



Universidad de Deusto
Deustuko Unibertsitatea
University of Deusto

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO

Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano

Ocio y movilidad creativa, una herramienta clave para la comunicación entre China y España

Análisis de la movilidad de los artistas chinos en las residencias artísticas españolas



Silvia María González Fernández

2017, Bilbao

**UNIVERSIDAD DE
DEUSTO
INSTITUTO DE ESTUDIOS DE OCIO**
Doctorado en Ocio y Desarrollo Humano

**Ocio y movilidad creativa, una herramienta clave
para la comunicación entre China y España**

Análisis de la movilidad de los artistas chinos en las
residencias artísticas españolas

Tesis presentada por Silvia María González Fernández

Dirigida por las Doctoras Idurre Lazcano y Aurora Madariaga

Las directoras:

La doctoranda

Deusto - Bilbao, 2017

A mi hermano Antonio. A Daniel y Valentina

Agradecimientos

Gracias a mi madre y a mi hermano, por transmitirme sus inquietudes atávicas artísticas e intuición ecuánime. A mi padre, por su apoyo incondicional para finalizar el doctorado, pese a las trabas u obstáculos que emergieron en el camino y las incertidumbres del destino, gracias por escucharme e inculcarme lo que es la tenacidad, la curiosidad, la pasión y la constancia necesaria para conseguir algo.

A Daniel, por su soporte, y patrocinio, porque esta tesis no se hubiera escrito sin su generosidad y paciencia.

Quisiera mostrar mi agradecimiento a Chinese Friendly por otorgarme una beca para asistir a su conferencia en Zaragoza y a Cristina Ortega, quien sin ninguna duda ha sido la inspiradora de este proyecto. Gracias por haberme facilitado la posibilidad de asistir a diversas ponencias y congresos en el extranjero y realizar publicaciones sobre mis trabajos e inquietudes académicas. Así mismo, esta tesis no sería posible sin Amaia Makua, quien me ha allanado el camino con sus consejos y revisiones de artículos desinteresadamente.

Me gustaría extender mi agradecimiento a los expertos en materia cultural por haberme concedido la entrevista en profundidad para el estudio empírico de la tesis. Merecen también mención aquellos artistas cómo Dunet Chang, Peng Yin Li, Weina Ding, Siying Zhou, Chi Po-Hao, Chai Mi y Xiao Yang Li por concederme la entrevista sobre su experiencia en España.

Así mismo, me gustaría dar las gracias a mis directoras de tesis, Aurora Madariaga e Idure Lazcano por hacerse cargo de mi proyecto y disponer de la paciencia necesaria para corregirlo minuciosamente y ayudarme en todo lo que siempre he necesitado.

De igual forma, quisiera mostrar mi gratitud a Xiaqin Zhu, profesora de Derecho de la Universidad de Xiamen, y a Olivia Lu, quién me ha ayudado virtualmente y facilitado datos y contactos.

*«Hay una frase prohibida que podemos enseñar,
nunca digas no se puede, nunca dejes de soñar.
No te pongas tú los frenos, no te digas nunca no,
cree en ti, sé valiente, sé tú propio patrono.*

*Con esta tesis una lección se aprendió,
ser diferente no es peor,
ser diferente no está mal,
resulta incluso más original».*

Índice

Introducción.....	1
1. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio.....	2
2. Estado de la cuestión.....	8
3. Objetivos de la tesis y metodología utilizada.....	12
4. Estructura de la tesis.....	14
Capítulo 1. La contribución del ocio experiencial a la cultura, el turismo y los valores en la sociedad contemporánea.....	19
Introducción.....	20
1. La visión de la experiencia de ocio humanista aplicada al intercambio cultural y creativo	21
1.1. Las variables internas y externas del ocio: el ocio autotélico y exotélico.....	24
1.2. La fusión del tiempo de ocio y trabajo: ocio serio y desarrollo personal.....	25
1.3. Las dimensiones del ocio en el campo de la cultura y el turismo cultural.....	28
1.4. El punto de vista legislativo: Un análisis de la constitución china y española en el ámbito del ocio.....	31
2. Cultura, turismo y creatividad.....	36
2.1. La controversia de las industrias creativas. Definición y características desde un enfoque económico.....	39
2.2. Sinergias entre ICC y turismo. Del crecimiento paralelo a la fusión contemporánea.....	45
2.3. El turista por motivos culturales, educativos y formativos.....	54
3. Los valores culturales y del ocio en la sociedad actual.....	58
A modo de síntesis.....	66
Capítulo 2. Contexto sociopolítico y actual: las relaciones chino-europeas y españolas en el campo de las industrias creativas y culturales.....	69
Introducción.....	70
1. Las industrias creativas entre China, Europa y España.....	71
1.1. La Unión Europea y las industrias creativas.....	80
1.2. Las Industrias Creativas en China.....	83
1.3. Las industrias culturales y creativas en España.....	90
2. Acuerdos entre Europa-China y España-China en el ámbito cultural. Principales pactos, foros, talleres y conferencias.....	105
3. La movilidad de los artistas entre China y Europa.....	112
3.1. Concepto de movilidad.....	113
3.2. Limitaciones y barreras en la movilidad transcontinental.....	117
3.3. Las residencias artísticas.....	130
A modo de síntesis.....	133
Capítulo 3. Diplomacia cultural, comunicación e imagen de un país.....	135
Introducción.....	136
1. El paso de la cultura a la diplomacia cultural.....	137
1.1. El poder blando de la imagen de un país.....	144
1.2. China, un país emergente con ambiciosos planes culturales.....	147
2. El papel del ocio en la diplomacia cultural.....	151
3. Diplomacia, imagen y marca de un país. Análogos y componentes.....	159
3.1. Diferencias entre identidad e imagen.....	160
3.2. La marca de un país.....	162
3.3. Posicionamiento de países y reputación de China y España en el mundo: un activo del poder blando e imagen de un país.....	167
3.4. Organismos encargados de la gestión de la marca España.....	175
A modo de síntesis.....	177

