

INFORME DE TENDENCIAS

ESTUDIO SECTORIAL

INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
TENDENCIA 1: Cultura de proximidad.....	9
Oportunidad 1.1: tecnología al servicio de las comunidades locales.....	10
Aplicación 1.1.1.- Curación de contenidos en bibliotecas y centros culturales locales.	13
Aplicación 1.1.2.- Servicios de “baby-sitter” mixtos digitales y presenciales.....	13
Oportunidad 1.2: formatos culturales innovadores.	13
Aplicación 1.2.1.- Musicoterapia como servicio.	14
Caso de éxito: Una experiencia de microteatro anima los viernes la noche cacereña	15
Caso de éxito: Magia que convierte tiendas en escenarios.....	15
Caso de éxito: Nueve localidades cacereñas disfrutarán de microteatro social puesto en escena por grupos locales.....	15
Caso de éxito: Las meninas de Canido.....	15
Caso de éxito: El Festivalino de Pescueza llena de música y arte el mundo rural .	15
Caso de éxito: Microconciertos para pacientes.....	16
Caso de éxito: Fado ao Centro	16
Oportunidad 1.3: arte + negocios.....	16
Aplicación 1.3.1.- Microteatro comercial.....	19
Aplicación 1.3.2.- Enseñanzas artísticas aplicadas a los negocios	19
Aplicación 1.3.3.- Realidad virtual y aumentada para el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida.	19
Caso de éxito: Microteatro en escaparates para dar visibilidad a la violencia de género.....	19
TENDENCIA 2: Puesta en valor del patrimonio cultural	20
Oportunidad 2.1: despliegue del patrimonio cultural en soportes móviles.	21
Caso de éxito: Una ciudad entera convertida en biblioteca digital.....	22
Caso de éxito: La tecnología made in Spain que está revolucionando el turismo cultural	22
Caso de éxito: CECHAP	22

INTRODUCCIÓN



Cada pueblo y cada sociedad otorga significados a sus prácticas de ocio, que se viven en cada territorio como disfrute de las tradiciones y de la vida social con sus propias temporalidades y condicionantes naturales. El tiempo/espacio de ocio es un producto de las relaciones sociales y de la naturaleza, construyéndose a través de aspectos objetivos, subjetivos, simbólicos, concretos y materiales, evidenciando conflictos, contradicciones y relaciones de poder en cada sociedad.

Desde finales del siglo XX, diversas actividades de ocio como la música, el cine, el video, la radio, la televisión, los softwares interactivos de entretenimiento, la gastronomía, el deporte espectáculo, etc., se consideran industrias culturales y creativas. Se consideran un fenómeno económico, ligado a las políticas públicas de crecimiento económico y desarrollo social y también un fenómeno cultural que incorpora los nuevos valores generados por la sociedad de la información. De este modo, se valoriza lo individual y sus recursos intelectuales, así como también la capacidad de formación de redes sociales y el continuo intercambio de conocimientos.

Los valores sociales y culturales consolidados por las industrias culturales y creativas son la originalidad, la creatividad, el cambio y la innovación, además de una mayor valorización de los principios de orden estético, simbólico e intelectual. Además, las industrias culturales y creativas promueven transformaciones en términos de valores, preferencias personales, estilos de vida, de ocio y de trabajo, así como del perfil de consumo, moldeando comportamientos por medio de nuevas prácticas sociales.

Las industrias creativas y culturales son el sector cuyos bienes y servicios se basan en la propiedad intelectual, que se calcula que representan aproximadamente el 6 por ciento del PIB mundial. Estas industrias se suelen dividir en tres categorías: 1) obras

tradicionales para las que a menudo hay soporte físico (libros, periódicos, revistas, bibliotecas, películas, televisión, fotografía, radio), 2) otras obras que se basan más en la experiencia (artes visuales y escénicas, danza, ópera, moda, diseño, museos, arquitectura, gastronomía), y 3) nuevas obras que tienden a ser digitales o multimedia y se han producido en el último medio siglo (videojuegos, software, publicidad, nuevos medios). La infraestructura en las industrias creativas también puede incluir espacios físicos como plazas, centros comerciales y comunitarios, parques y estadios, así como infraestructura virtual como redes de comunicación, satélites y redes de fibra óptica.

El Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2018 define una serie de actuaciones en ámbitos como financiación, formación o cooperación para alcanzar la meta de “promover la modernización de las industrias culturales y creativas, a partir de la incorporación plena de las nuevas tecnologías, que permita avanzar hacia una cultura digital; apostando por la sostenibilidad de las ICC y la formación de sus gestores; a la vez que se impulsa una mayor sensibilización respecto del valor de la cultura que permita la creación de nuevos públicos.”

Industrias culturales y creativas en la región Alentejo de Portugal



Según las estadísticas oficiales¹, en la región Alentejo existen 2.687 empresas culturales y creativas, que dan empleo a 3.736 personas, para generar unos ingresos totales de 139,3 millones de euros y destinar al pago de sueldos y salarios 20,4 millones de euros.

