos que realizan una actividad económica a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa. Esa actividad se realiza de forma independiente, y aunque recibe una remuneración, no es un salario fijo mensual.

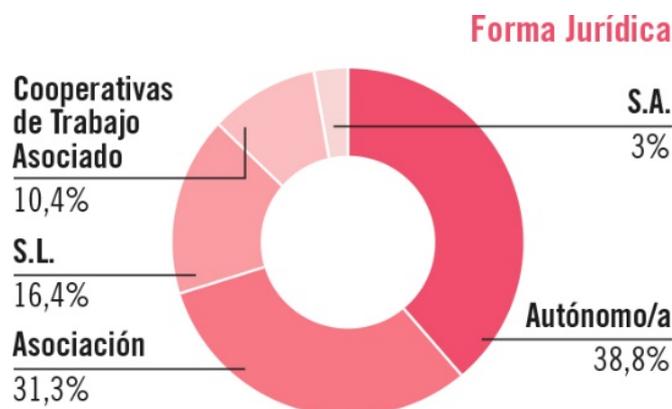


Figura 13. Agentes. Forma jurídica.  
Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, cabe señalar que en el Anuario de Estadísticas Culturales 2016 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte coincide esta forma jurídica como la más habitual con un 55,2% en 2015, seguida de Sociedades Anónimas y Limitadas con un 34,1%.

Cabe destacar que durante las entrevistas en profundidad, se encontraron algunos casos que combinaban dos figuras jurídicas, en función del momento de la actividad que realizaran. Por ejemplo, personas que desempeñan su actividad habitualmente como Asociación y que a la hora de facturar despiertan una figura de Autónomo o Cooperativa para poder hacer este trámite de manera legal.

Otro dato que llama la atención es la situación de personas jubiladas o desempleadas, como ya se ha mencionado en el apartado sobre la “situación laboral”, que se dedican a las industrias culturales y que no obtienen remuneración o no facturan oficialmente las actividades que realizan, debido a su situación y al marco legal actual.



La forma jurídica más habitual de los nodos, según las personas responsables que fueron entrevistadas para el estudio, no difiere de la de los agentes. En este caso, la figura del Autónomo y la Asociación comparten porcentaje con un 37,5%, seguidos de la Sociedad Limitada, como apunta el gráfico. En el caso de los nodos, esta situación difiere en función del objetivo de la actividad. En el caso de las entidades cuya actividad principal está relacionada con las ICC, se observa un mayor interés por la figura de la Asociación, mientras que aquellos nodos que compaginan las ICC con otras actividades, relacionadas con el ocio, generalmente, apuestan por la Sociedad Limitada o la figura de Autónomo.

#### Forma Jurídica de Nodos



Figura 14. Nodos. Forma jurídica.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.2. Tipos de contratación

A la hora de realizar contrataciones, las empresas o entidades vinculadas a las ICC eligen el contrato laboral, ya sea temporal o indefinido, o a tiempo parcial o completo, según explica un tercio de la muestra de agentes culturales y creativos.

Otro tercio de los participantes en el estudio expone que no realiza contratación alguna debido a su figura jurídica, al tamaño y capacidad económica de sus empresas o entidades, o a la escasa financiación para sus proyectos que les impide contratar personal.

La remuneración a otras y otros autónomos es una fórmula de gestionar proyectos que supongan la necesidad de componer equipos para su desarrollo.

Llama la atención el dato, aunque residual, de personas que trabajan de forma irregular; prestan sus servicios sin estar dados de alta, aunque reciben una remuneración a cambio.

En el caso de los nodos, en general, se remunera a las empresas, entidades o personas que llevan a cabo acciones artísticas, culturales o creativas en sus espacios, a través de la asignación de un porcentaje. Establecen que se suele pactar un porcentaje sobre las inscripciones de un curso, de taquilla en el caso de actuaciones o sobre el precio final de venta de una obra. Otra de las fórmulas empleadas es el pago en función del caché de artista o aportaciones voluntarias que fija el propio nodo.

### 3.1.3. Estabilidad temporal

Debido a los cambios constantes y a las diferentes crisis padecidas en el sector de las ICC, la estabilidad temporal de empresas y entidades, en Alicante, de agentes participantes en el estudio, en general, no traduce una continuidad en las actividades. Aunque, se aprecia, en la muestra, un periodo de repunte en el emprendimiento cultural entre los años 2012 y 2014, seguido de un descenso de proyectos en el año 2015 y una nueva activación que se retoma en 2016.

## 3.2 Financiación e ingresos

### 3.2.1. Fuentes de financiación

Para la mayoría de agentes culturales de la muestra, la financiación de sus empresas, entidades y proyectos se nutre de diferentes fuentes, como se aprecia en el gráfico. Generalmente el origen principal de la financiación son los rendimientos del trabajo, con casi un 46%. Le sigue la inversión propia, como complemento, seguida muy de cerca por las ayudas y subvenciones de las distintas Administraciones y Organismos, tanto locales, como nacionales y, en menor medida, internacionales.

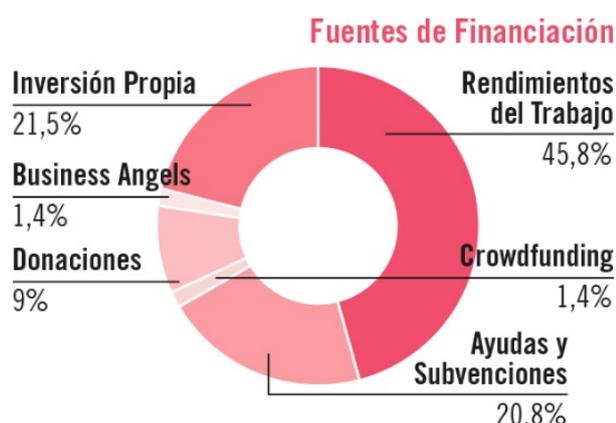


Figura 15. Agentes. Fuentes de financiación.  
Fuente: Elaboración propia.

Resalta el dato que hace referencia a las donaciones de familia, amigos etc., que casi supone el 10% de la financiación para las y los participantes del estudio.

Otro dato a tener en cuenta es que el *crowdfunding* y la búsqueda de financiación a través de *business angels*, no son, actualmente, fuentes de financiación principales, aunque, por otro lado, han sido citadas como oportunidades potenciales para el futuro del sector, como se puede apreciar en las siguientes páginas, en la matriz del DAFO.

### Porcentaje de Ingresos de los Nodos vinculados a ICC

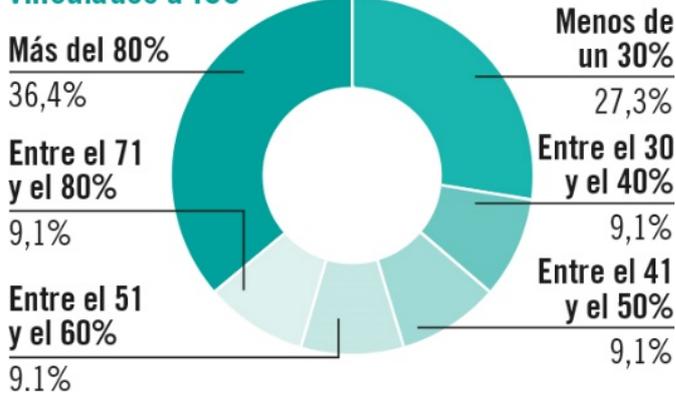


Figura 16. Nodos. Porcentaje de ingresos vinculados a ICC.  
Fuente: Elaboración propia.

En relación, a los nodos, puesto que la actividad principal de los diferentes espacios es muy heterogénea, se ha preguntado por el porcentaje de ingresos directamente vinculado a las ICC. Es llamativo el dato de que para más del 36 % de la muestra, la mayor parte de sus ingresos está directamente vinculado a las actividades culturales y creativas. Esta

cifra contrasta, con el siguiente dato, ya que el 27% dice obtener unos ingresos derivados de estas actividades por debajo del 30% del total de sus ganancias.

### 3.2.2. Nivel de ingresos

En cuanto a la cuantía de ingresos anuales de agentes culturales preguntados, casi la mitad se sitúa por debajo de 15.000 €. Le sigue, un significativo “sin ingresos periódicos” con cerca del 20%. Ambos datos, señalan la precarización del sector de las industrias culturales y creativas de la ciudad de Alicante. Un 18% de agentes manifiesta que sus ingresos anuales rondan entre los 15.000 y los 25.000 €, cifra que, aunque no supone un despegue con respecto a la franja anterior, sí que permite disfrutar de cierta estabilidad en el sector. Por debajo del 10%, se puede observar que algunas y algunos agentes, poseen un nivel de ingresos destacable.

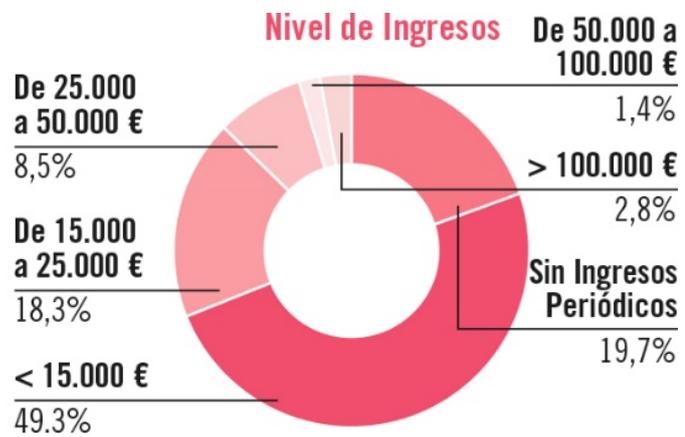


Figura 17. Agentes. Nivel de Ingresos.  
Fuente: Elaboración propia.



En cuanto a los nodos culturales, un 63,6% de la muestra dice no tener ingresos

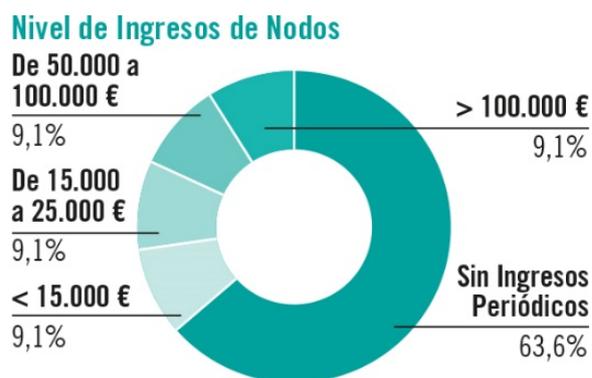


Figura 18. Nodos. Nivel de Ingresos.  
Fuente: Elaboración propia.

periódicos. El resto de márgenes de la muestra coincide con un 9% en estudio. Esta situación diversa, se debe, como se viene apuntando, a las diferencias en cuanto a la actividad principal, así como al modelo de negocio y a las formas jurídicas por las que han optado.

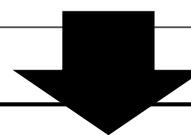
### 3.2.3. Facturación no oficial

A consecuencia de los datos obtenidos a partir del análisis de las formas jurídicas, la contratación y el nivel de ingresos, se ha preguntado a las y los participantes en el estudio por los niveles de facturación irregular que son un estigma del sector cultural.

Las personas participantes en calidad de agentes manifiestan, en prácticamente el 40% de las respuestas, que toda su facturación se realiza de manera oficial, mientras que cerca del 60% dice percibir parte o la totalidad de sus ingresos de manera no oficial.

En este sentido, encontramos que un 17%, obtiene menos del 30% del rendimiento económico de forma irregular, frente al 11% que percibe en "B" más del 90% de sus ingresos. Cabe destacar, que un 50% no quiso responder con datos a esta pregunta, manifestando que no conocían el porcentaje concreto.

| TIPO DE FACTURACIÓN                                  | PORCENTAJES |
|--|-------------|
| Toda la facturación es oficial                       | 40,4%       |
| Parte de la facturación o su totalidad no es oficial | 59,6%       |



| Porcentajes de Facturación <b>No Oficial</b> |       |
|--|-------|
| < 30 %                                       | 17 %  |
| Entre el 30 y el 49 %                        | 9,4%  |
| Entre el 50 y el 69 %                        | 7,5%  |
| Del 90 % en adelante                         | 11,3% |
| NS/NC  | 54,7% |



En relación a los nodos culturales, tan sólo dos respuestas manifiestan la presencia de “facturación no oficial” con respecto a su colaboración con las actividades que organizan las y los agentes culturales. En un caso la facturación no oficial supone el 10%, mientras que en el otro, llega al 50%. En los demás casos, nos encontramos un 40% de personas que evitan responder a la pregunta y otro 40% que sí factura oficialmente, aunque en ocasiones alguno menciona que lo hace por otros conceptos.