Capítulo 4. Metodología.....	181
Introducción.....	182
1. Identificación del universo objeto de estudio.....	183
1.1. Proceso para identificación de artistas chinos.....	186
2. Las entrevistas a artistas chinos y expertos.....	196
2.1. La preparación de las entrevistas a artistas chinos.....	199
2.2. La preparación de las entrevistas a expertos.....	204
A modo de Síntesis.....	206
Capítulo 5. Discusión de resultados.....	209
1. Resultados del análisis del perfil y trayectoria de los artistas chinos.....	210
2. Discusión de resultados de la opinión de los artistas.....	220
2.1. Bloque temático A: Variables culturales y de motivación.....	221
2.2. Bloque temático B: Variables sobre la percepción del destino.....	227
2.3. Bloque temático C: Variables sobre el aprendizaje y la transmisión de conocimientos. 23030	
3. Resultados de la opinión de los expertos.....	233
3.1. Bloque temático A. Diplomacia pública, diplomacia cultural y poder suave.....	233
3.2. Bloque temático B: Imagen y marca de un país.....	235
3.3. Bloque temático C: Comunicación imagen España-China.....	237
Conclusiones del estudio empírico.....	237
Reflexiones finales.....	247
1. Principales reflexiones del marco teórico.....	249
2. Consideraciones contrastadas de la investigación empírica.....	260
3. Contribución del trabajo de investigación.....	264
4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	265
Bibliografía.....	269
Anexos.....	311

Índice Figuras

Figura 1. Objetivos generales y específicos de la tesis.....	13
Figura 2. Estructura de la tesis.....	15
Figura 3. Estructura de los valores.....	62
Figura 4. Dimensiones culturales. Comparación entre China y España.....	64
Figura 5. Valor añadido EU al PIB.....	77
Figura 6. Contribución al PIB en China.....	78
Figura 7. Relación de la Industria creativa española por la cuenta satélite de la cultura y el resto de modelos de la industria creativa por CNAE.....	91
Figura 8. Tasa de variación de la aportación de las actividades culturales al PIB y porcentaje de la aportación sobre el total del PIB para el período 2001-2011.....	94
Figura 9. Empresas culturales españolas en determinadas actividades de la industria y los servicios por actividades económicas.....	96
Figura 10. Empleo medio cultural anual en España. Evolución.....	97
Figura 11. Áreas geográficas por los beneficiarios en las que son bastante o muy conocidos los creadores y profesionales españoles.....	103
Figura 12. Áreas geográficas elegidas por los beneficiarios del programa PICE para la internacionalización de su sector.....	104
Figura 13. Áreas geográficas preferidas por los expertos para internacionalizar sus sectores.....	104
Figura 14. Factores que influyen en el poder blando de un país.....	146
Figura 15. Proceso de experiencias generadas por los artistas en los destinos.....	153
Figura 16. Nation Brand Hexagon.....	163
Figura 17. Concentraciones de residencias artísticas en España por ciudades.....	188
Figura 18. Nube de palabras de los valores españoles.....	232
Figura 19. Word Cloud sobre los valores españoles.....	232
Figura 20. Elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje de la residencia.....	241
Figura 21. Relación entre los ejes conclusivos y los objetivos de los capítulos.....	249
Figura 22. Conexiones entre los factores de la imagen de un país.....	263