La RIS3 de la región define los siguientes puntos de anclaje prospectivos para el desarrollo de las industrias culturales y creativas en la región:

- "Personalización masiva, nuevos diseños, procesos y tecnologías de desarrollo de productos, y procesos de gestión integrados para todo el ciclo de vida
- Era digital: aparición de nuevos actores, transformación progresiva de las cadenas de valor, evolución del comportamiento del consumidor y de sus expectativas, experiencias digitales y aplicaciones móviles, creciente utilización de las TIC en el Turismo (móviles y experiencias interactivas redes y economía social: 88% de los consumidores realizan investigación online sobre el producto antes de comprar; cerca de 59% de las ventas en los EUA es online y en Europa 43%;, 2/3 de los turistas reservan online; crecimiento de los dispositivos móviles), interactividad.
- Cultura y Creatividad como tecnologías facilitadoras esenciales (Key Enabling Technologies).
- Creciente atención a la valorización de recursos endógenos y a la promoción de actividades creativas y culturales, como factor de promoción de la innovación y de la atraktividad.
- Cambios demográficos y en el perfil del turista: envejecimiento de la población y reducción de la renta familiar que altera el perfil de las búsquedas turísticas. La creciente disponibilidad y calidad de la información aumenta la sofisticación de los clientes;
- Desarrollo de las economías emergentes: interesa identificar nichos de mercado y oportunidades en mercados emergentes, en América Latina, en Asia y en Europa de Este, inclusive en segmentos asociados al deporte;
- Creciente importancia de los recursos humanos como elemento diferenciador, especialmente, en el ámbito de una oferta diferenciada de actividades culturales y creativas y de una forma de turismo de elevada especialización;
- Mayor preocupación con las cuestiones ambientales y de sustentabilidad;
- Crecimiento de los vuelos "low cost".

¹ Indústrias Culturais e Criativas. Instituto Nacional de Estatística – Portugal:
https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=351326336&att_display=n&att_download=y



Según las estadísticas oficiales², en la región Centro existen 8.936 empresas culturales y creativas, que dan empleo a 12.437 personas, para generar unos ingresos totales de 390 millones de euros y destinar al pago de sueldos y salarios 65,5 millones de euros.

La RIS3 de la región asocia el desarrollo de las industrias culturales y creativas al del turismo y a la difusión del conocimiento en áreas rurales: "El hecho de que una parte sustancial de las áreas diferenciadas de especialización se basen en recursos endógenos del territorio, en buena parte localizados en áreas rurales, justifica el foco que la Región Centro coloca en la innovación rural y, consecuentemente, en la cohesión territorial. Importa hacer llegar al mundo rural conocimiento científico, tecnología e innovación para valorar recursos, lo que necesariamente comprende apuestas fuertes en la innovación no exclusivamente de base tecnológica, incluyendo la innovación social, de proceso, organizacional, y de marketing, con ganancias muy sustanciales en la calidad de vida y empleo en estos territorios."

² Indústrias Culturais e Criativas. Instituto Nacional de Estatística – Portugal:
https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=351326336&att_display=n&att_download=y



No existen datos desagregados relevantes del sector de industrias culturales y recreativas en Extremadura³. Tanto es así, que un dato que si existe dentro de la estructura estadística relacionada con la cultura: el empleo cultural, no se facilita para Extremadura, dado que, por dimensión, está sujeto a errores muestrales importantes.⁴

Según diferentes estimaciones, existen en Extremadura entre 1.300⁵ y 1.500⁶ empresas en el sector, aproximadamente un 63% en la provincia de Badajoz y un 37% en la de Cáceres, siendo la actividad más relevante en ambas provincias la de "Comercio de productos culturales"⁷

La RIS3 de la región asocia el desarrollo de las industrias culturales y creativas al del turismo cultural y creativo: "El reto del sector turístico, y así se ha puesto de manifiesto en los talleres desarrollados para la elaboración de esta Estrategia, está relacionado con identificar oportunidades y recursos de alta potencialidad turística, que impulsen la desestacionalización y favorezcan el reequilibrio territorial, dejando para ello a un lado el tradicional enfoque dirigido y centrado en los destinos y volviendo la mirada hacia los productos emergentes relacionados con el turismo natural y cultural de experiencia, el

³ "Con carácter general, no podemos encontrar datos ni estadísticas sobre las empresas culturales, empleo y/o entidades del tercer sector que hay en Extremadura. El Anuario Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura y Deporte, los datos de empresas culturales de nuestra región se presentan junto a los de otras comunidades". Observatorio Extremeño de la Cultura: Empresas, asociaciones y contrataciones en el sector cultural de Extremadura:

https://observaculturaextremadura.es/ficheros/archivos/2019_05/estudioempresas-empleosyasociacionesextremadura2018.pdf

⁴

<http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaDynPx/culturabase/index.htm?type=pcaxis&path=/t1/p1e/a2018/&file=pcaxis>

⁵ CULTURABase. Empresas culturales por comunidad autónoma y actividad económica principal: <http://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t2/p2/a2005//I0/&file=T2P01003.px&type=pcaxis>

⁶ Observatorio Extremeño de la Cultura: Empresas, asociaciones y contrataciones en el sector cultural de Extremadura: https://observaculturaextremadura.es/ficheros/archivos/2019_05/estudioempresas-empleosyasociacionesextremadura2018.pdf

⁷ Observatorio Extremeño de la Cultura: Empresas, asociaciones y contrataciones en el sector cultural de Extremadura: https://observaculturaextremadura.es/ficheros/archivos/2019_05/estudioempresas-empleosyasociacionesextremadura2018.pdf

turismo vinculado con la salud y el turismo de congresos. El impacto del sector turístico se hace extensivo a otros servicios que pasan de satisfacer necesidades de proximidad a convertirse en amenidades y facilidades para entornos destinados al ocio y el tiempo libre.”

TENDENCIA 1: Cultura de proximidad



Es innegable el impacto económico de la cultura, pero, si cabe, resulta más importante aún, el impacto social que, además de constituir nuestra identidad (siendo la cultura su fruto simbólico), asienta los cimientos del desarrollo con fuertes componentes sociales, creativos e innovadores los cuales, a su vez, también repercuten en el desarrollo económico.