Preguntada toda la muestra del estudio por las medidas que podrían evitar los casos de facturación irregular, respondieron a esta pregunta que la mejor forma para evitar una “facturación no oficial” es a través de medidas que establezcan una fiscalidad acorde, cuotas de autónomo e IRPF proporcionales y progresivas a los ingresos reales, teniendo en cuenta la fluctuación de ingresos de un modelo de trabajo, generalmente por proyectos.

En esa misma línea de actuación, alguna respuesta plantea la inserción de beneficios fiscales para las actividades relacionadas con las ICC. La reducción del I.V.A. cultural, es otra de las medidas propuestas. También, se plantean medidas vinculadas al apoyo específico al emprendimiento en este sector, una facturación más acorde y la creación de líneas de financiación de proyectos, para la consolidación y el emprendimiento en el mundo cultural y creativo.

### 3.3 Perfiles cuantitativos de agentes culturales y nodos

#### 3.3.1. Agentes culturales y creativos

Se trata de una muestra muy heterogénea que dificulta realizar un perfil concreto. Sin embargo, las coincidencias apuntan y señalan que el agente cultural tipo es un hombre, de entre 35 y 44 años, con estudios superiores y cuya figura jurídica es la de Autónomo. Estos datos concuerdan con los presentados por el Anuario de Estadísticas Culturales 2016 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Además nuestro agente cultural tipo obtiene su financiación a partir de los rendimientos del trabajo, con una renta por debajo de 15.000 euros anuales, de la que parte se extrae de una “facturación no oficial”.

## PERFIL DE AGENTE CULTURAL

Hombre  
De entre 35 y 44 años  
Estudios Superiores  
Autónomo  
Obtiene financiación a través de los rendimientos del trabajo  
Nivel de Ingresos anual inferior a 15.000 €  
Parte de su facturación no es oficial



### 3.3.2. Nodos Culturales

En el caso de los nodos o espacios privados, y destacando, como ya se ha comentado en otros apartados, la diversidad a consecuencia de su actividad principal, se puede definir un nodo tipo como un espacio con menos de 5 años de antigüedad y cuya figura jurídica puede ser la de Autónomo o Asociación. Su actividad principal no está vinculada a las ICC, aunque más del 80% de sus ingresos, que no son periódicos, facturados oficialmente, sí se derivan de estos sectores, en tanto las actividades que se realizan en su espacio, además de proporcionarles un porcentaje económico, consolida y aumenta el número de público.

## PERFIL DE NODO CULTURAL



Espacio con menos de 5 años  
Su actividad principal no está vinculada a las ICC  
Autónomo - Asociación  
Un 80% de sus ingresos se relaciona con la realización de actividades culturales  
Sin Ingresos Periódicos  
Factura de manera oficial  
Remunera a agentes culturales a través de un porcentaje sobre la actividad



## 4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EMPRENDIMIENTO CULTURAL Y CREATIVO

Para conocer los frenos y el impulso necesario en el marco de las ICC hacia su profesionalización y emprendimiento, se ha realizado un diagnóstico general sobre la situación actual de estas industrias en la ciudad de Alicante, detectando amenazas y debilidades, frente a las fortalezas y oportunidades.

La obtención de estos datos se ha determinado a partir de un análisis DAFO, realizado a agentes culturales y creativos, y a representantes de nodos privados de la ciudad. El objetivo de esta matriz es conocer los factores económicos, políticos, sociales y culturales que pueden favorecer, o poner en riesgo, la supervivencia y avance del sector de las ICC.

Las oportunidades y amenazas corresponden a factores externos a las ICC, mientras que las fortalezas y debilidades pertenecen al ámbito interno. Al poner en relieve estos factores, durante las entrevistas en profundidad, a modo de *brainstorming*, y en los cuestionarios online, se pueden visualizar, casi a modo de realidad aumentada, los escenarios actuales que anticipan situaciones que, de ser desfavorables, podemos rectificar a través de medidas que impulsen soluciones y una correcta toma de decisiones.

### 4.1 Diagnóstico sectorial

#### 4.1.1. Diagnóstico agentes culturales y creativos

En general, las y los agentes culturales y creativos ponen en relieve las dificultades por las que atraviesa el sector, en la actualidad, y que se prolongan en el tiempo de manera recurrente. En este sentido y como se puede apreciar en la matriz, a modo de resumen, existe un mayor número de amenazas y debilidades que de fortalezas y oportunidades. Pese a eso, el sector parece vislumbrar posibilidades y un nuevo clima que podría paliar los problemas que padecen.

En el caso de las amenazas y debilidades, las respuestas de las y los participantes coinciden en tres categorías que reúnen un alto consenso entre los agentes culturales: la falta de apoyo de las administraciones e instituciones públicas, la falta de valoración general del trabajo creativo por parte del público, y la competencia desleal en el sector.



Un alto porcentaje de las respuestas, con cerca del 37 %, coincide en señalar cuestiones relacionadas con la gestión de las distintas Administraciones Públicas como una de las causas que debilitan al sector. En este sentido, se apunta a la falta de ayudas y subvenciones, el recorte presupuestario, la infrafinanciación frente a otros sectores, la escasa contratación pública y sus condiciones con planteamientos económicos a la baja. Esta primacía de criterios vinculados a costes económicos a la baja, a la hora de otorgar proyectos, por encima de otros criterios como la calidad, la innovación o la creatividad, cimenta una infravaloración del sector generalizada, por parte no solo de la Administración, sino que se contagia a la ciudadanía y al sector privado, y potencia la precarización de las ICC y las prácticas desleales.

Los espacios o nodos públicos para desarrollar actividades, eventos y exhibir el trabajo de agentes culturales y creativos, plantean problemas con respecto a la dotación de infraestructuras y la ausencia de personal técnico propio. Esta situación obliga a las y los agentes a contratar a terceros, encareciendo los costes y sufriendo el desconocimiento de las empresas auxiliares contratadas, que no dominan el equipamiento técnico o las posibilidades que ofrece cada recinto.

“El problema son los recintos como Las Cigarreras, que se han convertido en simples contenedores culturales: cajas que te ceden, auditorios preciosos pero pelados, sin técnicos ni medios. Cuando yo era joven, el Ayuntamiento promovía conciertos de grupos locales. Ahora, les dejan el escenario y el grupo tiene que vender las entradas, organizarlo todo. Haciendo las cosas pequeñas bien, sería suficiente.”

Pablo Auladell, Ilustrador

Pero, también, la dificultad para acceder al uso o reserva de estos contenedores o espacios públicos, fruto de, por un lado, las listas de espera y por otro, la burocracia, según refieren, resulta un problema de gestión que ralentiza las

“Tenemos menos trabajo por los problemas de las licencias de los bares para acoger conciertos. Eso es un problema grave. Los locales tienen miedo porque los sancionan ya que casi ninguno cumple la normativa. Y eso quita trabajo al sector”.

Iván Serrano, Pura Mandanga

actividades y provoca una pérdida de tiempo innecesaria. De manera paralela y derivada, las y los agentes culturales que trabajan en espacios privados encuentran dificultades para organizar actividades de tipo musical, debido al marco legislativo de estos espacios y sus barreras legales.



Algunas respuestas expresan, en relación también a las Administraciones Públicas, que una de las mayores amenazas a la profesionalización del sector cultural radica en la contratación que se realiza, en igualdad de condiciones, a asociaciones y empresas, exponiendo que se trata de dos figuras jurídicas con condiciones y fiscalidades diferentes y cuya finalidad también difiere.

Por otro lado, también, se han expuesto dos problemas comunes a la mayor parte de participantes. En primer lugar, se plantea el problema del pago de los proyectos al 100% a posteriori, con un retraso que difiere entre 3 y 6 meses (según la respuesta).

En segundo lugar, se expone la dificultad burocrática para poder presentar proyectos, a través de convocatorias o documentación que, en muchos casos, no está adaptada a las especificidades del sector de las ICC. Otras cuestiones como la fiscalidad, las cuotas de autónomo o el I.V.A., también, aparecen constantemente entre las mayores preocupaciones de las y los participantes en el estudio.

La ciencia, como campo de trabajo de las industrias culturales, tampoco parece recibir la atención necesaria, nos cuentan, al no ser percibida como un campo de intervención del dominio de las ICC.

De las tres grandes categorías que recoge la matriz, el público es otra de las grandes amenazas. Las entrevistas señalan, con cerca del 23%, a la ausencia de público como otra de las causas de una situación poco halagüeña para el sector. En este caso, se destacan los hábitos de consumo de una audiencia

“Es un problema de base cultural. El que estudia medicina es médico, el que se dedica al arte es un perro flauta. Base educacional errónea. De hecho, para los escolares es una optativa en el instituto y tendría que ser como las matemáticas.”

María Jesús Amérigo, Ilustradora y Caricaturista

“Te tratan igual si eres una asociación que si eres empresa, incluso hay veces que favorecen a las asociaciones. Y eso no puede ser, porque un grupo profesional paga sus impuestos, está dado de alta y tienes que tratarlo de manera profesional: su producto es más caro”

Dámaris Sáinz, Parábola

“Por ejemplo, contratar a mi empresa cuesta un 50% más, pero claro, nosotros somos una SL y tenemos que soportar presión fiscal, mientras que un grupo constituido en asociación, no. Por eso son más baratos. Pero yo, con mis impuestos, soporto el sistema y ellos no”.

Mario Sierra, Pàmpol Teatre S.L

acostumbrada a una cultura generalista y desligada de lo local, además de considerar las profesiones creativas como un hobby sin remuneración, desconociendo el capital intelectual o técnico que se invierte en cada trabajo.



Comentan, en algunas entrevistas, que la cultura para el público, está ligada al ocio y no se aprecia como un motor de desarrollo. La falta de consideración por este tipo de trabajo, según se manifiesta, surge a causa de la ausencia de espacios de diálogo entre creadores y consumidores, y el desconocimiento del público del proceso creativo, labor pedagógica que se debería gestionar entre lo público y lo privado, y desde la misma escuela. Alguna respuesta reflexiona sobre el modelo de ciudad que es, actualmente, Alicante vinculada a un turismo de sol, playa y servicios, y que deja de lado la oferta cultural local como elemento vertebrador, capaz de atraer un turismo de calidad y desestacionalizado.

“Me dedico a la música y a la fotografía y es ofensivamente habitual el “tú tocas gratis pero así te promocionas” y el “¿me puedes hacer unas fotos gratis, total solo será una hora?”.

Encuesta online

La competencia desleal es una debilidad de peso detectada entre agentes culturales. Las y los participantes explican que una variable que desacredita a la cultura es el intrusismo profesional, que abarata el coste de las actividades y no suele tener una calidad adecuada y profesional. Además, las diferentes fórmulas, según cuentan, para obtener rendimiento económico de los proyectos – facturados a través de asociaciones o en “B”-, distintas a la regulación oficial, provocan un abaratamiento de los costes que impide la profesionalización del sector. En todo caso, la falta de regulación, a través de colegios profesionales o de códigos de buenas prácticas, es una aseveración habitual entre agentes que vinculan esta observación a la economía sumergida y al intrusismo profesional.

Se ha apuntado otra serie de amenazas y debilidades para el sector, con una incidencia más residual, pero destacables en este estudio, como la falta de implicación del tejido industrial en la financiación de las ICC, el solapamiento de las agendas culturales tanto privadas como públicas, la ausencia de salas destinadas solo a las actividades culturales, la falta de renovación e innovación del sector, la fuga de talento y el cambio de paradigma de lo analógico a lo digital, es decir la llegada de las nuevas tecnologías, que puede, en cualquier, caso traducirse en un beneficio si la industria se adapta.

“La gente ha dejado de leer. El libro digital también es una amenaza según para qué. Al libro con imágenes no le puede. El libro sobrevive gracias a las ilustraciones porque se consume como un objeto de arte. Por eso los editores ahora buscan ilustraciones para darle más valor a lo que publican.”

Pablo Auladell, Ilustrador



Frente a estos factores que frenan el impulso de las ICC, las y los participantes en el estudio han señalado fortalezas y oportunidades que detectan alrededor de las actividades profesionales que realizan.

En este sentido, también, se aprecian tres grandes ejes que se centran en la creatividad, las nuevas tecnologías y la variedad de la oferta cultural y creativa.