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de competencias en el ámbito del ocio en la CE.....	34
Tabla 2. Artículos de la Constitución china que aluden al ocio.....	35
Tabla 3. Modelos de las industrias creativas.....	43
Tabla 4. Modelos de apoyo del sector creativo.....	44
Tabla 5. Paso del turismo cultural al creativo.....	52
Tabla 6. Tipos de turista cultural y actividades de interés.....	55
Tabla 7. Valores y contrarios de la imagen de España y españoles.....	65
Tabla 8. World values survey. Tiempo de ocio.....	65
Tabla 9. Importancia de la religión en China y España.....	65
Tabla 10. Importancia de la democracia en China y España y de los objetivos de un país.....	66
Tabla 11. Contribución de las industrias creativas al empleo y al PIB.....	79
Tabla 12. Estructuración de la cultura en sectores y expresiones artísticas.....	92
Tabla 13. Actividades características y auxiliares según sectores y fases.....	93
Tabla 14. La aportación de las actividades culturales españolas vinculadas a la propiedad industrial (PI) al PIB por sectores.....	94
Tabla 15. La aportación de las actividades culturales españolas y vinculadas a la propiedad industrial (PI) al Valor añadido por sectores.....	95
Tabla 16. Comercio exterior de bienes y servicios culturales recreativos españoles por tipo de servicio.....	96
Tabla 17. Resumen de acuerdos entre la Unión Europea y China.....	109
Tabla 18. Diferencia entre diplomacia tradicional, pública y nueva diplomacia.....	142
Tabla 19. Poder duro y poder blando.....	145
Tabla 20. Clasificación de los países según las dimensiones.....	170
Tabla 21. Clasificación de Europa por países.....	171
Tabla 22. Clasificación de países asiáticos con respecto a la clasificación mundial.....	172
Tabla 23. Posicionamiento por países en cuanto a diplomacia blanda.....	173
Tabla 24. Clasificación mundial en cuanto a acciones de gobierno, iniciativas culturales diplomáticas y la percepción internacional de la política en los medios.....	173
Tabla 25. Entidades que trabajan para promocionar y comunicar la imagen de España.....	176
Tabla 26. Etapas del proceso de análisis de contenido.....	186
Tabla 27. Muestra final de artistas residentes en España.....	193
Tabla 28. Clasificación de documentación.....	194
Tabla 29. Categorías del análisis de contenido.....	195
Tabla 30. Muestra final seleccionada para las entrevistas.....	200
Tabla 31. Factores, códigos y preguntas de las entrevistas a los artistas.....	201
Tabla 32. Fechas de las entrevistas realizadas.....	203
Tabla 33. Factores, códigos y preguntas de las entrevistas con Expertos.....	204
Tabla 34. Resultados de análisis de contenido: Variables de clasificación.....	211
Tabla 35. Resultados del análisis de contenido: Estudios internacionales.....	212
Tabla 36. Resultados del análisis de contenido. Proyectos y exhibiciones.....	213
Tabla 37. Resultados de análisis de contenido. Residencias, talleres y conferencias.....	215
Tabla 38. Resultados del análisis de contenido: Redes y networking.....	217
Tabla 39. Resultados del análisis de contenido: Financiación.....	218

Índice de Mapas

Mapa 1. Ocupación en industrias creativas en España por mercado local de trabajo y detalle de los 25 sistemas locales creativos.....	98
Mapa 2. Situación de las residencias artísticas en núcleos de población urbanos y rurales.....	189
Mapa 3. Mapa SIG con las residencias artísticas españolas.....	190
Mapa 4. Mapa de calor de las residencias artísticas.....	190
Mapa 5. Zonas de influencia de las residencias en un radio de 100 Km.....	191

Introducción

CONTENIDO

Introducción

1. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio
 2. Estado de la cuestión
 3. Objetivos de la tesis y metodología utilizada
 4. Estructura de la tesis
-

La presente tesis, titulada *Ocio y movilidad creativa, una herramienta clave para la comunicación entre China y España*, se inicia en las siguientes páginas con la exposición del marco general de la investigación, su justificación y el estado de la cuestión para, a continuación, delimitar los objetivos que la guían, la metodología y las principales fuentes utilizadas. Por último, se presenta la estructura de la investigación.

1. Presentación y justificación de la elección del tema objeto de estudio

El eje central de la tesis es el intercambio cultural y creativo de los artistas chinos en las residencias artísticas españolas y el papel que los artistas ejercen en la imagen de un país a través de la diplomacia cultural. En este aspecto son varios los enfoques a los que hay que prestar atención para su estudio: el punto de vista humanista y social propio de los Estudios de Ocio a través de la movilidad de los artistas como una experiencia de ocio, tal como se aborda en el primer capítulo de la tesis; el desarrollo económico y social de las industrias creativas y culturales y el turismo cultural; la óptica legal y jurídica en materia de ocio como un derecho humano; las principales barreras normativas en torno a la movilidad; los acuerdos entre países y las perspectivas cultural, diplomática y comunicacional, así como los valores sociales que se generan.

La experiencia humanista que perciben los individuos que son objeto de estudio desde el encuadre de los Estudios de Ocio es esencial para proporcionar un enfoque humanista y tener una perspectiva sobre la diferencia de los valores culturales occidentales y orientales.