Bajo estas premisas, el entorno cultural puede verse como uno de los motores más importantes de la regeneración y el cambio en un territorio, hasta el punto de llegar a que el desarrollo cultural se considere como un nuevo "paradigma" de desarrollo local basado en factores económicos "suaves", como la creatividad, la movilidad y la simbología. La cultura proporciona una formidable oportunidad para el desarrollo personal y la interacción social entre los grupos más débiles y proporciona a las personas oportunidades para crear empresas propias o ponerse al día socialmente. Los territorios que invierten en instalaciones y acontecimientos culturales y en la preservación de su patrimonio histórico, tanto tangible como intangible, construyen las bases de su transición a una economía postindustrial basada en servicios avanzados, reforzada con la calidad de vida y las costumbres del entorno más próximo.

Debido a la fuerte conexión que existe entre los negocios culturales y el territorio en el que se desarrollan, éstos no pueden crearse simplemente por la voluntad política de los gobiernos o mediante ayudas públicas. Con más fuerza aún que para otros sectores, los negocios e industrias culturales deben comenzar sobre la base de los recursos ya

existentes y construir futuros desarrollos sobre la base de oportunidades contrastadas, fuertemente enraizadas con las estructuras sociales ya presentes en los territorios.

Oportunidad 1.1: tecnología al servicio de las comunidades locales.

La capacidad de comunicación móvil y ubicua provoca que las personas se comuniquen cada vez más, socializando sus comportamientos, incitando cada vez más a otras personas a participar en las comunicaciones; arrastrando, como consecuencia, las tecnologías a las actividades de la vida cotidiana y consiguiendo que, poco a poco, los beneficios de la interconexión global se puedan alcanzar en ámbitos geográficos cada vez más pequeños y locales [1]. MOvil provoca SOcial que facilita LOcal y así sucesivamente en una espiral de ciclo abierto, cuyo límite aún no conocemos, y que los especialistas han denominado SOLOMO, para indicar las tres características básicas que definen la internet de hoy día [2].

El uso combinado de la tecnología y la proximidad permite el desarrollo de productos y servicios que, de otra manera, no tendrían posibilidad de ser viables, acercando la disponibilidad de los recursos al punto en el cual se precisan [3], como, por ejemplo, la creación de grupos de consumo, ya sean orientados a los productos ecológicos, al abaratamiento de costes o al ahorro de costes, que si bien conceptualmente no requieren tecnología para su funcionamiento, ésta facilita el uso y, al disminuir los costes de transacción, hace que disminuya el mínimo tamaño viable [4]. De forma similar, existen oportunidades en el cuidado de niños y ancianos que combinen las fortalezas de la proximidad con las ventajas de las tecnologías digitales [5].

Pero todos estos beneficios sólo serán posibles si existe un volumen suficiente de personas adecuadamente formadas para entender y comprender la tecnología y los retos que ésta provoca [6], para lo cual las bibliotecas públicas tendrán que desempeñar un papel importante como centros de desarrollo de las habilidades digitales personales [7] y de prescripción y difusión de contenidos e informaciones relevantes para las comunidades en las que se ubican [8].

[1] Referencia: Los móviles logran potenciar las relaciones vecinales en Barcelona.

URL: <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20181216/tecnologia-logra-potenciar-relaciones-ayudas-vecinales-barcelona-7202783>

Fuente: El Periódico

Fecha: 17/12/2018

Extracto: Cuando parecía que móviles, tabletas y ordenadores iban sustituyendo con acelerados mensajes de texto a las relaciones humanas, resulta que son las nuevas tecnologías las que están reactivando ahora las relaciones vecinales en una ciudad tan mutante como Barcelona en los últimos años. Varias aplicaciones han aterrizado en los últimos meses con el propósito de recuperar la confianza de antaño (cuando los alquileres eran indefinidos y las mudanzas mínimas) entre vecinos de barrio, favoreciendo la solidaridad y las cadenas de favores entre ellos.

[2] Referencia: ¿Para qué sirve el SoLoMo?

URL: <https://neoattack.com/neowiki/solomo/>

Fuente: NeoAttack

Fecha: 03/08/2018

Extracto: SoLoMo sirve para aprovechar la geolocalización de las personas con el fin de explotar campañas de publicidad orientadas a diferentes poblaciones y sectores del público. Es algo que puede aumentar las ventas de un establecimiento local a base de lanzar publicidad sobre él a aquellas personas que estén ojeando el móvil y se encuentren cerca de él o que, del mismo modo, permite avisar sobre promociones especiales en lugares cercanos. Son tres conceptos que, además de definir aquello que distingue a cada usuario moderno, se están explotando cada vez más en las estrategias de marketing modernas. Es la mejor forma de aprovechar la continua conexión de las personas con el fin de generar potenciales clientes.

[3] Referencia: ¿Qué es economía colaborativa?: Pros y contras del nuevo modelo de consumo

URL: <https://www.apd.es/la-economia-colaborativa/>

Fuente: Apd

Fecha: 09/01/2018

Extracto: la expresión economía colaborativa se basa en utilizar la tecnología en provecho propio: gracias a ella, los usuarios se pueden organizar para lograr un beneficio, bien económico, bien productivo, bien cognitivo. Al tratarse de un modelo económico nuevo, la legislación actual no contempla muchos de los casos en los que entra en juego la colaboración entre usuarios. No hace falta echar la vista muchos meses atrás para recordar las huelgas de taxis contra Uber que se registraron en varias ciudades europeas, y cómo los taxistas reclamaban derechos por haber pagado licencias y seguros a alto precio.

[4] Referencia: ¿Qué es un grupo de consumo? Cómo crearlo y gestionarlo.