Un alto porcentaje de participantes refiere que la mayor fortaleza de este sector radica en la creatividad y la profesionalidad de las y los trabajadores culturales. En este sentido, la formación, la motivación y la capacidad de trabajo son baluartes claros, para potenciar una creatividad dinámica que se adapta a las situaciones y no se rinde frente a las adversidades. En general, apuntan a la capacidad transformadora de la cultura para una sociedad que evoluciona. La pasión por este trabajo y una actitud positiva, derivada de cada proyecto que inician, parecen ser medidas y proporciones importantes en la alquimia de las ICC.

La innovación, las nuevas tecnologías y la singularidad de la oferta cultural son un estímulo para las ICC. De esta manera las redes sociales se convierten, según se extrae de las conversaciones, en un poderoso medio para comunicar y hacer llegar al gran público todo tipo de oferta cultural. Las redes sociales, como

“Los medios digitales dedicados a lo cultural. Desaparecen medios tradicionales como La Verdad (...) Pueden surgir nuevos medios bien trabajados, enfocados a la cultura.”

Jonathan López, Alicante Live Music

nuevos medios de comunicación, al alcance de agentes y ciudadanía, representan un puente a atesorar que acerca posturas y se convierte en un escaparate de actividades, obras y eventos. De manera concreta, las nuevas tecnologías democratizan de manera directa algunos sectores como el sector audiovisual, comentan algunos entrevistados, lo que origina el acercamiento de este sector a otras áreas como la educación. Estas tecnologías permiten, además, actualizar otras disciplinas como el circo o el teatro. Internet se convierte, refieren las entrevistas, en un gran espacio en el que relacionar agentes y clientes, con la venta online de arte, de fotografía o de cursos de formación especializados.

“Estamos en el siglo de la imagen; es el punto fuerte. Se debe incluir la imagen dentro del marco educativo. El público está volviendo a valorar el cine como industria. Crecen los espectadores.”

Beatriz Martínez, productora



Nuevas formas de trabajo como el modelo colaborativo para la puesta en marcha de proyectos, así como para el fomento de la transversalidad entre agentes, es otra de las vías expuestas por los participantes. En este sentido, la innovación social es una apuesta en las fórmulas e iniciativas nacidas para crear un espacio común de discusión y de fomento de la creatividad.

“Hay iniciativas como Puentegramas y Alacant Desperta que hacen un trabajo colectivo que es una fortaleza. Proyecto LA CASITA: un espacio que queremos crear para los músicos, que puedan grabar, ensayar y reunirse. Lo hacemos desde la Asociación de Cantautores.”

Alfonso Copé, Asociación de Cantautores La Explanada

La variedad de la oferta en las ICC permite encontrar nuevos clientes y nichos de mercado, fomentando el crecimiento de las industrias culturales y creativas, al tiempo que las vinculan a otros sectores productivos, y se generan sinergias y

“En nuestro caso, ofrecemos espectáculos diferentes, a la carta y no tenemos competencia. Por eso nos va bien. Hacemos, por ejemplo, las clownclusiones, espectáculos de improvisación que hacemos en congresos. Es un momento de tratar temas de forma diferente, la gente está aburrida de ver siempre lo mismo.”

Victoria Montañez, ClowndestinoTeatro

nuevas vías de financiación. El campo de la formación de carácter lúdico, el target infantil o el escaparatismo vinculado a acciones culturales, son otros de los nichos que aparecen en las entrevistas. Esta variedad en la oferta de actividades, fideliza a un público cautivo, que puede nutrirse de una cultura cercana a sus gustos y preferencias y con la que sintoniza sociológicamente. Parece paradójico que, en esta matriz, el público forme parte de las amenazas y, también, de las oportunidades. Sin embargo, no son, realmente, datos incompatibles si observamos los conceptos que se repiten como “fidelizada”, “de siempre” o “cautiva” acompañando a la palabra audiencia. De esta manera, las y los agentes culturales y creativos valoran positivamente la participación del público alicantino, que, sin embargo, todavía tiene como reto consolidarse y aumentar.

“Me da la sensación que hay públicos fieles que invierten en cultura, participan de los espacios y las ideas culturales, y cada día lo hacen más. Tenemos un cliente cautivo y sensibilizado, que suma y se integra.”

Juan José Cervetto, Eléctrico Romance S.L.



Para las empresas de comunicación, marketing y publicidad, según manifiestan las y los participantes, se trata de un momento interesante, ya que sus clientes prefieren trabajar con empresas de carácter local, que conozcan las singularidades de la ciudad de Alicante, a la hora de dar a conocer sus productos

“Empresas de marketing cultural para promocionar grupos locales. Como una start-up en Valencia que se llama “Pon un cantautor en tu salón” y sirve para gestionar actuaciones en casas y fiestas privadas, sin micro ni nada, etc. Tienen una cartera de artistas y te contratan por el precio que pongas, quedándose un 5% del caché.”

Alfonso Copé, Asociación de Cantautores La Explanada

o servicios y garantizarse, así, el trato cercano y un conocimiento profundo de gustos y costumbres. Este sector, según comentan, puede, además, ayudar a generar el impulso que el resto de ICC necesita para darse a conocer, trabajando conjuntamente para acercar ciudadanía y cultura con innovadores métodos de creatividad y comunicación.

El valor de lo “glocal” se convierte, así, en el desafío de este sector con capacidad para tender puentes, intervenir creativamente y diseñar mensajes que resulten atractivos y parte de la estrategia de las ICC.

“Hay entendimiento incluso entre Diputación y Ayuntamiento, que son de otros partidos, y también con el Ayuntamiento de Elche, que hasta ahora vivían de espaldas. Hay nuevas líneas de colaboración, sinergias. Interesante.”

Pilar Tébar, Vicepresidenta de la Asociación Valenciana de Críticos de Arte

Aunque la Administración ha sido mencionada en positivo, de manera puntual, por las y los participantes de la muestra, cabe destacar que se percibe, en general, una evolución positiva como resultado del reciente cambio político. Exponen las respuestas que los espacios parecen abrirse a la ciudadanía y

que hay una voluntad clara de fomentar las ICC. Se manifiesta que existe una política de buenas prácticas, transparencia y convocatorias públicas a las que todo el mundo se puede presentar. Entre las respuestas, se apunta, de manera positiva, la posibilidad de participar

en la toma de decisiones en el Consejo Local de la Cultura, y las necesidades de un mercado por explorar.

“Momento con probabilidad de ser dulce y productivo”. “Casi todo está por hacer y se percibe las ganas”.

Encuesta online

A continuación, se muestra la matriz del diagnóstico DAFO de agentes culturales y creativos a modo de resumen del apartado anterior.



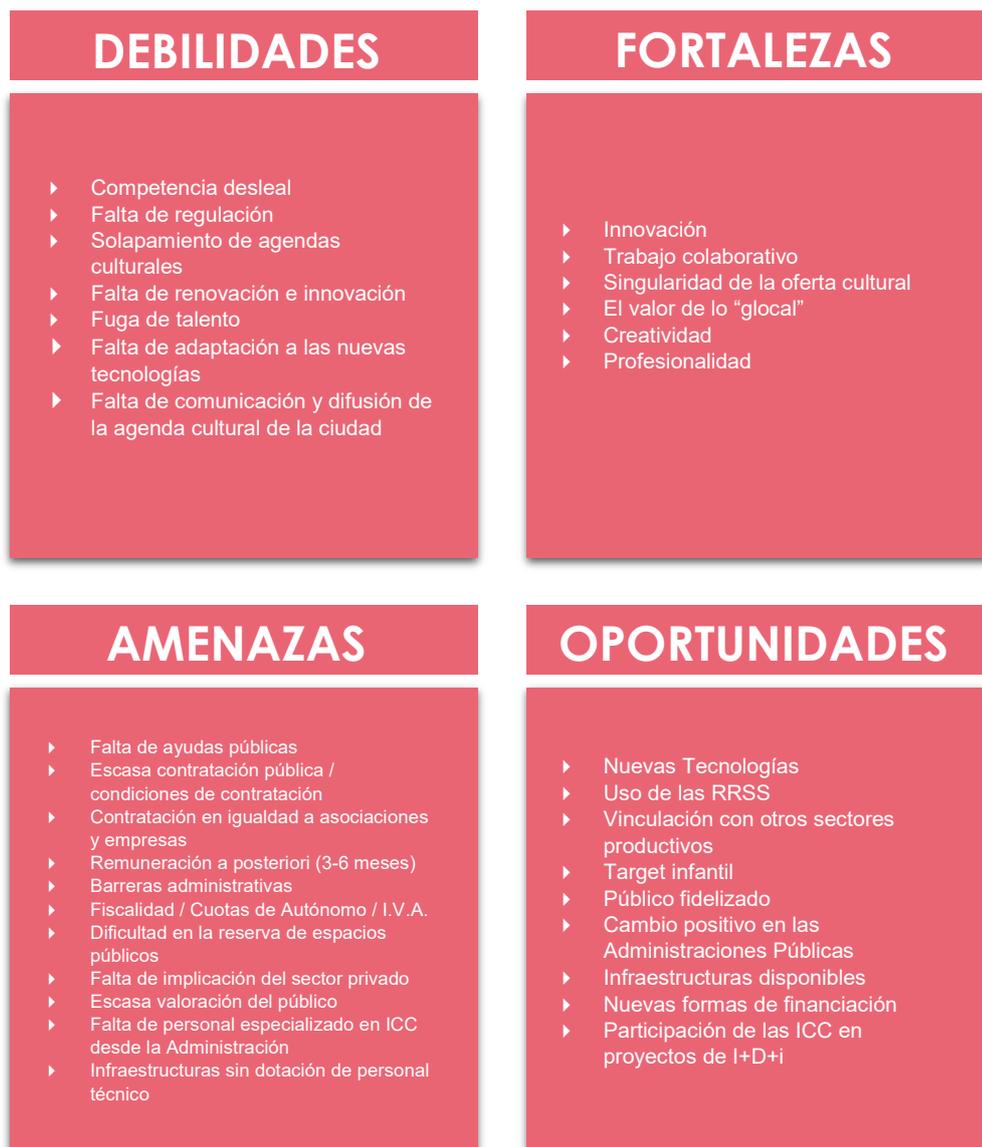


Figura 19. Agentes. Diagnóstico DAFO.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.2. Diagnóstico nodos culturales

Las personas responsables de espacios o nodos privados de dinamización cultural plantean, en las entrevistas en profundidad, cuáles son, desde su criterio profesional, los puntos débiles y amenazas del sector en la ciudad.



Un alto porcentaje de las entrevistas, con un 60% de respuestas, reflexiona acerca de la falta de visibilidad y comunicación de las actividades culturales y creativas, que supone una amenaza para la supervivencia de estos espacios en

“La poca ayuda que se recibe por parte de la ciudad, medios de comunicación, televisiones, etc. para promocionar un movimiento cultural que haces con el corazón”.

Susana Ruiz, Villavieja 6

tanto en cuanto, dificulta la llegada de la información de sus actividades al público. Además, explican, que la ausencia de cobertura informativa o de un medio de comunicación especializado, viene a reforzar el cliché de que la ciudad de Alicante no tiene oferta cultural, cuando en realidad no es

cierto, tan solo no se conoce todo aquello que se hace.

Desde los nodos se apunta a las diferentes Administraciones Públicas como otra de las causas que debilitan al sector cultural. En este sentido, un 40% de nodos trasladan que falta financiación pública o incentivos a la creación artística y a los proyectos culturales. Además plantean, en algunos casos, las barreras administrativas de diferente índole (licencias, permisos, ayudas, documentación administrativa etc.), para poder realizar una oferta cultural en sus espacios.

“No hay apoyo institucional. Cualquier solicitud, como la realizada este mismo mes para intentar realizar un taller práctico de fotografía de arquitectura en el ADDA ha sido penosamente infructuosa. Siempre mil trabas que te hacen olvidar la idea de pedir nada”.

Rafael Rubio, L’Espai, Escuela de Fotografía

La escasa valoración de la cultura alicantina por parte del público, también, representa como en el caso de agentes una importante amenaza, con más de un 30% de respuestas. Plantean la necesidad de que la ciudadanía valore la cultura y la creación como industria, que aprecie las iniciativas culturales locales y que contemple otro modelo cultural diferente al *mainstream*. Por otro

“Falta que tanto la institución como la ciudadanía valoren la cultura como un bien potente que crea identidad y genera economía. Que se dé apoyo a los artistas profesionales frente a los aficionados, para ofrecer servicios de calidad desde la institución”.

María Maraña, La Bodega Sonográfica

lado, se apunta que debe producirse un relevo generacional que amplíe los márgenes del público que acude a estos espacios para disfrutar de la oferta cultural. En el caso de los nodos, se apunta la idea, al igual que las y los agentes, que sí existe un público cautivo aunque, añaden, se

“Falta público que valore lo que se hace. La gente viene a la inauguración de una exposición y ya no vuelve. Es necesario una dosis de comprensión del proceso creativo para valorar. Y además, no les llega información de todo lo que se hace”.