Con este análisis, la investigadora pretende explorar el fenómeno de la movilidad de los artistas entre China y España. No hay que olvidar que el principal análisis es la experiencia *a posteriori*, por tanto, se estudia el impacto que se produce en los destinos e individuos una vez finalizada su estancia. Se exploran las huellas que se han plasmado en el entorno (Cuenca y Ahedo, 2016). Las diferencias y choques de valores entre la civilización Oriental y Occidental es un debate complejo en la actualidad, más aún, considerando a China una de las máximas potencias económicas mundiales que está aunando sus esfuerzos en materia de diplomacia suave y diplomacia pública con el fin de promover y modificar su imagen en el exterior. No obstante, China, sigue sin poder hacer frente a la imagen de país abierto al mundo debido a su controversia y a la complejidad interna del aparato gubernamental, conviviendo dos sistemas en uno: el liberal y el autoritario. La ausencia de libertad de expresión y comunicación es un asunto sensible en la política exterior China pero imprescindible para la nueva imagen que China quiere proyectar en el exterior. España desempeña un papel fundamental emitiendo su imagen al recibir a los turistas, visitantes, artistas y residentes chinos. De esta manera, ambos países reflejan su imagen en un

conjunto de espejos. Pero ¿cómo se ven los países a sí mismos?, ¿cómo los ven otros países?

La experiencia de ocio en la movilidad de los artistas en China y en España es fundamental para sentar las relaciones culturales entre países. En este estudio se toma como principio imprescindible la definición de la experiencia de ocio desarrollada por el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto que dice:

El ocio es una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. Una experiencia humana integral, compleja, (direccional y multidimensional) centrada en actuaciones queridas (libres y satisfactorias), autotélica (con un fin en sí mismas) y personales (con implicaciones individuales y sociales) (Cuenca 2006: 14).

En esta experiencia se encuentran diversas dimensiones del ocio que son muy influyentes en esta actividad como son: la dimensión creativa, la dimensión festiva y la dimensión ecológica. El ocio creativo es un elemento indispensable en la vivencia del artista, ya que el ocio en los artistas es una pasión y una prolongación de su trabajo, en el que el disfrute alcanza su máximo esplendor. En esta línea hay que mencionar la teoría de las tres D de Dumazedier según la cual el artista disfruta, descansa y se desarrolla personalmente, alcanzando la experiencia óptima. El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, aunque no se enfrenta con la razón, que en este caso es aprendizaje. La formación es la puerta para acceder a un ocio valioso. La motivación derivada de agentes externos como la formación y la educación del ocio pertenecen al ocio exotético. Estas variables externas afectan a la motivación de la experiencia de ocio y por tanto son analizadas como elementos integrantes del ocio.

No hay que olvidar que el enfoque legal de la experiencia de ocio es primordial para esta tesis. El conocimiento de la normativa reguladora mundial del ocio es necesario para conocer los principios que rigen el ocio como un derecho humano fundamental. Si no existe el ocio en un país como un derecho, no puede haber ocio de una manera oficial, por tanto, se considera necesario la exploración de la normativa existente en materia de ocio en los países objeto de estudio con el fin de sentar unas bases legales firmes y un marco teórico sólido para crear unas relaciones culturales formales entre países. En torno a esta idea surgen los conceptos de la movilidad y del libre movimiento de las personas. Estos temas han sido uno de los principales propósitos de la Unión Europea desde su fundación. Entre los esfuerzos para ello, destacan la firma del Tratado de Maastricht en 1993, el Tratado de Lisboa de 2007 y la Estrategia 2020. Actualmente, la movilidad se ha convertido en un instrumento político clave a nivel institucional e internacional. El movimiento transfronterizo de artistas, profesionales de la cultura y el turismo cultural y creativo son una forma de movilidad que afecta de una manera clara y estratégica a los acuerdos y negociaciones entre países,

diplomacia pública, imagen y marca de un país. En esta tesis, el artista es analizado como un turista. Los artistas cuando viajan a España con un proyecto son turistas, *siendo el turismo un vehículo social transmisor de valores*. Sin embargo, son mucho más que meros turistas, se encuentran de 1 a 3 meses en los países anfitriones por lo que el conocimiento del ocio y la cultura del país de acogida son mucho mayores y se involucran con los hogareños, aprendiendo la esencia de la cultura local. El turismo es un comportamiento económico, así como un comportamiento cultural. Durante el último decenio, el crecimiento de China como mercado de turismo emisor es el más rápido del mundo gracias a su rápida urbanización, el aumento de ingresos y una mayor flexibilidad de las regulaciones y visados. El turismo no es solo estudiado como un motor económico, sino que los turistas chinos han ampliado sus horizontes y han adquirido una mayor comprensión del mundo. Al mismo tiempo, el mundo también entiende mejor a China a través de sus turistas. El turismo es una expresión del fenómeno del ocio entendiéndolo como una experiencia integral, humana y compleja, propia de la experiencia de ocio humanista del Instituto de Estudios de Ocio. Es un vehículo social símbolo de humanismo y apertura de la mente que va más allá de lo físico y emocional. Es una herramienta para entender civilizaciones y valores que puede ser estudiado desde múltiples perspectivas y horizontes: psicológico, sociológico, económico, antropológico y legal. Los turistas chinos observan el país que visitan, lo entienden y obtienen una impresión y una percepción de la imagen del territorio que luego es emitida a otros grupos sociales. Pocos estudios incluyen a los estudiantes y a los beneficiarios de programas de movilidad intercultural o de cooperación como turistas. Estos viajeros desarrollan largas estancias en los países anfitriones, por tanto, son algo más que turistas. Realizan múltiples actividades en su tiempo de ocio, lo que no les predispone a encajar en un tipo de turista. No obstante, la principal motivación del viaje del artista es para formarse en materia cultural por lo que el turismo cultural y creativo es el que más concuerda con su perfil. Estos turistas disponen de tiempo suficiente para profundizar y conocer mejor a los países donde residen desde diversas perspectivas.