URL: <https://www.ecoagricultor.com/que-es-un-grupo-de-consumo-como-crearlo-y-gestionarlo/>

Fuente: Eco Agricultor

Fecha: 30/03/2019

Extracto: Es un grupo de personas que compra alimentos de forma regular y conjunta directamente del agricultor o productor. Los productos que se adquieren van desde frutas y verduras frescas, a productos de limpieza, ropa, etc. Tienen entre ellos al menos un acuerdo informal de cómo se organizan, y a veces tienen una estructura legal, como por ejemplo cooperativas. Un grupo de consumo necesita una buena organización. Los pedidos necesitan ser recogidos, el dinero necesita ser recolectado, el extracto del banco necesita ser comprobado, un pedido ordenado, mantenimiento de la relación con el proveedor, las entregas firmadas, hacer limpieza, responder a llamadas, etc. El trabajo necesita ser realizado por una persona preparada, y el dinero ha de ser controlado por una

persona de confianza. Todo esto puede llegar a ser un incordio después de un tiempo para un voluntario.

[5] Referencia: Niños en un mundo digital

URL: <https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/estado-mundial-infancia-2017.pdf>

Fuente: Unicef

Fecha: Diciembre 2017

Extracto: Aunque Internet y las ofertas de ocio digital han estimulado una enorme creatividad y ampliado el acceso de los niños a una gran cantidad de contenido enriquecedor y entretenido, también han planteado cuestiones de dependencia digital y de “adicción a la pantalla” entre los niños. E incluso cuando tales tecnologías han ampliado enormemente las plataformas para la libre expresión de ideas también han agravado la propagación de un discurso de odio y de otros contenidos negativos, que pueden moldear la visión que nuestros hijos tienen, tanto del mundo como de sí mismos.

[6] Referencia: How do emerging technologies affect the creative economy?

URL: <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/how-do-emerging-technologies-affect-the-creative-economy>

Fuente: Mckinsey

Fecha: Abril 2018

Extracto: La realidad aumentada y virtual (AR/VR) puede transformar la narración de historias y la forma en que se interacciona con el contenido, pero los incentivos comerciales para hacerlo pueden no estar del todo alineados con el bienestar individual. AR y VR: tecnologías inmersivas: pueden alterar drásticamente la experiencia del consumo de contenido. Tienen la capacidad de promover sentimientos, habilidades y comprensión nuevos y relevantes, que pueden hacer que el contenido sea más poderoso que cuando se presenta a través de los medios tradicionales. A medida que el coste de la tecnología inmersiva disminuye, los creadores pueden redefinir la narración de historias y el contenido narrativo en un medio completamente nuevo. En el entorno actual, los consumidores gastan una cantidad cada vez mayor de su tiempo libre utilizando dispositivos basados en pantalla. Dado que la tecnología de inmersión tiene el potencial de ser más atractiva y capturar datos personales más íntimos de los usuarios, existen riesgos de que los incentivos comerciales de desarrollar medios de inmersión puedan ir en contra de las prácticas que protegen el bienestar individual.

[7] Referencia: Las bibliotecas públicas como promotoras de la inclusión digital

URL: <http://www.dosdoce.com/2016/07/11/las-bibliotecas-publicas-promotoras-la-inclusion-digital/>

Fuente: DosDoce

Fecha: 11/07/2016

Extracto: Gracias a las bibliotecas 4,6 millones de europeos accedieron a internet por primera vez. A su vez, 250.000 europeos encontraron trabajo gracias a la

conexión a internet en su biblioteca pública local. Además, 2,3 millones de personas asistieron a cursos de alfabetización digital en estas bibliotecas, que ya no se limitan a prestar libros.

[8] Referencia: Claves de la curación digital

URL: <http://www.dosdoce.com/2016/10/05/claves-la-curacion-digital/>

Fuente: DosDoce

Fecha: 11/10/2016

Extracto: La labor de seleccionar, así como de recomendar, son gestiones en las que el factor humano prevalece en muchos casos sobre el factor digital. La unión de ambos es lo que, tanto a nivel de descubrimiento de contenidos como de servicio y desde la perspectiva del usuario, puede hacer que los resultados sean mejores.

Aplicación 1.1.1.- Curación de contenidos en bibliotecas y centros culturales locales.

Se busca recopilar y prescribir contenidos adaptados a las realidades locales y a las necesidades de un grupo o comunidad de personas. Este tipo de servicios muy adaptados y personalizados a las necesidades concretas detectadas en puntos y lugares concretos está muy poco desarrollado. Las bibliotecas y centros culturales locales tienen un rol importante en la difusión de este tipo de servicios, apoyando los esfuerzos de terceras personas independientes.

Aplicación 1.1.2.- Servicios de "baby-sitter" mixtos digitales y presenciales.

Este tipo de aplicaciones que combinan las ventajas de los mundos físico y digital para encontrar una mezcla adecuada a la cobertura de una necesidad concreta está muy poco desarrollado. Aquí se propone combinar el cuidado de niños utilizando herramientas mixtas, combinando el uso de espacios físicos especialmente diseñados para niños (las típicas guarderías o centros de ocio infantil) con el desarrollo de aplicaciones complementarias que refuercen los aspectos educativos y fomenten en el niño el deseo de participar en los juegos y actividades presenciales. En una primera fase, el servicio podría establecerse en colaboración con centros de ocio infantil ya existentes en las proximidades.

Oportunidad 1.2: formatos culturales innovadores.