David Gil, October Press



trata de una audiencia fidelizada desde hace tiempo y que necesita nuevas miradas de un target más joven.

Otras cuestiones que surgen en las entrevistas son la falta de equipamientos y espacios privados, especialmente en ámbitos como la música o las artes escénicas, el intrusismo y la falta de profesionalidad, también, es una cuestión que preocupa con respecto a las y los agentes culturales y creativos. Los representantes de los nodos apuntan como debilidad la desconexión entre ellos tanto a nivel privado, como en lo relacionado con lo público-privado, es decir, la falta de sinergias entre espacios, museos, centros culturales o salas.

Frente a estos frenos a las industrias culturales y creativas, percibidos desde los espacios privados donde se difunde, crea y exhibe la cultura, también, se señalan fortalezas y oportunidades que contribuyen a mantener y potenciar las sinergias entre agentes y nodos.

Podemos hablar de dos variables clave que aparecen en las entrevistas, relacionadas con la motivación de estos nodos en relación a la cultura y el valor cualitativo de trabajar con la confianza de agentes culturales que aprecian el esfuerzo y atención de los nodos.

En cuanto a la motivación, las y los gerentes de nodos culturales mencionan las potencialidades y el atractivo de la ciudad de Alicante para atraer nuevos públicos, y su compromiso con la cultura local, desde la proximidad de unos espacios que están a pie de calle, al servicio de la ciudadanía. También exponen, que, pese a la situación de crisis, apuestan como solución por seguir manteniendo la calidad en la oferta cultural.

“Hay que hacerse el fuerte, ofrecer la mejor programación, la más variada para tener un público rotativo, cuidar los detalles y tener un trato exquisito con los clientes”.

Maurizio Farci, Jendrix

“Los que nos metemos en cultura, y además pagada por nosotros mismos, seguimos soñando y trabajando con el corazón”.

Susana Ruiz, Villavieja 6

La capacidad para llegar de una manera directa al público y la descentralización de la ciudad a través de nodos creados en diferentes barrios, también, representa una fortaleza que favorece la estructura colaborativa entre agentes y nodos, y nuevos modelos

de negocio y cultura. La confianza que ponen las y los agentes culturales en sus espacios o nodos de dinamización, son fundamentales para una relación fluida y creativa, y una apuesta constante por dar a conocer toda la oferta cultural de la que dispone la ciudad.

“El ser de pequeño formato nos da más proximidad. Algo nuevo con creadores cercanos, una experiencia de cercanía y contacto con los autores; una experiencia de arte vivo”.

Martin Pérez, Arte en el Atelier



Entre las oportunidades que mencionan desde los nodos, también, destacan internet y las redes sociales como vías de comunicación, las ferias y muestras de carácter cultural cada vez con más afluencia de público y el aumento de la demanda de espacios privados.

A continuación, se muestra la matriz del diagnóstico DAFO de los nodos que han participado en el estudio a modo de resumen del apartado anterior.

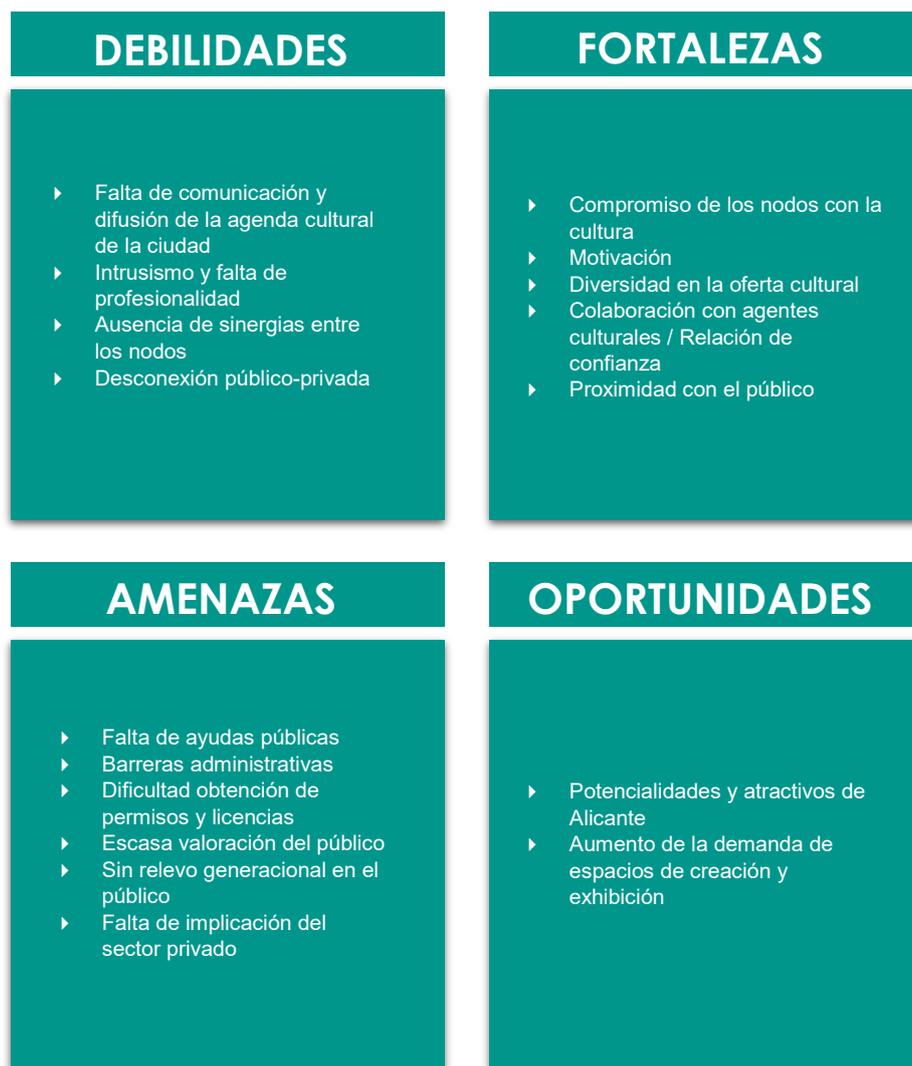


Figura 20. Nodos. Diagnóstico DAFO.  
Fuente: Elaboración propia.



## 4.2 Percepción ciudadana de la cultura

El público supone una pieza esencial del puzzle de las ICC. Aparece mencionado por agentes y nodos, y se caracteriza por formar parte de las amenazas y oportunidades. Para entender mejor esta situación, que como se ha reflejado en el DAFO no es incompatible, este estudio profundiza en la percepción ciudadana de la cultura desde el punto de vista de las y los participantes.

La mayoría de agentes, como se ha mencionado anteriormente, realiza una valoración poco positiva acerca del público de la ciudad. Plantean que la audiencia está poco acostumbrada a consumir cultura y si lo hacen no quieren pagar por ella. Destacan que no hay demanda de actividades culturales locales, aunque sí la hay para grandes producciones foráneas avaladas por la crítica y publicitadas en los grandes medios de comunicación. Uno de los problemas que plantean al respecto es que la programación no es adecuada y se solapa en ocasiones.

Además, exponen un problema de base vinculado a la falta de formación de los

*“No hay demanda de literatura en valenciano en Alicante. La gente lee muy poco en castellano y menos aún en valenciano. Los jóvenes casi no hablan esta lengua y la gente de mi edad (+70) que tampoco lo hablan. Cuando yo era pequeño en casa la mayoría hablaba en valenciano pero cuando salían a la calle no se usaba porque estaba mal visto, parecías de pueblo. Con lo cual, el ciudadano en general no aprecia ni demanda literatura en valenciano.”*

Emili Rodríguez Bernabeu, escritor

espectadores para poder percibir el valor que detentan las actividades culturales y creativas. Parece que este planteamiento es común a todos los sectores, desde la ilustración, el cine, el teatro, la música, el diseño, el arte, la fotografía e incluso la construcción de hogueras. Desde el punto de vista de la literatura, además, se plantea la necesidad de fomentar y dinamizar las propuestas en valenciano para reconectar con el

público y abrir nuevos nichos de mercado recuperando la identidad cultural.

En algunos casos, se plantea la falta de una buena promoción, como el detonante de esta situación, ya que parece que las actividades no se publicitan de la manera adecuada o no tienen un soporte/medio para poder hacerlo.

*“El problema es que no todos los espacios promocionan igual sus contenidos. La gente consume cultura pero hay que promocionarla de manera adecuada para que conozcan la oferta y se animen. Publicidad, inversión en promoción es lo que falta”.*

Jon Sabada, La Trócola Circ

Un caso aparte, explican los entrevistados, son las actividades enfocadas a un público infantil que parecen tener una audiencia consolidada que consume y que demanda todo tipo de espectáculos. Para el 21% de agentes culturales, la buena relación con el público se produce gracias a las actividades que implican innovación y nuevas tecnologías, y a una audiencia que sí consume producción

local de manera habitual. En ese sentido, se señala un cambio de paradigma que la cultura debe asimilar, con un público, cada vez, más participativo y que busca poder ser parte de la creación, en calidad de “prosumidores”. En este sentido, este público activo o “prosumidor” se convierte, a su vez, en altavoz de la actividad creativa y cultural, con capacidad para influenciar de manera directa o a través de las redes sociales en su entorno inmediato.

Los nodos plantean que se trata de una audiencia con un perfil diverso, pero que disfruta de la oferta cultural y es leal a la programación de sus espacios. En este sentido y como se ha apuntado antes, el relevo generacional representa el reto que más se señala entre las respuestas.

También, destacan como valor la proximidad que permiten las ciudades pequeñas y periféricas, como Alicante, para poder mantener un contacto directo con los creadores generando en el espectador una experiencia dinámica. En este

“Las actividades son interactivas, la gente se siente parte del proyecto rápidamente [...] No somos una empresa, somos un espacio donde relacionarse, compartir, disfrutar y practicar el arte”.

María Maraña, La Bodega Sonográfica

mismo sentido, se resalta el esfuerzo de programadores y agentes culturales por ofrecer actividades culturales y creativas novedosas que permitan la participación del público y su implicación en los procesos creativos.

Se menciona también la buena valoración que realiza el público foráneo, en referencia tanto a los extranjeros residentes en la provincia, como a los turistas que visitan la ciudad y para los que la cultura es una parada obligatoria del viaje. En

“Una respuesta muy positiva. El propio espacio encanta y motiva a los visitantes de la ciudad”.

Gertrud Gómez, SANTAMACA

este sentido, se apuntala una idea que se recoge a lo largo de las entrevistas, fomentar el turismo cultural, no solo vinculado a nodos públicos sino potenciando

“Sería necesario crear desde las instituciones públicas, packs culturales ligados a turismo”.

David Gil, October Press

los nodos privados, a través de diferentes propuestas, en las que deben actuar de la mano, lo público y lo privado.

## 5. PROFESIONALIZACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN LAS ICC

### 5.1 Nuevas oportunidades y vinculación a otros sectores productivos

En el estudio, se han propuesto ideas para impulsar las oportunidades y los nuevos nichos de negocio dentro del sector de las industrias culturales y creativas, enfocando hacia la colaboración con otros sectores.

En este sentido cabe destacar, la necesidad de fomentar estrategias y planes de I+D+i dentro en el sector cultural, incorporando la innovación como pieza clave del desarrollo de proyectos, así como el compromiso con la economía del conocimiento. Se apunta la necesidad de incentivar las nuevas *startups* que trabajen sobre estrategias de gestión cultural vinculadas a las nuevas tecnologías y aplicaciones móviles, las nuevas narrativas, la innovación social o los nuevos mecanismos de comercialización de las ICC, así como a aquellas empresas ya consolidadas que incorporen estas herramientas de modernización.

La cooperación entre las ICC representa una vía positiva, según las y los participantes de la muestra, para crear, promover y dar a conocer los proyectos que se realizan en la ciudad.

Se subraya la necesidad de fomentar la internacionalización de proyectos, acciones, bienes, servicios o eventos culturales, tangibles o intangibles de éxito o en búsqueda de proyección. En este campo, internet y las nuevas tecnologías, de nuevo, aparecen como embajadores, contenedores y nuevos espacios que nos acercan a estos mercados. Cabe destacar, mercados emergentes, en países como Brasil, donde el castellano es lengua de enseñanza obligatoria, y las ICC forman parte fundamental de su política social y económica.

“Exportar cosas que funcionan, fuera de Alicante como Festiviteres. Cumple 30 años, pero fuera de Alicante no lo conocen. Si se publicitara, podrían venir de fuera familias con niños a ver espectáculos. Impulsar el turismo cultural.”