En consecuencia a lo anteriormente expuesto, se describe la sinergia que existe entre cultura, industrias creativas y turismo cultural y creativo en la medida en que ambos se complementan y se fusionan en conjunto. El paso del turismo cultural al creativo es un fenómeno de gran relevancia actual, ya que es llevado a cabo por diferentes ciudades con el fin de renovar su imagen y posicionarse o diferenciarse en el mercado. La máxima de Confucio: «Yo oigo y olvido, veo y recuerdo, hago y entiendo» es la base del turismo creativo según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE 2014: 170).

El turismo creativo cuyo padre fundador es Greg Richards es un turismo de cocreación en que el turista disfruta de la experiencia de ocio realizando el proceso por sí mismo, aprendiendo y viviendo experiencias únicas (Richards, 2011). De esta manera, se podría decir que:

El turismo creativo ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino de vacaciones a donde son trasladados (Richards, 2003: 117).

Los artistas disfrutan de una experiencia única en una residencia con otros individuos, experimentando un proyecto selecto y una oportunidad de desarrollo en lo personal y creativo sublime. Además, es una excelente ventaja para promocionarse profesionalmente, aprender nuevas técnicas, conocer destinos culturales y creativos únicos y desarrollar una relación entre huésped y visitante de gran utilidad social.

La relación entre industrias creativas y turismo creativo es estrecha, esto ha dado lugar a la creación de sinergias entre estos dos campos de gran utilidad científica y social. Las industrias culturales han evolucionado a las industrias creativas. Este cambio, apasionante por otra parte, permite profundizar y examinar los diferentes modelos de industrias culturales y creativas (ICC) existentes en los diferentes países: el modelo realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el modelo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el creado por el Departamento de Industrias creativas, Medios y Deporte de Reino Unido, (DCMS), el de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (Unesco), y los modelos de textos simbólicos y de círculos concéntricos. Se justifica en esta tesis la evolución subyacente de la cultura a las industrias creativas, considerando para ello el peso económico que aportan estas industrias al producto interior bruto europeo (PIB), chino y español y el flujo económico que circula al exportar e importar estos productos tangibles e intangibles. Sin embargo, la economía no es un factor fundamental para que emane la relevancia de las ICC. No hay duda de que el intercambio o internacionalización de las ICC entre países implica unas consecuencias sociológicas, comunicativas y legales en los respectivos países. La cultura y las industrias creativas son primordiales para el desarrollo de países y ciudades. De esta manera, se consigue atraer talento, fomentar las inversiones, estimular la innovación y la creatividad, crear sinergias con otros sectores como el turismo, preservar el patrimonio y la cultura nacional. La cultura y las industrias creativas también se utilizan para componer la imagen que queremos que se transmita de un país europeizado y avanzado en cuanto a tecnología, innovación, educación, valores y cultura.

Es por ello, que los talentos creativos son un pilar fundamental en esta tesis, ya que son los responsables de crear la imagen de un país, imagen que se verá reflejada en el exterior y que puede ser admirada o repudiada.

La movilidad cultural y creativa es vista como un utensilio de poder suave que puede mejorar las relaciones entre países. Los artistas son un puente para el entendimiento, la tolerancia y la resolución de conflictos sociales. Las relaciones diplomáticas de la Unión Europea con China comenzaron en 1975, se regulan por el Tratado de la Unión Europea y China sobre el Comercio y la Cooperación ratificado en 1985, junto con otros siete acuerdos vinculantes. Europa y China son aliados cercanos y sus intercambios culturales están aún por desarrollarse completamente. China realiza más de 1360 intercambios culturales al año. Actualmente, existen alrededor de veinticuatro documentos acerca de las relaciones existentes entre la Unión Europea y China, incluyendo aspectos como la educación, la cultura y el comercio. El año 2013 fue decisivo para las relaciones diplomáticas entre España y China. España desarrolló varios planes Asia-Pacífico hasta el 2012. Además, ha desarrollado más de 13 tratados y acuerdos de diversa índole. La doctoranda ha advertido que son numerosos los estudios recientes sobre diplomacia, diplomacia suave y política exterior en China, y que es un elemento de estudio de primer orden, pues son numerosos los esfuerzos de este país *por* renovar su imagen y apertura al exterior, para lo que han llevado a cabo múltiples acuerdos y diálogos con la Unión Europea en materia cultural durante la última década. China ha incrementado sus esfuerzos en diplomacia cultural en los últimos años gracias a su rápido crecimiento económico. Uno de los objetivos de China en diplomacia pública es darse a conocer en el exterior, promover sus intereses y actuaciones. La diplomacia pública tiene algo de *márquetin* y relaciones públicas: es comunicación e imagen (Otero, 2008).