En la dinamización cultural una de las tendencias más relevantes en la actualidad es la de independizar los contenidos de los grandes continentes en los que, tradicionalmente, se ejecutaban los eventos culturales más relevantes y conocidos. Al trasladar éstos a espacios más pequeños y diversos, surgen diferentes oportunidades de personalizar e innovar en los propios contenidos. [9]

Por ejemplo, el microteatro, que se trata de un formato teatral consistente en representaciones de no más de 15 minutos de duración, interpretadas por uno o dos

actores, en un espacio pequeño, formato sobre el que están apareciendo continuamente nuevas variaciones. El microteatro ha calado tanto en el espectador principalmente por su tiempo de duración y lo económico de la entrada; los espectadores que normalmente no van al teatro porque no saben si les gustará la obra, no saben si se aburrirán, y además es caro; mientras que en el microteatro no tienen tiempo de aburrirse y si no les gusta la obra, pues les ha costado sólo un poco más que tomarse una cerveza. También se utiliza este formato para producir obras a costes menores y, así, llevar el teatro a lugares impensables bajo el formato tradicional

Y lo mismo está ocurriendo con otras manifestaciones artísticas; ya no es necesario atraer a un considerable número de personas a un local o edificio para rentabilizar un evento cultural determinado. Se pueden utilizar espacios públicos, incluso degradados, para celebrar exposiciones o eventos artísticos, como demuestra el extraordinario reconocimiento que están obteniendo las Meninas del barrio ferrolano de Canido. En la música, las posibilidades son incluso mayores, puesto que al formato microconciertos, se pueden añadir aplicaciones particulares de la musicoterapia para todo tipo de colectivos [10].

[9] Referencia: Entre rulos y bambalinas: el teatro se muda a la pelu del barrio

URL: <https://www.yorokobu.es/teatro-en-peluqueras/>

Fuente: Yorokobu

Fecha: 21/05/2018

Extracto: Las expresiones artísticas en formato pequeño se han convertido en una tendencia y un fenómeno. Se multiplican las 'nanopropuestas' culturales, pero también crecen sus detractores.

[10] Referencia: Terapias innovadoras aplicadas al cuidado de las personas dependientes

URL: http://www.balancesociosanitario.com/Terapias-innovadoras-aplicadas-al-cuidado-de-las-personas-dependientes_a1354.html

Fuente: Balance Sociosanitario

Fecha: 17/01/2017

Extracto: Musicoterapia para socializar y relajar. Son muchos los estudios al respecto de los beneficios de la musicoterapia para la salud. Se ha demostrado que esta disciplina, bien empleada, puede reducir el dolor y aplacar la ansiedad, ya que actúa como relajante. Uno de los ámbitos donde esta técnica está consiguiendo más logros es en Geriátría y Gerontología, por lo que cada vez son más las residencias que la están incorporando a su oferta de actividades terapéuticas.

Aplicación 1.2.1.- Musicoterapia como servicio.

Se trata de ofertar a las empresas y organizaciones dedicadas al cuidado de niños, ancianos y enfermos la realización de pequeñas actividades de microconciertos o musicoterapia adaptada. Para estas instituciones, el contar con una oferta rigurosa y

contrastada ejecutada llave en mano, supone incrementar su cartera de servicios sin incurrir en costes fijos.

Caso de éxito: Una experiencia de microteatro anima los viernes la noche cacereña

URL: <https://www.hoy.es/extremadura/teatro-salpica-20180420002352-ntvo.html>

Fuente: hoy.es

Extracto: Se rompe un vaso, pero ellos siguen actuando mientras se limpia el suelo y se recogen los cristales. Un tipo más alegre de lo normal suelta una inconveniencia, pero ellos siguen interpretando los papeles con profesionalidad. Una pareja se besa y comentan el beso en voz alta, pero no hay problema, los actores siguen a lo suyo... Microteatro en Cáceres, dramaturgia de trincheras. Actores frente al público, a medio metro, sintiendo el aliento del espectador, fogueándose en la intensidad del vis a vis.

Caso de éxito: Magia que convierte tiendas en escenarios

URL: <http://www.agecu.es/2018/09/magia-que-convierte-tiendas-en-escenarios/>

Fuente: AGECU

Extracto: Es uno de los clásicos del festival Magialdia y tiene la capacidad de extender la ilusión por toda la ciudad. Un total de once actuaciones eclipsaron las ofertas y los productos de los comerciantes locales con toda clase de trucos e ilusiones en la tarde de este jueves. La corta duración de los pases permite crear rutas personalizadas.

Caso de éxito: Nueve localidades cacereñas disfrutarán de microteatro social puesto en escena por grupos locales

URL: <http://www.20minutos.es/noticia/2799176/0/nueve-localidades-cacerenas-disfrutaran-microteatro-social-puesto-escena-por-grupos-locales/#xtor=AD-15&xts=467263>

Fuente: 20 minutos

Extracto: La Diputación de Cáceres continúa adelante con el desarrollo de su programa 'Cultura crítica' que, en esta ocasión, llegará a nueve localidades de la provincia en forma de pequeñas obras de teatro que serán representadas por grupos amateurs de cada municipio, que pondrán en escena una de las tres piezas de microteatro que se han escrito para la ocasión.

Caso de éxito: Las meninas de Canido

URL: <http://www.galiciaartabradigital.com/archivos/62061>

Fuente: Galicia Ártabra

Extracto: Desde el año 2008 tiene lugar una singular iniciativa cultural en el Barrio de Canido en Ferrol, en la que se involucran la mayoría de los pintores de la ciudad y a la que asisten numerosos artistas venidos de otros lugares. Utilizando los muros de las casas en mal estado del barrio como soporte artístico, los pintores llenan de diferentes versiones de las Meninas de Velázquez las calles de Canido, consiguiendo una gran proyección más allá de la ciudad, mismo en el extranjero.

Caso de éxito: El Festivalino de Pescueza llena de música y arte el mundo rural

URL: <https://planvex.es/web/2019/03/festivalino-2019-pescueza/>

Fuente: Planvex



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvemento Regional



EUROACELERA

Extracto: Pescueza se prepara para vivir El Festivalino del 5 al 7 de abril con una intensa programación donde la música, el respeto por el medio ambiente y la vida rural son los protagonistas en una nueva edición de 'el festival más pequeño del mundo'. La pequeña localidad del Valle del Alagón, ubicada en el corazón de los Canchos de Ramiro, se convierte un año más en altavoz del mundo rural celebrando uno de los eventos más destacados de la primavera extremeña.