Mario Sierra, Pàmpol Teatre, S.L.



La vinculación con otros sectores como el turismo, el comercio, la ciencia o la industria, entre otros, representan un espacio de colaboración, en el que las ICC pueden aportar un valor añadido a estos sectores que fidelice a sus públicos y a su vez, se conviertan en una audiencia propia de las ICC. La aplicación de soluciones creativas, o de vinculación, de una u otra forma, a

“Hacer reuniones anuales de comunicación y cultura científica y que se genere debate, para empezar. Networking entre inversores, científicos, comunicadores, gestores culturales.”

Ricardo Domínguez, El Caleidoscopio S.L.

acciones culturales, son un poderoso activador de la comunicación de las empresas privadas de cualquier sector, que generan *engagement* en sus públicos.

El turismo parece ser, por consenso en las respuestas, el sector que mayores posibilidades presenta para relacionarse con las ICC y generar un nuevo modelo de ciudad que apueste por el turismo cultural.

Otra oportunidad que se extrae de las entrevistas tiene que ver con el público. Aunque parezca paradójico, ya que se percibe como una amenaza, algunos agentes describen que existen targets que valoran positivamente el trabajo creativo,

“El entretenimiento infantil siempre tiene demanda. En vacaciones, fines de semana... En mi caso, preparo propuestas lúdico-didácticas. Transmitir valores, mensajes importantes que fomenten cosas en los niños. Yo, por ejemplo, enseño aspectos relacionados con la música. Conciertos interactivos en los que trabajo con una actriz. Canción, instrumentos... Es interesante que vean a una mujer tocando percusión o la guitarra eléctrica.”

Inés Saavedra, cantautora y arreglista

“Turismo fotográfico: podría funcionar muy bien, precisamente porque crecen los aficionados a la foto. Rutas por la ciudad haciendo fotos.”

José Luis Carrillo, Mistos, CC

“Por ejemplo, La Feria del Libro, que no se merece Alicante un evento tan modesto. Son 4 casetas y desluce. La ciudad se merece un evento mayor, con actividades paralelas serias que atraigan también al turismo.”

M<sup>a</sup> Teresa Rubira, poeta

“La producción audiovisual debe ser un reclamo turístico, un medio de promoción de esta tierra y las administraciones lo deben ver así y apoyarla.”

Ángel Puado, técnico de bibliotecas y cineasta

y audiencias como la infantil fidelizada y en continuo aumento que, además, valora favorablemente el uso de las nuevas tecnologías. El desarrollo de públicos es una constante necesaria y se debe fomentar desde la infancia, adolescencia, y por franjas de públicos específicos, como mayores, personas con discapacidad, inmigrantes o familias.



## 5.2 Asesoramiento en formas jurídicas

La elección de la forma jurídica, bajo la cual se va a desarrollar un negocio, depende de factores muy diversos que la persona que emprende debe conocer y valorar antes de iniciar la actividad.

La difícil situación que apuntan las y los participantes en la muestra de agentes de las ICC en Alicante, condiciona la toma de decisión sobre la elección de la forma jurídica, a la hora de comenzar en el sector o de reinventarse. El asesoramiento en formas jurídicas especializado en las características propias de las industrias culturales y creativas, supone una de las mejores herramientas para potenciar la creación de empresas en el sector y evitar, así, un empeoramiento de las condiciones laborales y económicas de las personas que quieren dedicarse o se dedican a estas actividades.

En este aspecto, en los últimos tiempos han surgido nuevos modelos de negocio que parecen encajar con las industrias culturales y creativas, como la economía social, situada entre la economía pública y la capitalista, y caracterizada por rescatar una “ética social”. En su desarrollo como Ley, se describe en el Artículo 4, los principios orientadores de las entidades que operan bajo este modelo:

a) Primacía de las personas y del fin social sobre el capital, que se concreta en gestión autónoma y transparente, democrática y participativa, que lleva a priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios prestados a la entidad o en función del fin social, que en relación a sus aportaciones al capital social.

b) Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por las socias y socios o por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.

c) Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.

d) Independencia respecto a los poderes públicos.



La economía social incluye a cooperativas de trabajo asociado, sociedades laborales, organizaciones no lucrativas, o asociaciones, etc. Las cooperativas,

“La cooperativa de trabajo asociado es una empresa, que asocia a personas físicas, mediante la aportación de trabajo y capital, con el objeto de proporcionar a sus socios trabajo en las mejores condiciones laborales posibles, con estructura y funcionamiento democráticos. Se trata de un modelo muy acorde con los objetivos de las industrias culturales. Las cooperativas tienen una serie de beneficios: elegir entre autónomo y régimen general, tributar los beneficios por debajo del 10%, coste de la seguridad social reducido, subvenciones y ayudas.”

Salvador Querol, Íntegra Asesores

como se ha podido comprobar en el estudio, parecen ser una de las nuevas fórmulas con mayor aceptación entre las empresas de reciente creación. Los beneficios fiscales, la posibilidad de elegir el régimen al que adscribirse como autónomo o en régimen general, y las ayudas y subvenciones para la constitución, la incorporación de socios, la inversión o la asistencia técnica, son atractivos para emprender bajo esta forma jurídica.

Otra de las cuestiones de mayor relevancia entre quienes han participado en el estudio, es el tema de la facturación. Puesto que en la mayor parte de los casos, las ICC trabajan por proyectos, y en ocasiones, no suele haber continuidad entre ellos. Los agentes culturales manifestaron su preocupación por conocer fórmulas de facturación a las que pudieran acogerse en situaciones de discontinuidad de actividades. En consecuencia, el asesoramiento, también, en estas fórmulas, qué medidas tomar o dónde acudir, es una de las mayores demandas de las ICC, en la actualidad.

### 5.3 Nuevas formas de financiación

Se destaca en el estudio, la oportunidad que suponen para agentes y nodos culturales, las nuevas formas de financiación para impulsar los proyectos que realizan. Herramientas como el *crowdfunding* y el patrocinio y mecenazgo representan vías por explorar que pueden convertirse, como se ha comentado, en interesantes vías de financiación.

El micromecenazgo o *crowdfunding* se basa en aportaciones económicas, sean de pequeña o gran cuantía, de personas, que por cercanía al proyecto o interés cultural, desean involucrarse en la financiación de un proyecto, empresa, bien o servicio. Existe un marco legal que debe conocerse en cuanto a la financiación participativa. En él se establecen diferentes tipos de *crowdfunding*: de inversión, de préstamo, de donación o el más conocido y de gran aceptación, de recompensa en el que se ofrece al “mecenaz” productos, bienes o servicios como contraprestación a su aportación. Para las ICC, resulta necesario conocer las distintas plataformas en las que albergar sus proyectos, los métodos de actuación para conseguir el éxito de financiación y las ventajas e inconvenientes del micromecenazgo.



La búsqueda de patrocinios y el mecenazgo cultural, pueden ser también una buena línea de trabajo en materia de financiación privada y/o búsqueda de nuevas sinergias.

Cuando hablamos de patrocinio o esponsorización, nos referimos a la colaboración empresarial de una “marca” con un proyecto o acción cultural, con objeto de lograr beneficios comunicativos derivados de esta asociación, a través de la difusión publicitaria. Este tipo de relación tan habitual en el ámbito audiovisual y el cine, está explorando nuevos ámbitos como el de las artes plásticas, las artes escénicas o la literatura y el cómic.

El mecenazgo, a diferencia del patrocinio, no busca un resultado comercial a corto plazo, sino posicionar la reputación de una marca vinculándola con la cultura. Este tipo de acciones se dirigen a aumentar la participación de la sociedad civil en la promoción y protección de su patrimonio cultural y por ello son objeto de incentivos fiscales que se regulan desde el punto de vista normativo tanto a nivel estatal (Ley de Mecenazgo) como autonómico (Ley Valenciana de Mecenazgo). En este sentido, el ya mencionado Plan Estratégico Cultural Valenciano 2016-2020 contempla la modificación del actual marco legislativo para alcanzar una nueva Ley Valenciana de Mecenazgo en las áreas de cultura, deporte, investigación y ciencia. También plantea la herramienta #FesMecenatge que trata de facilitar la participación económica de empresas y particulares sin limitaciones de tipo económico, así como la creación de una oficina virtual de mecenazgo y patrocinio.

## 5.4 Formación para la profesionalización y el emprendimiento cultural

A lo largo de este estudio, se han recogido una serie de necesidades en el ámbito de la formación en emprendimiento y profesionalización de las industrias culturales y creativas, que mejorarían las capacidades y estrategias para el emprendimiento de proyectos culturales y a su vez, permitiría a las empresas ya existentes consolidarse y crecer.



Hemos recogido en la tabla de diagnóstico siguiente, el nivel de conocimiento percibido en términos de alto, medio o bajo, con respecto a aquellas materias o temas relacionados con la profesionalización del sector.

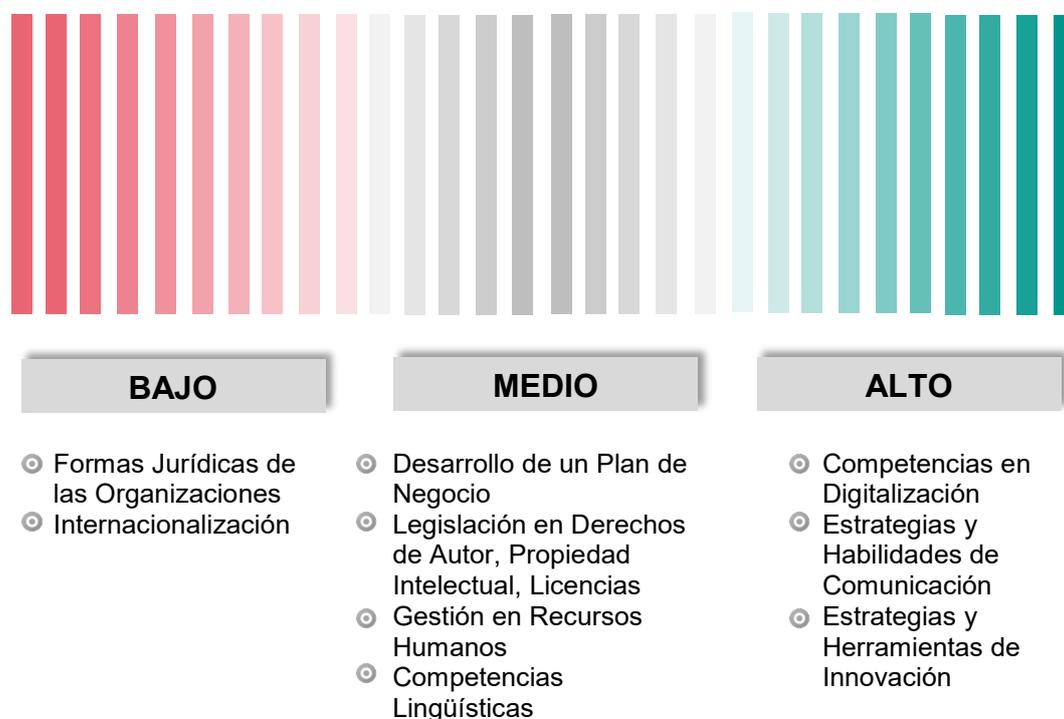


Figura 21. Nivel de formación percibido en diferentes áreas relacionadas con el emprendimiento y la profesionalización. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la formación específica, encontramos un alto consenso en las respuestas, al demandar formación en materia de estrategias de monetización en el ámbito cultural y el mundo de las ideas, así como en la redacción y planificación de proyectos.

Las nuevas formas de financiación de proyectos y actividades culturales, como el crowdfunding o el patrocinio, ya mencionadas, así como la formación empresarial y el autoempleo que contemplan las singularidades de las industrias culturales y creativas, se repiten en numerosas respuestas como necesidades formativas de primer orden.

Pese a que, la mayoría de agentes culturales dicen tener alto conocimiento en estrategias y habilidades de comunicación, las respuestas revelan que la gestión de redes sociales, el videoblog, las estrategias de marketing cultural y la organización de eventos para cultura, son, todavía, asignaturas pendientes de estos colectivos.

El aprendizaje de idiomas, tanto a nivel general como desde la especificidad técnica de determinadas industrias como la audiovisual, teatral, artes visuales, etc., se subraya como elemento necesario para profesionalizar el sector e internacionalizar bienes, servicios y productos.

En algunas respuestas, se solicita una formación concreta en relación al área o ámbito cultural y creativo de las y los agentes culturales que han participado, como es el caso de cursos de autoproducción, guion, técnicas vocales o autopublicación, diseño de exposiciones, marco jurídico para montar un festival de música o museografía.