Así mismo, se estudia la movilidad de los artistas como una herramienta clave para promover las diferentes culturas nacionales, el desarrollo económico, la comunicación, la difusión y la mejora de la imagen de un país. Todo ello a través de diversos mecanismos: la diplomacia cultural, la diplomacia pública y el poder blando (entendiendo este como la capacidad de conseguir los objetivos a través de la persuasión, el prestigio y la admiración, en contraposición con el poder duro de un país o la diplomacia tradicional que utiliza amenazas, pagos, legalidad y capacidad militar) (Nye, 2004; Montiel, 2007; Bounds y Briggs et al., 2007). El poder blando y la capacidad de influenciar para conseguir algo son frecuentemente utilizados con recursos intangibles como la cultura, la ideología y los valores (el poder blando surge de la cultura). El poder suave o diplomacia cultural puede ser ejercido por cualquier individuo con capacidad de persuasión y comunicación (una celebridad, un artista o una persona civil). Todas estas personas pueden modificar tratados, conductas,

realizar movimientos sociales y conseguir objetivos. Ello es parte de la actual diplomacia o la diplomacia pública: todas aquellas personas, instituciones, empresas y organismos que consiguen atraer a amplias audiencias. En un entorno internacional y global, la reputación y la gestión han pasado de ser dominadas por las élites a un mercado de masas en general (Potter, 2002) y la imagen es parte de mantener esa reputación con la llegada de la cuarta revolución industrial (Davos, 2016).

Los valores culturales son un elemento indispensable para el fomento de las relaciones culturales entre países y forman parte de la imagen de un país. ¿Qué valores culturales nos atribuyen los chinos a España? Los valores pertenecen a los aspectos blandos de un país, de su gente y de su imagen (Anholt, 2002). Además, los valores son considerados como una quinta dimensión del ocio (Monteagudo, 2007; Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010). Algunos autores estudiosos del ocio se refieren a valores autotélicos como aquellos sensibles: el placer, lo estético, lo intelectual o lo moral (Olabuénaga, 2000) y exotélicos como los vitales, útiles y religiosos. Con el mismo enfoque, Cortina (2001) plantea la libertad, la justicia o la solidaridad entre los valores morales universales. Con el fin de cuantificar dichos valores, existen numerosos autores y métodos. Algunos son: Rockeach (1979), Schwartz (2003), o el Método Hofstede (2016), el Barómetro de la Imagen de España del Real Instituto Elcano o la World Values Survey. Todos estos instrumentos surgen para medir y mitigar los conflictos sociales relacionados con la falta de comprensión, entendimiento y empatía con los valores culturales propios de un país.

Estos valores son un elemento clave para comprender la diplomacia suave, los valores europeos y profundizar en cuáles son los principales obstáculos a evitar y a tener en cuenta con vistas a comunicarse con los chinos en un futuro. Además, todos los elementos anteriores son capaces de modificar la imagen de un país. Por ejemplo, la puesta en marcha de la renovación de la imagen de España es reciente. El paso de la diplomacia cultural y la renovación de España que pasa de una dictadura a una monarquía en el exterior ha cambiado y el primer paso que se realiza para modificar este aspecto se inicia en la década de los 90 a través del Instituto Cervantes, la Casa de América y los Congresos de la Lengua Española. A esto se unen la realización de los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Expo de Sevilla, la Capitalidad europea de Madrid y el IV Centenario del Descubrimiento de América (Prieto, 2013). Cuando la economía se abre, es necesario apostar en el exterior. Una década después, se crearon instituciones para llevar a cabo acciones de diplomacia cultural, como la Fundación Carolina, la Seacex (Sociedad Estatal para la acción cultural exterior), la SECC (Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales o la SEE (Sociedad Estatal para las Exposiciones Internacionales). Esta preocupación se transmite en coordinar los empeños de

las empresas privadas e instituciones para exportar una imagen del país, surge así la marca España.

Otra forma de cooperación exterior que se ha llevado a cabo es la creación de la Fundación Onuart con el fin de favorecer el entendimiento mutuo. Se han realizado grandes avances y acuerdos en la última década para promover la cultura española en el exterior. Igualmente, se han ampliado los presupuestos en cultura y descentralizado las competencias a la mayoría de las Comunidades Autónomas (CC. AA). También se ha creado la Red Eunic (European Union National Institute for Culture), a la que pertenece el Instituto Cervantes con el fin de fortalecer la cultura europea y no la cultura de los estados miembros por separado. Este momento llega porque Asia está desarrollando un gran despliegue cultural y Europa no puede competir en el mercado por separado. Las industrias creativas realizan una labor de proyección de imagen en el exterior muy importante a través de festivales e intercambios, la imagen nacional que se traslada fuera de las fronteras es la encargada de transmitir nuestra cultura (Marco y Otero, 2010) y nuestra marca.