Caso de éxito: Microconciertos para pacientes

URL: <http://www.areasaludbadajoz.com/index.php/atencion-al-usuario/actividades-del-servicio/552-microconciertos-en-el-h-materno-infantil>

Fuente: Área Salud Badajoz

Extracto: Han comenzado a celebrarse microconciertos en distintos Servicios del Complejo Hospitalario de Badajoz. Estos conciertos se llevan a cabo por miembros de la Orquesta de Extremadura. En esta primera ocasión, Sergio Novella, trompeta solista de la orquesta, ha sido el encargado de inaugurar esta actividad en la planta de Oncología Pediátrica del Hospital Materno-Infantil.

Caso de éxito: Fado ao Centro

URL: <http://www.fadoao centro.com/es>

Fuente: Fado ao Centro

Extracto: Fado Ao Centro es un centro cultural - Casa de Fado de Coimbra, con espectáculos en vivo. En la casa de Fado se combinan diferentes elementos: ensayos, fabricación de instrumentos y espectáculos en vivo. A diferencia de otras casas de fado no sirven comidas, siendo, por tanto, un espectáculo de carácter únicamente cultural.

Oportunidad 1.3: arte + negocios.

Paradójicamente, a medida que la tecnología se va haciendo más dominante en las organizaciones y crece la automatización, las personas se van haciendo cada vez más importantes. Las empresas deben centrarse en capacitar a las personas con las que se relacionan, sean consumidores, trabajadores o proveedores, para conseguir mejores resultados de la tecnología. Tendrán que crear una nueva forma de trabajar que considere la tecnología como la manera de adaptarse y aprender constantemente, de continuamente crear nuevas soluciones e impulsar un cambio implacable y de romper los moldes preestablecidos. En una época donde el enfoque es mayoritariamente tecnológico, el verdadero liderazgo consiste, de hecho, en considerar a las personas en primer lugar. [11].

Desde las perspectivas artísticas y creativas las posibles aportaciones a esta situación son indudables. En el año 2002 un libro del autor americano Richard Florida, La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI [12], se convirtió en un best-seller. La tesis de Florida es que las personas creativas se están convirtiendo en el motor del crecimiento económico. Científicos, ingenieros, profesores de universidad, músicos, diseñadores o arquitectos están entre aquellos cuya función económica es crear nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevos contenidos culturales. Y

estas personas tienen tendencia a agruparse, a convivir en espacios próximos, los llamados "hubs", "clusters" o "nodos de atracción", en los cuales puedan "polinizar" sus habilidades con las de otras personas, para crear nuevos modelos y conceptos que puedan dar lugar a nuevos negocios.

Todo esto tiene su reflejo en el mundo de los negocios; prueba de ello es, por una parte, el amplio interés por la metodología "design thinking", la cual propone un análisis de los problemas ampliado a todas las perspectivas, con la creatividad como primer elemento en la propuesta de soluciones alternativas y, por otra parte, la tendencia en organizaciones de varios sectores a incorporar personas del mundo del diseño y las artes creativas que las ayuden a lanzar productos y servicios pensados por y para las personas [13]. No en vano, varios especialistas abogan por añadir la A de Arte a los muy demandados estudios englobados en las áreas definidas por el acrónimo STEM (Science, Technology, Engineering and Maths) para convertirlo en STEAM [14] y aportar, así, a las personas una mayor capacidad de adaptación a los cambios al mezclar disciplinas que ayudan a trabajar el hemisferio izquierdo del cerebro con otras que buscan potenciar la creatividad, el pensamiento lateral y el trabajo en equipo, las cuales residen en el hemisferio derecho.

En el ámbito práctico, siempre caben nuevas ideas y aplicaciones de nuevos formatos a las ya tradicionales aportaciones creativas en el ámbito de la publicidad o el diseño de materiales promocionales. Existe, además, una demanda creciente en el campo de la mejora de las capacidades de comunicación de los integrantes de una empresa u organización. Muchas encuestas y estudios están documentando la dificultad de muchos empleadores para encontrar graduados con las habilidades adecuadas, y una de las habilidades más deseadas, pero menos evidentes es la de "comunicación" [15].

[11] Referencia: La preponderancia de las personas en la era digital

URL: https://www.accenture.com/t20160314T114937_w_us-en/_acnmedia/Accenture/Omobono/TechnologyVision/pdf/Technology-Trends-Technology-Vision-2016.PDF

Fuente: Accenture

Fecha: 2016

Extracto: Moverse a la velocidad requerida para un negocio digital significa desarrollar nuevas habilidades, nuevos procesos, nuevos productos y nuevas maneras de trabajar. Cualquiera que sea su rol en una organización, las personas deben contar con el cambio, entender su impacto y evolucionar al mismo ritmo.

[12] Referencia: Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación urbana?

URL:

https://www.researchgate.net/publication/258311076_Ciudades_creativas_para_digma_economico_para_el_diseño_y_la_planeación_urbana/link/0deec527c15171c277000000/download

Fuente: Bitácora Urbano Territorial

Fecha: Junio 2013

Extracto: En 2002 el economista norteamericano Richard Florida publicó uno de los libros de mayor impacto escritos sobre el tema de la ciudad creativa: *The Rise of the Creative Class* (La clase creativa, en su versión en español), en él hace énfasis en las características de las personas que desempeñan actividades creativas en las ciudades, y en las condiciones que una ciudad debe generar para que la "clase creativa" sea atraída y se radique en ellas. Florida continuó trabajando en el tema de la clase creativa y publicó varios libros más al respecto. En todos sus trabajos Florida se basa en cifras económicas y estadísticas para exponer en detalle la importancia económica, social, cultural y urbana que desempeña la creatividad, y quizá sus obras son las más citadas por otros autores, así como las más cuestionadas.