“Es muy necesaria la formación en todos los campos. Cursos de museografía, diseño de exposiciones, historia del arte. El Gil Albert lo hace muy bien y sería aplicable a otras instituciones.”

Manuel Antonio Velandia, artista

En el estudio, se destaca, además, la necesidad de formación y asesoramiento en materia de solicitud y tramitación de ayudas y subvenciones nacionales y supranacionales.

“El Gremio de constructores de Hogueras debería trabajar mejor la preparación de sus artistas, como en Valencia, y no lo hacen. Acaba de entrar un nuevo Maestro Mayor. Es buen pintor y artista pero no sé si se pondrá a mejorar la preparación de los nuevos artistas. La formación en cada campo es fundamental.”

Toño Savall, Nanots, artista foguero

Por otro lado, coinciden, las y los agentes de las ICC, en que se debe formar, también, al personal técnico y administrativo de las Administraciones Locales en materia de industrias culturales y creativas, para que su gestión y asesoramiento recoja las singularidades de estas actividades.

## 5.5 Facilidades en la tramitación y el asesoramiento

En general, quienes participaron en el estudio insisten en que se debe mejorar la relación entre agentes y nodos de las industrias culturales y los espacios de gestión pública, y facilitar y agilizar la realización de trámites con la administración.

Entre las propuestas facilitadas, coinciden en señalar la necesidad de una ventanilla única para la tramitación de las solicitudes de espacios públicos, que

“Cigarreras o plazas públicas: difícil el acceso, muchas trabas. Hay que pagar una fianza, rellenar muchos papeles y nadie te asesora o ayuda. Queremos pedir una oficina para que cualquiera pueda gestionar el acceso a recintos públicos.”

Antonio López, Marearock

ofrezca, además, información técnica acerca de esos espacios (aforos, equipamiento técnico, horarios, etc.) y la calendarización de su disponibilidad. Sería conveniente que estos trámites pudieran realizarse online, al menos en parte.

La creación de un catálogo online de espacios públicos en los que puedan desarrollarse actividades que, utilizando las nuevas tecnologías, permita obtener una visión global de cada espacio y sus capacidades técnicas, a modo de vídeo 360º, podría ser un elemento diferenciador que beneficie la operatividad a la hora de seleccionar y gestionar las solicitudes.

En relación a los espacios públicos, existe una alta coincidencia en solicitar que se les dote de personal técnico propio y mejores infraestructuras, además de disminuir, total o parcialmente, los costes derivados de su ocupación.

“Que en Cigarreras se cree una programación mensual y haya técnico para el mantenimiento de la sala.”

Javi Sánchez Soto, Improvencia

En el estudio, se repite, como constante, la eliminación de trabas burocráticas, simplificando los pliegos de solicitud de ayudas y subvenciones, y adaptando las convocatorias y documentos a las industrias culturales y creativas. En este sentido, en las entrevistas se manifiesta que desde los organismos públicos no se tiene en cuenta el tiempo de preparación de proyectos como tiempo de trabajo.

“Nos cuesta 5 veces más trabajo de oficina sacar un bolo que antes de la crisis. Son horas de trabajo que no producen beneficios. Los pliegos para actividades en bibliotecas, que son simples sesiones de cuentos, el pliego fueron 99 folios en un PDF y de ese trabajo sacábamos 100 euros.”

Mario Sierra, Pàmpol Teatre, S.L.

La gestión especializada de las licencias de apertura de negocios

enfocados a las ICC, también, se cita en alguna entrevista, como una fórmula para favorecer el emprendimiento en este sector.

## 5.6 Espacios de trabajo y networking

Los espacios de trabajo colaborativo que tuvieron su origen en Estados Unidos a principios de los 2000, son una realidad en nuestro país desde hace pocos años. Primero se erigieron como núcleos multidisciplinares de dinamización en las grandes capitales, demostrando las potencialidades y el impulso del formato. Con el tiempo, su número se ha multiplicado y podemos encontrar espacios de coworking en muchas de nuestras ciudades.

Esta forma de trabajo, que plantean las y los participantes, se adapta perfectamente a las necesidades de las ICC, por su perfil heterogéneo y multidisciplinar. A través del coworking, profesionales, emprendedores culturales y pequeñas empresas de la cultura y la creatividad, pueden compartir instalaciones y equipamientos con el consiguiente ahorro de costes, y conformando un contexto proclive a sinergias, intercambios o nuevas relaciones comerciales.



En esta misma línea, los espacios Hub de emprendimiento se configuran como comunidades en las que no sólo se comparten instalaciones y trabajos, sino que además ofrece apoyo o tutorización a los proyectos empresariales que alberga. Este tipo de propuestas son muy interesantes puesto que nutren a profesionales de las industrias culturales y creativas de nuevos conceptos y herramientas, utilizados de forma habitual en otros sectores productivos, pero que han llegado recientemente al sector cultural.

Se reclaman, además, espacios de comunicación, entidades, u organismos dónde se genere *networking*, es decir, redes de contacto, para poner en común los intereses intrasectoriales de las ICC, pero también, intersectoriales, como se ha mencionado antes, que favorezcan la captación de usuarios o prescriptores de bienes o servicios. Si los diferentes sectores públicos y privados salen de sus burbujas se podrá diseñar una visión global de cada uno y aprehender aquellas

soluciones colaborativas que hagan crecer la economía. Sería conveniente realizar de forma periódica encuentros sectoriales que congreguen al tejido

*“Deberían crear un Patronato de la Música que velara por las agrupaciones musicales locales: corales, bandas de música, orquestas, etc. En San Juan existe ese Patronato, que vela por las bandas locales y las agrupaciones locales, fomenta la música entre los más pequeños, contrata técnicos vocales para mejorar la formación de los cantantes, etc.”*

Pilar Gurrea, Orfeón Mare Nostrum

*“Crear un organismo que aglutine y propicie el networking, en colaboración desde el ámbito público. La gran mayoría somos empresas pequeñas y necesitamos un ente que nos aglutine y nos conecte, para que surjan sinergias.”*

Pilar Pedrosa, La Cosmonauta

*“Creación de un punto de encuentro digital para el sector, donde poder hacer networking y contrataciones. En Inglaterra existen webs donde puedes encontrar profesionales del audiovisual, cuando tienes una producción para contactarlos y contratarlos.”*

Rodolfo Coloma, director de producción

cultural local y actualizar las necesidades y oportunidades.

Algunas respuestas señalan la necesidad de incentivar la creación de patronatos, observatorios o entidades horizontales que agruparan las necesidades de los distintos colectivos.



## 5.7 Ayudas y subvenciones

Entre las demandas de quienes participaron en el estudio, resulta unánime el consenso sobre la necesidad de apoyar e incentivar económicamente tanto los proyectos de las industrias culturales y creativas, como a las y los agentes que crean estas actividades.

Se plantean, en general, propuestas como ayudas económicas para incentivar el emprendimiento cultural y la creación de empresas en el sector (ayudas económicas, subvención de cuotas, ventajas fiscales, compensación de gastos, seguros etc.).

*“Ayudas económicas para arrancar proyectos y empresas. Subvenciones y facilitar los trámites y costes.”*

Begoña Torregrosa, Escuela de Escritura Creativa

El aumento del número y dotación presupuestaria de subvenciones y ayudas, enfocadas a proyectos culturales y de creación artística (inversión en rodajes, apoyo a la producción y montaje de exposiciones, etc.), también, aparece como una de las principales peticiones, así como la creación de un fondo económico destinado a ayudas a la internacionalización y la incorporación de nuevas tecnologías, en las empresas que realizan actividades dentro del campo de las ICC.

El estudio recoge la necesidad de crear líneas de apoyo para implementar el material y equipamiento técnico tanto de entidades del sector como de los nodos en los que se expone o exhibe la actividad.

*“Apoyando a los grupos [de teatro] existentes. Intentan que la gente joven del sector se profesionalice, pero luego cuando acaban de formarse ¿qué hacen? Tendrán que ir a parar a los grupos... Apoyar a los grupos que intentan trabajar, dándoles oportunidades.”*

José Manuel Vidal, Melpómene Teatro

*“Convocatorias públicas y transparentes, está bien pero no tienen dotación. Están dotadas con 3.000€ pero es insuficiente. Hemos pedido que se aumente hasta 8.000 o 10.000 euros para producción y postproducción, etc. Es lo que se da, por ejemplo, en Valencia. Piensa que se van 2000 euros en el catálogo, que es fundamental.”*

José Luis Martínez, curador de arte contemporáneo

*“La crisis ha afectado al audiovisual. Alicante es la provincia que más festivales de cortos tiene. Hay demasiados, a veces no merecen esta categoría. Más ayudas a al cortometraje y menos festivales.”*

Paco Huesca, programador en Cinemateca del Mediterráneo del Aula de Cultura

En este sentido se apunta la necesidad de apoyo a la profesionalización que permita dar el salto desde el amateurismo, en algunos sectores que han sido y son referencia en la ciudad de Alicante, como el teatro.



Las becas temporales a agentes culturales para la producción creativa sobre la base del cumplimiento de objetivos profesionales, es una opción que plantean algunos entrevistados para fomentar la profesionalización y evitar la precarización de la situación a corto y medio plazo.

“Becas para artistas, modelo Estados Unidos: una beca con buena dotación, para que los artistas pudieran vivir y trabajar durante un periodo de tiempo determinado: 6 meses/1 año. Y durante ese tiempo, las bases establecen que tiene que producir X obras, dar X cursos, X charlas.”

Valiente Verde, creador visual

Algunos agentes culturales comentan que es necesario incorporar medidas que diferencien las subvenciones, ayudas e incentivos para entidades sin obligaciones fiscales con respecto a aquellas formas jurídicas que sí las tienen.

Las y los agentes culturales de Alicante proponen incentivos (no necesariamente económicos) a empresas de otros sectores, para que realicen inversiones o contratos a empresas del sector cultural, por ejemplo impulsando iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC).

La mediación con diferentes colectivos, asociaciones, federaciones, etc. resulta de interés para que los profesionales de la cultura participen activamente de estas organizaciones, propiciando una minorización del coste de filiación durante un tiempo determinado.

Algunas respuestas han apuntado la posibilidad de la creación de ayudas enfocadas a espacios culturales de carácter privado, para la realización de actividades vinculadas a las ICC, así como planes de estímulo a los proyectos de emprendimiento cultural liderados por mujeres.

## 5.8 Comunicación y difusión

La comunicación y difusión de las actividades culturales y creativas de la ciudad, tanto de nodos o espacios públicos como privados, destaca como prioridad para dar a conocer la obra de las y los agentes, y las actividades de los propios nodos.

“Coordinar una agenda para que no se solapen eventos. Que coordinaran y publicaran la actividad cultural en la ciudad. En Navidad, Arniches y Principal programaron la obra “Cuento de Navidad” y esto se podía evitar. Difusión: la gente no se entera de lo que se organiza. No hay carteles, anuncios en RRSS, etc. El ayuntamiento debería hacer algo al respecto.”

Inés Saavedra, cantautora y arreglista

Proponen los participantes la creación, gestión y difusión de una agenda cultural que agrupe las actividades culturales de la ciudad, tanto en el ámbito privado como público y afiance la idea de Alicante como ciudad con oferta cultural, de manera que además de informar y comunicar, consiga atraer público y evite, en la medida de lo posible, solapamientos de actividades.

La creación de itinerarios culturales que informen al público, tanto de la ciudad como visitante, de la ubicación de espacios dedicados a la cultura, es una estrategia de comunicación que, además, daría un valor añadido a las ICC y a la imagen de la ciudad. En esta línea, se propone elaborar un mapeo de espacios y empresas dedicadas a la cultura en Alicante desde una metodología colaborativa, por parte de los mismos agentes culturales y nodos, de manera que la propia aportación se convierta en un acercamiento al resto de entidades y nodos del sector de las ICC.

La planificación de campañas de marketing social y cultural, que hagan visible para la ciudadanía el trabajo y las industrias culturales de la ciudad como forma de prestigiar y acercar la cultura, representa una necesidad para la mayoría de participantes.

En algunas respuestas se recoge la propuesta de establecer una plataforma online que incorpore un listado de contacto con las empresas del sector cultural en sus diferentes ámbitos, atendiendo a criterios de calidad.

La creación de listas de difusión de convocatorias y ayudas al emprendimiento y empresas de la cultura, tanto locales, como nacionales y supranacionales, son una propuesta apuntada por algunos agentes culturales.



## 6. CONCLUSIONES

El Estudio de los Agentes y Nodos de Emprendimiento Cultural y Creativo de la Ciudad de Alicante, nos ofrece un diagnóstico claro de la situación actual y las perspectivas futuras del sector.