Anholt, tuvo su primera idea sobre *Nation Brand* o marca país en 1996, definiéndola como la suma de las percepciones que la gente tiene sobre ese país en función de seis áreas: la exportación, la gobernanza, el turismo, la inversión, la inmigración, el patrimonio cultural y su gente (Anholt, 2012). La definición anterior de Anholt (2012) se toma como base para el análisis de la imagen y de los valores de los artistas que viajan a España, ya que son parte de las exportaciones, de la gobernanza, del patrimonio cultural y turístico y de su gente. Por tanto, cabe destacar que la diplomacia civil, pública y cultural es imprescindible para el intercambio cultural, desatando un entramado complejo de términos sinérgicos, complementarios y homónimos que se van desgranando a lo largo de esta tesis.

2. Estado de la cuestión

Esta investigación se nutre de elementos teóricos de diferentes disciplinas (economía, sociología, derecho, humanidades...) en torno a diversos conceptos: ocio experiencial, turismo creativo y cultural, industrias culturales y creativas, movilidad cultural, valores, diplomacia cultural, imagen y marca de un país. En esta sección se detallan los autores principales que han realizado investigaciones y estudios previos en dichas materias:

El primer elemento fundamental para nuestro estudio es el concepto humanista de experiencia de ocio elaborado por el Instituto de Estudios de Ocio, base inspiradora de este proyecto en cuanto a la vivencia de experiencias culturales. Con más de 25 años de trabajo en esta materia, Manuel Cuenca, fundador del Instituto de Estudios de Ocio, junto con su equipo multidisciplinar son pioneros del término experiencias culturales en las que se centra

el proyecto dentro del contexto del turismo creativo y cultural. Sus razonamientos se ven en autores como Mannell e Iso-Ahola (1987), Dumazedier (1974), Stebbins (2001a) o Csíkszentmihályi (2001). En esta tesis, se plantea la necesidad de estudiar el fenómeno del ocio en virtud de la experiencia. Algunos autores reconocidos en esta materia son: Tinsley y Tinsley (1986), Csíkszentmihályi (1997 y 2000), Lewis (2003) y Cuenca (2006 y 2010). La contribución del ocio al desarrollo humano es estudiada por diversos académicos como: Madariaga (2002), Cuenca (2006, 2010 y 2013), Monteagudo (2007), San Salvador del Valle (2008), Lazcano (2011), Kleiber et al. (2011), Nussbaum (2012) y Lázaro et al. (2012).

Los viajes de los artistas analizados en nuestro estudio encajan con un turismo cultural y creativo enfocado desde un prisma sociológico, antropológico y cultural de acuerdo con las concepciones de Geertz (1973), Richards (1996), Singh (1994), Silberberg (1995), Stebbins (1996), ICOMOS (1999), Cuenca (2000), Smith, (2009) y Cohen (2005). Uno de los descubridores y analistas de esta materia es el ya mencionado Greg Richards, Profesor de la Universidad de Tilburg, un experto en el campo del turismo creativo con su red Atlas. Ha escrito numerosas publicaciones y libros en los que explica el turismo experiencial y creativo desde una perspectiva antropológica. Entre sus publicaciones destaca: *Tourism, Creativity and Creative industries* (2012), *Creativity and Tourism* (2011), *Tourism, Creativity and Development* (2007). Ha participado recientemente en publicaciones en organismos de gran reputación internacional como el informe de la OCDE del 2014, *Tourism and the Creative Economy*. Crispin Raymond (2003) también ha sido uno de los pioneros junto con Richards en el estudio del turismo creativo. Siguiendo este enfoque y examinando las experiencias no solo como un mero objeto de consumo (Pin y Gilmore, 1998), es de especial interés el enfoque humanista estudiado por los académicos Cuenca (2003), Goytia (2008), Smith (2009) y Makua (2012).

Desde el enfoque económico de la cultura e industrias creativas, destacan autores como Howkins y Florida. Howkins es un escritor y comunicador británico de renombre en el campo de las industrias creativas, sobre todo en China. El principal libro que ha escrito influyente en este sector es *The Creative Economy* publicado en el año 2001. Otro autor en este campo reconocido internacionalmente es Florida (2002b) con su libro *The Creative Class* en el que se centra en describir a los individuos creativos, los distritos culturales, la atracción del talento y los recursos que una ciudad creativa debe de disponer para posicionarse como «ciudad cultural y creativa».

Bajo una óptica diferente, distintos investigadores que abordan el estudio de estas industrias como Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973) son pioneros en las industrias culturales desde una vertiente filosófica. Conforme a diversas perspectivas,

destacamos: Musterd et al. (2007), Cook y Lazzaretti (2008), Scott et al. (2009), Bustamante (2011), Méndez et al. (2012) y Galárraga et al. (2013).