[13] Referencia: The humanities provide practical workplace and life skills

URL: <https://www.insidehighered.com/views/2018/10/22/humanities-provide-practical-workplace-and-life-skills-opinion>

Fuente: Inside Higher Ed

Fecha: 22/10/2018

Extracto: Las humanidades, los campos académicos que estudian la condición humana, la sociedad y la cultura, preparan a los jóvenes adultos para los aspectos más esenciales del trabajo: llevarse bien con otras personas, comprender múltiples puntos de vista y llegar a un acuerdo con el lugar que ocupa en el mundo. Como tales, los estudiantes de todas las carreras necesitan estar expuestos a las humanidades para estar preparados de manera adecuada y práctica para el mundo laboral.

[14] Referencia: ¿Cuál es la diferencia entre STEM y STEAM?

URL: <http://theconversation.com/explainer-whats-the-difference-between-stem-and-steam-95713>

Fuente: The Conversation

Fecha: 10/06/2018

Extracto: STEM representa ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas. "STEAM" representa STEM más las artes: humanidades, artes del lenguaje, danza, teatro, música, artes visuales, diseño y nuevos medios. La principal diferencia entre STEM y STEAM es que mientras STEM se enfoca explícitamente en conceptos científicos. STEAM investiga los mismos conceptos, pero lo hace a través de la indagación y los métodos de aprendizaje basados en problemas que se utilizan en el proceso creativo.

[15] Referencia: ¿Por qué ejercicios teatrales para ejecutivos?

URL: <https://empresa.org.ar/2017/por-que-ejercicios-teatrales-para-ejecutivos/>

Fuente: ACDE Empresa

Fecha: 13/06/2017

Extracto: Las empresas se inclinan actualmente hacia nuevas opciones para mejorar la formación de sus ejecutivos dado que la formación universitaria tiene un muy buen nivel técnico, pero no pone énfasis en capacitar habilidades más

blandas, que van a ser fundamentales en el crecimiento profesional de un ejecutivo. Me refiero a comunicar, escuchar, percibir, generar empatía, y enfrentar audiencias, más o menos numerosas, de una manera relajada, con convicción y seguridad. Los ejecutivos, conscientes de estas deficiencias, saben que necesitan mejorar para crecer profesionalmente y están más abiertos a opciones que antes no hubieran considerado. Saben que una presentación impacta más a la audiencia por la forma que por el contenido. Por lo tanto, el teatro es un buen medio para transmitir estas técnicas.

Aplicación 1.3.1.- Microteatro comercial.

Desarrollo de piezas de microteatro originales, orientadas a la promoción de productos, empresas o eventos. Se trata de diseñar y presentar guiones y argumentos específicamente diseñados para satisfacer unas necesidades de comunicación empresarial concretas, aportando la visión creativa y afectiva que aporta la espontaneidad de las actuaciones en directo. El formato microteatro permite, además, abaratar los costes de este tipo de actuaciones.

Aplicación 1.3.2.- Enseñanzas artísticas aplicadas a los negocios

Se trata de desarrollar servicios y actividades educativas orientadas a mejorar la creatividad y las capacidades de comunicación de las personas que trabajan en empresas y organizaciones. Pueden tener cabida todo tipo de formatos y contenidos. Se pueden desarrollar talleres de comunicación y dramatización dentro de una empresa, impartir clases de diseño gráfico para publicidad en redes sociales, seminarios para obtener una mayor viralización de los videos corporativos o técnicas artísticas básicas (dibujo, escultura, etc.) para mejorar el pensamiento visual.

Aplicación 1.3.3.- Realidad virtual y aumentada para el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida.

Siendo el Teatro Romano de Mérida el teatro que funciona como tal más antiguo del mundo y uno de los edificios en el mundo que mejor representan los sólidos modos y las formas armónicas de la arquitectura romana en época del emperador Augusto, tiene un enorme potencial para desestacionalizar el ya importante impacto generado por el Festival. Se pueden desarrollar aplicaciones de realidad virtual y aumentada que permitan tanto seguir como celebrar pequeñas representaciones ambientadas en el Teatro, sin necesidad de que exista una programación estable y continuada.

Caso de éxito: Microteatro en escaparates para dar visibilidad a la violencia de género

URL: <http://www.diariodeferrol.com/articulo/comarcas/microteatro-escaparates-dar-visibility-violencia-genero/20161123221527172960.html>

Fuente: Diario de Ferrol

Extracto: Cuatro escaparates de Fene se convirtieron ayer en soportes de una campaña de sensibilización y prevención de la violencia de género con la que el Concello de Fene adelantó su conmemoración del 25-N.

TENDENCIA 2: Puesta en valor del patrimonio cultural



Cada uno de los bienes culturales existentes en un territorio posee, también, un valor inmaterial vinculado al significado colectivo construido a partir de las experiencias de las personas en su interacción con esos bienes. Por extensión, existe también un valor intangible en bienes que no tienen una forma física, como fiestas, leyendas, tradiciones, pero que también forman parte de la cultura y el patrimonio cultural de un territorio.

Todo este patrimonio, tangible e intangible, debe ser recopilado, protegido y difundido para, por una parte, preservar su continuidad en el tiempo, pero, también, para que proporcione un valor tangible a las personas que habitan en el territorio. Las formas de intervención son múltiples y variadas y requieren, además, la participación de equipos multidisciplinares. Desde el punto de vista económico, debe combinarse la explotación actual, obteniendo un rendimiento económico del patrimonio, con la preservación del valor futuro, tratando de que las inversiones a realizar contemplen tanto los aspectos materiales como los inmateriales, muchas veces olvidados, pero no por ello menos importantes e interesantes. La tecnología digital permite agregar valor económico al patrimonio ya existente: los materiales culturales digitalizados se pueden utilizar para mejorar y enriquecer la experiencia de los visitantes, para desarrollar contenidos educativos, para elaborar documentales y obras de difusión, para potenciar el turismo y para desarrollar juegos y aplicaciones lúdicas.