Si atendemos a los datos, el perfil de nuestros agentes culturales es, mayoritariamente, el de un hombre de entre 35-44 años, con estudios superiores. Falta, por tanto, mayor representación del target de mujeres que trabajan en el sector cultural y creativo.

El estudio recoge información de agentes que desarrollan su actividad en todos los ámbitos de las industrias culturales. A través del diagnóstico de situación que realizan las y los participantes, podemos decir que las mayores debilidades y amenazas del sector están vinculadas a cuestiones relacionadas con la gestión de las distintas administraciones públicas, en diferentes ámbitos.

En ese sentido, se apuntan motivos como la falta de apoyo económico, tanto en la financiación de proyectos o estímulos a la creación artística, como en la planificación de medidas específicas de apoyo al emprendimiento en cultura. Otra barrera mencionada reiteradamente por los agentes en el estudio, tiene que ver con las dificultades que presenta la realización de trámites con la administración, tanto a la hora de presentar propuestas, como en la solicitud y gestión de espacios públicos. En esta línea, también es un *hándicap* la equiparación de las diferentes formas jurídicas con cargas laborales y fiscales a asociaciones o personas. Además, el sector cultural demanda como interlocutores a personal especializado en las administraciones, con formación en las singularidades que presentan las industrias culturales.

Un aspecto que también preocupa, es la desacreditación de la cultura como resultado del intrusismo profesional y la competencia desleal en el sector, que además abarata el mercado.

Además se destaca la falta de visibilidad y comunicación de las actividades culturales, tanto públicas como privadas, de los espacios/nodos en los que tienen lugar estas actividades y como consecuencia, el solapamiento de agendas que, a veces, se produce.

Por último, se apunta a la infravaloración que hace el público de las profesiones vinculadas a las industrias culturales, y que se traduce en la percepción del trabajo creativo como un *hobby*, sin coste económico. Sin embargo, desde los nodos de dinamización cultural, el público es considerado un activo fiel a la oferta cultural local y que estimula el crecimiento del sector.



El diagnóstico de las fortalezas y oportunidades de las ICC tiene que ver con los aspectos motivacionales de las y los profesionales que se dedican a la cultura, así como su grado de compromiso y el nivel de creatividad que implican estas actividades, como refieren, tanto agentes culturales como responsables de nodos. También son importantes, las posibilidades que ofrece la aplicación de las nuevas tecnologías y la puesta en marcha de herramientas y estrategias de innovación en el sector cultural. Las ventajas del trabajo colaborativo y la transversalidad de las industrias culturales con otros sectores productivos como el turismo, también se recogen entre las opiniones más citadas.

Desde el punto de vista de la organización empresarial del sector, destaca la adopción de la forma jurídica del autónomo por delante de las sociedades limitadas, las cooperativas de trabajo asociado y las sociedades anónimas. La fórmula de asociación o de personas sin régimen jurídico, también, está presente en la muestra de este estudio.

Respecto a las fuentes de financiación más frecuentes, encontramos los ingresos por rendimientos del trabajo, complementados con ayudas y subvenciones y donaciones, en menor medida. En esta línea, un porcentaje significativo de participantes indican que su nivel de ingresos anual se sitúa en la franja de entre 5.000-15.000 euros, seguida de la franja de 15.000-25.000 euros, aunque los porcentajes atribuidos a ingresos por debajo de 5.000 euros, son también destacables, así como la representación en la muestra de aquellas personas que dicen no tener ingresos periódicos. Las cifras anteriores hablan de un sector con una manifiesta vulnerabilidad económica.

La falta de forma jurídica que, en ocasiones, puede estar vinculada a la precaria situación económica del sector y a la fluctuación de ingresos, origina que se produzcan situaciones de facturación irregular.

El estudio muestra en sus resultados, la necesidad de planes de formación que faciliten, por un lado, el emprendimiento en el ámbito de las empresas vinculadas a la cultura y la creación artística, y por otro, líneas de trabajo que ayuden a su consolidación y crecimiento.

Sin duda, este estudio ofrece a las instituciones puntos de intervención y mejora que pueden contribuir a generar las bases de un tejido de industrias culturales fuertes, que se conviertan en un activo económico de la ciudad de Alicante.

## 7. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido posible gracias a la implicación de cada una de las personas que, cada día, trabajan y luchan por la cultura y la creatividad en Alicante y que, de forma desinteresada, nos han regalado su punto de vista y su tiempo, tanto en las entrevistas en profundidad como en las encuestas online, para alcanzar un diagnóstico de la situación actual de las industrias culturales y creativas de la ciudad.

Agradecemos, también, la colaboración de las personas que formaron parte del panel de expertos y que, con su criterio, nos ayudaron a configurar la estructura de variables y contenidos.

Queremos dar las gracias por su colaboración a la Concejalía de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Alicante, en especial a Daniel Simón, Concejal de Cultura, al Consejo Local de Cultura, y a Miriam Gilabert, coordinadora del Centro Cultural Las Cigarreras, por su trabajo, apoyo e implicación en este estudio.

Y por supuesto a la Agencia Local de Desarrollo, a Juan Ángel Conca, y a Sonia Tirado, Concejala de Empleo y Presidenta de la Agencia de Desarrollo Local por impulsar este trabajo.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Bassand, M. (1992). *Cultura y regiones de Europa: a partir del Proyecto Cultura y Región del Consejo de Europa*. Barcelona: Diputació. Centre d'Estudis i Recursos.
- Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte. (2017). Plan Estratégico Cultural Valenciano 2016/2020. Valencia: Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte.
- Fundación Contemporánea. (2016). *Observatorio de la Cultura. La cultura en España 2016*. Madrid: La Fábrica.
- Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. *Boletín Oficial de Estado*, núm. 307.
- Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. *Boletín Oficial de Estado*, núm. 76, p. 33023 - 33033.
- Ley 9/2014, de 29 de diciembre, de la Generalitat, de impulso de la actividad y del mecenazgo cultural en la Comunitat Valenciana. Diari Oficial de la Comunitat Valenciana, núm. 7434, p. 32189 – 32200.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). *Anuario de Estadísticas Culturales 2016*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2016*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). *Plan de Cultura 2020*. Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Rausell Köster, P. (2014). La cultura como eje del cambio productivo en Europa. *The Economy Journal*, p. 6-9.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a Industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural. *Comunicar*, 36, Vol. 18, p. 149-156.
- UNCTAD. (2008). *Creative economy. Report 2008*. Geneva-New York: UNDP-UNCTAD.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy. Report 2010*. Geneva-New York: UNDP-UNCTAD.



## 9. ANEXOS

### 8.1 Composición del Panel de Expertos

**FERNANDO  
GARRIDO  
FERRADA**

Sociólogo. Executive MBA en EOI Escuela de Organización Industrial y con formación de postgrado en diferentes instituciones (UNED, UCM y UB). Ha trabajado como Investigador en el Instituto de Empresa, Ikerfel, The Cocktail Analysis o Quid. En la actualidad trabaja como Director de la Sede de EOI Mediterráneo en la Escuela de Organización Industrial, después de cuatro años como Director de Marketing en la misma institución

**MIRIAM  
GILBERT  
LÓPEZ**

Es, en la actualidad, responsable del Centro Cultural Las Cigarreras, dependiente de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Alicante.

Ha realizado el postgrado en Gestión y Políticas Culturales en la Universidad de Barcelona y es Máster en Gestión de Empresas e Instituciones Culturales por la misma universidad.

**MARICHEL  
LÓPEZ  
CATALÁ**

Es especialista en gestión cultural, turismo y realización de eventos. Máster en Gestión Cultural por la Universitat Oberta de Catalunya y Experta en Protocolo y Ceremonial por la Universidad Miguel Hernández de Elche, es Técnico en Empresas y Actividades Turísticas por la Universidad de Alicante, Escuela de Turismo. Obtuvo el post-grado en Dirección Hotelera en Madrid. Ha trabajado en empresas privadas vinculadas al ámbito del turismo. Desde 1997, trabaja para la Administración Pública en la Tourist Info de El Campello, en Alicante.

Actualmente, además de las responsabilidades como Informadora Turística coordina El Campello Film Office -oficina de rodajes dentro de la CVAFON.

Además, dirige el proyecto WineandTwits de realización de eventos y comunicación que vincula el mundo del vino con las redes sociales para poner en valor bodegas, establecimientos turísticos, gastronomía, vinos o denominaciones de origen.



Director general de Integra Asesores, desde 1992. Es especialista en cooperativas de trabajo asociado. Esta asesoría, compuesta por más de 20 asociados, ofrece servicios de asesoramiento en la gestión fiscal, mercantil y laboral, y en la organización empresarial, incorporando gestión y seguimiento de subvenciones, asesoramiento concursal, asesoramiento informático, implantación y seguimiento de la LOPD o formación adaptada a las necesidades del cliente. En Integra Asesores apuestan por la

economía social como modelo empresarial sostenible y generadora de empleo y por la formación de calidad pensada para el desarrollo de PYMES y emprendedores. En la actualidad, han recibido el premio solidario de la Once Comunidad Valenciana por su contribución al desarrollo de la economía social desde el cooperativismo, teniendo en cuenta la responsabilidad social y la integración laboral de personas con dificultades.



Doctor en Economía Aplicada. Es profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València. Desde 1993, es director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura del mismo departamento y pertenece también al Área de Investigación en Turismo y Economía de la Cultura del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de las Universidades de Valencia y Jaume I de Castellón. Participa en proyectos de investigación europeos (Sostenuto), e

iberoamericanos (Observatorio Iberoamericano de Cultura, Proyecto SIEDECC).

Ha publicado numerosos libros y artículos centrados en el ámbito de la cultura y la comunicación. Revistas de prestigio nacional e internacional recogen también sus aportaciones en campos como la provisión pública de cultura, la eficiencia de los teatros, el análisis de los museos, la participación ciudadana en la valoración de los elementos patrimoniales, la economía de la lengua y el turismo cultural entre otros aspectos.



Entre sus publicaciones más recientes, cabe destacar: “Las Políticas culturales y las Ciencias Económicas. Más allá de la lógica positiva de la acción pública” en ASUAGA, C. (ed.). Cultura Ciencias Económicas y Derecho. Un encuentro no casual (Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria, 2009); “Creación, capitalismo cultural y dinámicas industriales” en AAVV. Desafíos de la cultura en el Siglo XXI. Tomo 3. (Gobierno de Canarias, 2009); “La planificación cultural en las comarcas centrales valencianas. El relato de un fracaso inmerecido” en MANITO, F. (coord.) La planificación estratégica de la cultura en España (Madrid: Fundación Autor, 2007); Cultura. Estrategia para el desarrollo local (Madrid: AECI, 2007); Rehabilitación, patrimonio y participación. Textos para el debate (Generalitat Valenciana, Valencia 2004); El Envés de la Cultura. 10 Años de Economía de la Cultura en Valencia (Valencia: Edicions Mínim, 2004); Cultura un factor estratègic per a les Comarques Centrals (Gandía: Xieci, 2003); Democracia, Información y Mercado (Madrid: Tecnos, 2002) en colaboración con Claudia Rausell; Políticas y sectores culturales en la Comunidad Valenciana. Un ensayo sobre la trama entre cultura y poder (Valencia: Tirant lo Blanch, 1999).