Oportunidad 2.1: despliegue del patrimonio cultural en soportes móviles.

La amplia difusión entre la población de la tecnología móvil ofrece a organizaciones e instituciones culturales posibilidades hasta el momento inéditas para atraer, interesar, cautivar y educar, a amplias capas de la población, incluso a aquellas inicialmente menos interesadas en las iniciativas culturales [16]. Con la ayuda de la tecnología, las interacciones con usuarios y potenciales usuarios ya no se tienen que circunscribir ni a las limitaciones físicas de los edificios ni a los contenedores culturales, puesto que las mismas pueden extenderse a todo tipo de ubicaciones, ni a la versión analógica real de los contenidos (obras, esculturas, pinturas, ...), puesto que la digitalización de éstas permite configurarlas y presentarlas en múltiples perspectivas y formatos, con la posibilidad adicional de añadir contenidos (por ejemplo, lúdicos o educativos) que mejoren y complementen las muy lineales visitas presenciales [6]

[16] Referencia: Cómo se digitaliza la cultura: realidad virtual y aumentada en museos

URL: <https://www.gvam.es/realidad-virtual-aumentada-museos/>

Fuente: Mobile Guides for All

Fecha: 27/01/2017

Extracto: Numerosos expertos coinciden en señalar que la realidad aumentada será el verdadero revulsivo de la visita a los museos y puntos culturales. Como afirma el experto en transformación digital, Fernando Manero, aunque actualmente "la realidad virtual sea lo que acapare más titulares, sigue tratándose de una tecnología en fase inicial que requiere un gran desembolso. Sin embargo, la realidad aumentada está en su punto álgido, todos los teléfonos y tabletas vendidos hoy en día la soportan perfectamente". La realidad aumentada podría utilizarse para ver un cuadro con rayos X o infrarrojos para conocer su técnica, por ejemplo, o para representar al artista en el momento de dibujarlo, para recrear una batalla o un acontecimiento del pasado.

Aplicación 2.1.1.- Semana Santa Virtual

Siendo la Semana Santa un evento consolidado desde el punto de vista de la atracción turística, aún no se ha desarrollado una aplicación móvil que la promocioe (salvo error u omisión). Sin embargo, lo que se podría considerar como una desventaja, puede convertirse en una oportunidad, si se reacciona con agilidad y se aprovechan nuevas oportunidades tecnológicas. Se propone desarrollar una aplicación de realidad virtual para experimentar con el teléfono móvil la experiencia de participar en las procesiones de Semana Santa. Para atraer visitantes, la realidad virtual se podría complementar con realidad aumentada, en la que los espectadores de las procesiones podrían ampliar sus experiencias con vistas adicionales desde la perspectiva de los portadores de los pasos, de los nazarenos, etc., todo ello de forma superpuesta a la visión en directo.

Caso de éxito: Una ciudad entera convertida en biblioteca digital

URL: <http://www.dosdoce.com/2012/07/12/un-ciudad-entera-convertida-en-biblioteca-digital/>

Fuente: DosDoce

Extracto: En la ciudad austríaca de Klagenfurt no existe ninguna biblioteca municipal, sin embargo, a partir de ahora sus vecinos podrán acceder a la lectura como un servicio más. Gracias a una iniciativa denominada Proyecto Ingeborg (en honor a la excepcional escritora y poeta Ingeborg Bachmann, que nació en dicha ciudad) y a los códigos QR y chips NFC (Near Field Communication) los vecinos van a poder disfrutar de la lectura. Las pegatinas con estos códigos están repartidas por toda la ciudad. Se trata de libros de dominio público, en su mayoría del Proyecto Gutenberg, en ocasiones situados en sitios relevantes de la ciudad en relación al autor o tema del libro.

Caso de éxito: La tecnología made in Spain que está revolucionando el turismo cultural

URL: https://www.hosteltur.com/127916_tecnologia-made-in-spain-esta-revolucionando-turismo-cultural.html

Fuente: Hosteltur

Extracto: Entre las tecnologías turísticas más sorprendentes que se presentaron durante el foro TurisTIC 2018 destacó una aplicación desarrollada por la empresa española Imageen y que permite viajar al pasado y ver (a través de dispositivos móviles) cómo eran hace miles de años las calles, plazas y monumentos de Tarragona, Cartagena o Mérida. "Nuestra tecnología aprovecha la realidad virtual, la realidad aumentada y los superordenadores que hoy en día todos llevamos en el bolsillo, para hacer turismo al pasado", explicó un responsable de Imageen que participó en dichas jornadas.

Caso de éxito: CECHAP

URL: <https://www.cechap.com/front-page/>

Fuente: Hosteltur

Extracto: CECHAP es un Centro de Estudios que desarrolla actividad cultural e investigación científica. Entre sus desarrollos destacan diferentes estudios y publicaciones relacionados con la historia del mármol en Portugal: las publicaciones Mármol: 2.000 años de historia, volúmenes I y II, Mármol, Património para el Alentejo: Contribuciones a su Historia y la ruta turística del Mármol del Anticlinal de Estremoz.



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional



EUROACELERA

© Junta de Extremadura

Documento elaborado por: Implicatum Consultoría, S.L.

Todas las imágenes contenidas en el documento han sido obtenidas de Pixabay, estando libres de derechos comerciales.

Agosto de 2019