## 8.2 Panel de Expertos: Plantilla inicial de trabajo

| ESTUDIO DE LOS AGENTES Y SISTEMAS DE EMPRENDIMIENTO EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS DE LA CIUDAD DE ALICANTE (ICC)  |   |                          |        |               |  |
|--|---|--------------------------|--------|---------------|--|
| * PANEL DE EXPERTOS PARA LA EVALUACIÓN DE VARIABLES E ÍTEMS  |   |                          |        |               |  |
| <p>Este estudio es un proyecto impulsado por la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social del Ayuntamiento de Alicante y desarrollado por MakinAcción y la Escuela de Organización Industrial (E.O.I.), que tiene por objeto identificar y comprender los agentes y sistemas de emprendimiento cultural y creativo en el área territorial de la ciudad de Alicante.</p> <p>Solicitamos su colaboración como parte de un panel de expertos que nos permitirá tener un criterio más riguroso, diverso y objetivo, en la selección y elaboración de ítems para configurar un cuestionario on-line que aborde factores clave para entender en el ámbito de las Industrias Culturales y Creativas (ICC). Para ello, en la columna "Puntos" puede valorar el grado de pertinencia y adecuación de cada ítem puntuándolo en una escala del 1-5 (1= Nada adecuada y 5= Muy adecuada). En la siguiente columna "Observaciones" podrá realizar los comentarios, recomendaciones o modificaciones que considere oportuno. Al final del cuadro de variables e ítems, también podrá realizar, en caso de considerarlo necesario, una recomendación y/o valoración general o tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.</p> <p>Gracias por su colaboración.</p> |   |                          |        |               |  |
| <b>Participante Panel de Expertos</b>  |   |                          |        |               |  |
| NOMBRE:  |   |                          |        |               |  |
| APellidos:   |   |                          |        |               |  |
| FECHA:   |   |                          |        |               |  |
| VARIABLES  | ÍTEMS   | FORMATO                  | PUNTOS | OBSERVACIONES |  |
| <b>1. Variables Sociodemográficas</b>  |   |                          |        |               |  |
| 1.1 Género   |   | Dicotómico               |        |               |  |
| 1.2 Edad   |   | Numérico                 |        |               |  |
| 1.3 Nivel de Estudios  |   | Lista Desplegable        |        |               |  |
| 1.4 Situación Laboral  |   | Lista Desplegable        |        |               |  |
| <b>2. Variables Marco</b>  |   |                          |        |               |  |
| 2.1 Dedicación a ICC   | ¿Tu actividad principal se desarrolla dentro de las ICC's?  | Si/No                    |        |               |  |
|  | Porcentaje de dedicación  | Porcentaje               |        |               |  |
| 2.2 Forma de dedicación a ICC  | ¿Pertenece a algún tipo de entidad/empresa?   | Si/No                    |        |               |  |
|  | Tu forma jurídica es: Autónomo / Asociación / S.A. / S.L. / S.L.L. / Comunidad de Bienes / Cooperativa de Trabajo Asociado / Otros  | Lista Desplegable        |        |               |  |
| 2.3 Forma Jurídica ICC   |   |                          |        |               |  |
| 2.4 Ciclo de Vida  | ¿Cuánto tiempo lleva en activo tu entidad?  | Numérico                 |        |               |  |
| 2.5 Capital inicial de la ICC  | ¿Cuál fue el capital inicial con el que activaste tu entidad?   | Numérico                 |        |               |  |
| 2.6 Formas de Financiación   | ¿Cuál es la forma de financiación habitual de tu entidad?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Cuál es la forma de financiación habitual de tus proyectos/obras/productos/ servicios?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 2.7 Formas de Comercialización / Monetización  | ¿Cómo monetizas o comercializas tus proyectos/obras/productos/ servicios?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 2.8 Número de empleados  | ¿Cuántos empleados tiene tu entidad de forma regular?   | Numérico                 |        |               |  |
|  | ¿Cuál ha sido el número máximo de empleados?  | Numérico                 |        |               |  |
|  | ¿Cuál ha sido el número mínimo de empleados?  | Numérico                 |        |               |  |
| 2.9 Tipología de Contratación  | ¿Cuáles son los tipos de contratos que realizas con más frecuencia en tu entidad?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 2.10 Salarios  | ¿Cuál es la media salarial en tu entidad?   | Numérico                 |        |               |  |
| <b>3. Variables Específicas</b>  |   |                          |        |               |  |
| 3.1 Área de actividad en ICC   | ¿En qué área o áreas principales de las ICC sitúas tu actividad? Literatura-Cómic / Audiovisual / Artes Escénicas y Circenses / Patrimonio / Música / Artes Plásticas y Visuales / Diseño-Artes-Artes Aplicadas / Turismo Cultural / Publicidad y Comunicación  | Lista Desplegable        |        |               |  |
| 3.2 Diagnóstico Sectorial  | ¿Qué puntos débiles encuentras en tu área/s?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Qué amenazas detectas en tu área/s de actividad?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Qué puntos fuertes encuentras en tu área/s?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Qué oportunidades de negocio detectas en tu área/s de actividad?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | Según tu punto de vista, ¿Cuáles son las demandas más frecuentes en tu área o sector?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | En tu opinión, ¿De qué manera, la administración local podría estimular las ICC's de la ciudad?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 3.3 Grado de formación   | Puntuación del 1 a 5 tu nivel de formación en las siguientes áreas: 1= Nada Formado(a) y 5= Totalmente Formado(a); Formas Jurídicas / Desarrollo del Plan de Negocio / Legislación en Derechos de autor-Propiedad Intelectual - Licencias / Gestión Administrativa / Obligaciones Fiscales y Laborales / Obligaciones Contables | Escala Likert            |        |               |  |
| 3.4 Innovación   | ¿Incorporas elementos de innovación en tu actividad?  | Si / No                  |        |               |  |
|  | ¿En qué ámbito aplicas la innovación? Tecnología-Herramientas o Instrumentos / Productos o Servicios / Conocimiento y Métodos / Otros   | Lista Desplegable        |        |               |  |
| 3.5 Redes de Cooperación   | Desde tu experiencia, ¿existen redes de cooperación/colaboración/ networking en las diferentes áreas de las ICC's?  | Si / No                  |        |               |  |
|  | ¿Has sido partícipe de estas colaboraciones?  | Si / No                  |        |               |  |
|  | ¿Cómo se gestionan estas sinergias?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | Desde tu experiencia, ¿existen redes de cooperación/colaboración/ networking con entidades de sectores externos a las ICC's?  | Si / No                  |        |               |  |
|  | ¿Con qué sectores?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 3.6 Nodos de las ICC   | ¿Cuáles son los espacios de titularidad pública dónde puedes desarrollar tu actividad?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Cómo se produce la contratación o el intercambio económico?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Cuáles son los espacios de titularidad privada dónde puedes desarrollar tu actividad?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Cómo se produce la contratación o el intercambio económico?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 3.7 Actividades y eventos relevantes   | ¿Qué actividades y eventos vinculados a las ICC que se realizan en la ciudad de Alicante conoces?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Participas en ellos?   | Si / No                  |        |               |  |
|  | ¿De qué manera?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| 3.8 Actitudes y valores locales sobre la cultura   | Desde tu punto de vista, ¿Cuál crees que es la actitud de la ciudadanía alicantina en relación a sus ICC's?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Y en concreto, sobre tu área o sector?   | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
|  | ¿Sobre qué actitudes y valores se debería intervenir para mejorar la percepción de las ICC's de la ciudad?  | Texto, Respuesta Abierta |        |               |  |
| <b>VALORACIÓN GENERAL Y RECOMENDACIONES</b>  |   |                          |        |               |  |
|  |   |                          |        |               |  |



## 8.3 Listado de Agentes entrevistadas/os

| PARTICIPANTES      | ENTIDAD / OCUPACIÓN                           | ÁMBITOS DE ACTIVIDAD  |
|--------------------|---|---|
| Juan José Cervetto | Eléctrico Romance S.L.                        | Literatura y Cómicos<br>Artes Escénicas y Circenses<br>Artes Plásticas y Visuales<br>Música<br>Turismo Cultural               |
| M. Pilar Gurrea    | Orfeón Mare Nostrum                           | Música  |
| Antonio López      | Marearock                                     | Música<br>Publicidad y Comunicación   |
| Pilar Tébar        | Asoc. Valenciana de Críticos de Arte          | Artes Plásticas y Visuales  |
| Ángel Puado        | Creador Audiovisual<br>Técnico de Bibliotecas | Audiovisual<br>Literatura y Cómicos   |
| Jon Sadaba         | La Tròcola Circ                               | Artes Escénicas y Circenses   |
| Ricardo Domínguez  | El Caleidoscopio S.L.                         | Ciencia y Tecnología<br>Audiovisual<br>Publicidad y Comunicación<br>Artes Plásticas y Visuales<br>Artes Escénicas y Circenses |
| Beatriz Martínez   | Productora Audiovisual                        | Audiovisual<br>Publicidad y Comunicación  |
| Mario Serra        | Pàmpol Teatre S.L.                            | Artes Escénicas y Circenses<br>Literatura y Cómicos   |
| José Manuel Vidal  | Melpómene Teatro                              | Artes Escénicas y Circenses   |
| Rodolfo A. Coloma  | Productor Audiovisual                         | Audiovisual<br>Artes Escénicas y Circenses<br>Publicidad y Comunicación   |
| Andrea Pérez       | La Tròcola Circ                               | Artes Escénicas y Circenses   |
| Dámaris Sáinz      | Parábola                                      | Artes Escénicas y Circenses<br>Música<br>Turismo Cultural   |



| PARTICIPANTES           | ENTIDAD / OCUPACIÓN                              | ÁMBITOS DE ACTIVIDAD  |
|-------------------------|--|---|
| Juan Andrés Valiente    | Valiente Verde                                   | Artes Plásticas y Visuales<br>Audiovisual   |
| M. Jesús Amérigo        | El búho Marada                                   | Literatura y Cómicos<br>Artes Escénicas y Circenses<br>Artes Plásticas y Visuales |
| José Luís Carrillo      | Mistos C.C.                                      | Artes Plásticas y Visuales<br>Audiovisual   |
| Begoña Torregrosa       | Escuela de Escritura Creativa                    | Literatura y Cómicos  |
| José Luís Martínez      | Curador de Arte Contemporáneo                    | Artes Plásticas y Visuales  |
| Manuel Antonio Velandia | Artista  | Artes Plásticas y Visuales  |
| Alfonso Copé            | La Explanada Asoc. Cantautores Colectivo Atacatá | Música  |
| Pablo Auladell          | Ilustrador                                       | Literatura y Cómicos  |
| Paco Huesca             | Cinemateca del Mediterráneo del Aula de Cultura  | Audiovisual   |
| Emili Rodríguez         | Escritor   | Literatura y Cómicos  |
| M Teresa Rubira         | Poeta  | Literatura y Cómicos  |
| Iván Serrano            | Pura Mandanga                                    | Música<br>Artes Escénicas y Circenses   |
| Jonathan López          | Alicante Live Music                              | Música<br>Publicidad y Comunicación   |
| M. Pilar Pedrosa        | La Cosmonauta                                    | Diseño Artesanía / Artes Aplicadas<br>Publicidad y Comunicación                   |
| Javier Sánchez          | Improvincia                                      | Artes Escénicas y Circenses   |
| Inés Saavedra           | Cantautora y Arreglista                          | Música<br>Artes Escénicas y Circenses   |
| Antonio Javier Savall   | Nanots   | Diseño Artesanía / Artes Aplicadas<br>Artes Plásticas y Visuales                  |
| M. Victoria Montáñez    | Clowndestino Teatro                              | Artes Escénicas y Circenses   |



## 8.4 Listado de Nodos culturales participantes



### THE OCTOBER PRESS

C/ Villavieja, 7. 03002 Alicante

Descriptores:

Estudio de Diseño / Imprenta / Tienda /  
Restauración / Cafetería



### SALA CLAN CABARET

C/ Capitán Segarra, 16. 03004 Alicante

Descriptores:

Monólogos / Teatro / Conciertos / Proyecciones /  
Club Nocturno / Discoteca



### FREAKS ARTS BAR

C/ Alona, 8. 03007 Alicante

Descriptores:

Teatro / Cine / Conciertos / Pintura / Exposiciones /  
Bar / Cafetería



### LA BODEGA SONOGRÁFICA

C/ Teniente Durán, 7. 03004 Alicante

Descriptores:

Taller / Estudio / Música / Diseño Gráfico /  
Exposiciones / Creación



### VILLAVIEJA 6

C/ Villavieja, 6. 03002 Alicante

Descriptor:

Ocio / Música / Eventos / Exposiciones /  
Tertulias / Bar

**arte en el atelier**  
**martín perez ripoll**

### ARTE EN EL ATELIER

C/ San Pablo, 46. 03012 Alicante

Descriptor:

Arte / Taller / Pintura / Exposiciones / Moda /  
Multidisciplinar



### EL TALLER TUMBAO

C/Arquitecto Guardiola, 31. 03007 Alicante

Descriptor:

Asociación Cultural / Taller / Pintura / Exposiciones /  
Creación / Teatro / Conciertos / Charlas / Cine



### L'ESPAI

C/ Italia, 33. 03003 Alicante

Descriptor:

Escuela / Taller / Fotografía / Exposiciones /  
Tertulias





### JENDRIX ROCK BAR

C/ Calle García Morato 41. 03009 Alicante

Descriptor:

Conciertos / Pub / Fiestas / Juegos



### SANTAMACA

C/ Calle Villavieja, 1. 03002 Alicante

Descriptor:

Galería de Arte / Fotografía / Arte en Papel / Diseño / Música / Eventos



### AULA DE MÚSICA Y TÉCNICAS DE ARTE

Descriptor:

Escuela / Música / Creación / Conciertos



IMPULSALACANT  
AGÈNCIA LOCAL DE DESENVOLUPAMENT



EOI Escuela de  
organización  
industrial