Las principales instituciones internacionales encargadas del análisis de estos ámbitos son la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura, Unesco (2013b), la Untacd (2010 y 2013), la OCDE (2005b y 2014), la Organización Mundial para el Comercio, (WTO/OMC, 2013), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO/OMPI) y NESTA (2013). Estas han creado diferentes modelos de industrias creativas y culturales que son de gran interés para los investigadores en esta materia (Horkheimer y Adorno, 1994; DCMS, 2001; Towse, 2003; KEA, 2006; Cunningham et al., 2008; Unctad, 2010 y 2013; OCDE, 2005a; 2005b y 2014; Corredor y Bustamante, 2012; Unesco, 2013b; Nesta, 2013; WTO/OMC, 2013; European Agenda for culture, 2014), tanto en China (Dos santos, 2007; Keane, 2007; Wuwei, 2011; Smits, 2014; Zhu Zhenming, 2015) como en España (Prieto et al., 2001; Zallo, 2007; Pareja et al., 2008; Rodríguez et al., 2010; Boix y Lazzaretti, 2012; Villarroya et al., 2013, Fundación ideas, 2012; Boix et al., 2012; Ministerio de Cultura, 2013).

Bajo la perspectiva oriental, algunos literatos y estudiosos de las industrias creativas en China son Wuwei (2011) y Zhu Zhenming (2015). Las instituciones encargadas de promocionar y analizar esta materia son el Ministerio de Cultura de China, el Informe Chinaipr (2012) y el Ministerio de Estadísticas de China.

China es objeto de estudio de numerosos académicos actualmente (Nye, 2005 y 2008; Wang, 2008; Otero, 2008; Cho, 2008; Li, 2009; Rawnsley, 2009) por su rápido crecimiento económico, sus esfuerzos en diplomacia pública y por las acciones llevadas a cabo para difundir el conocimiento y mejorar la imagen de su país en otras naciones a través de las industrias creativas y la diplomacia cultural.

Las industrias culturales en España son exploradas por el informe de KEA (2006) sobre País Vasco, o el de Barcelona de Pareja et al. (2008), Marco y Otero (2010), Boix y Lazzaretti (2011), Fundación Ideas (2012) y Prieto (2013). A nivel institucional, destacan los informes y datos recogidos en el *Anuario de Estadísticas Culturales*, y la *Cuenta Satélite de la Cultura*, del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El concepto de movilidad de los artistas es estudiado desde una perspectiva cultural, legal y administrativa. Los artistas son utilizados como una herramienta para la transmisión de valores y un símbolo de diplomacia suave. Todavía son múltiples los problemas relativos a la libertad de movimiento de las personas no pertenecientes a la Unión Europea. Así, la Unesco (1980) en su declaración relativa a los artistas, hace mención a la importancia del talento local y global. Diferentes autores como Bonnet y Desjeux (2000), Kaufmann (2002),

Montanari (2002), Allemand et al. (2004) y Farinha (2011) han llevado a cabo investigaciones en torno a este tema. Los siguientes informes de diferentes instituciones relevantes en esta materia son considerados en esta investigación: proyecto MEAC 2005-2006 (Instituto Europeo de Investigación Cultural Comparativa - Ericarts); Mobility matters (2008); European Agenda; Work Plan for Culture (2011) y On the Move (2013) y (2014a).

El siguiente bloque temático que se explora es la cuestión de los valores. La mayor parte de los recursos culturales y creativos son fuente de inagotable valor, son perecederos pero interminables. Los recursos creativos renovables son el valor cultural de cualquier país. Los valores que destacan en la sociedad española sobre el ocio, la cultura y el turismo son la esencia de nuestro estudio. El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor subordinado a otros más amplios como la felicidad o la autorrealización de la persona en el ámbito individual, la amistad y el bienestar social. El Instituto de Estudios de Ocio ha realizado múltiples estudios sobre los valores del ocio a diferentes colectivos en la sociedad actual (Amigo, 2000; Monteagudo, 2007; Olabuenága, 2012).

Los valores e indicadores que se utilizan para el posicionamiento de los países en el exterior son analizados con vistas a estudiar el prestigio e imagen de un país. Cabe destacar el Hexágono de Anholt (2002), una herramienta que se utiliza para la medición de la imagen y reputación en el mundo a través del indicador *The AnholtGfK Roper Nation Brands Index*. Otras herramientas utilizadas para medir el prestigio y la reputación de los países son los estudios del Reputation Institute, el informe *Country Brand Index* de la consultora Future Brand, el *Bloom Consulting Country Brand Ranking*, o los estudios *The Institute for Cultural Diplomacy* y *World Economic Forum: Global Competitiveness Report*. Otra herramienta utilizada relativa a España, es el Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad del Real Instituto Elcano.

El *Informe de Imagen España* (2012) del Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra señala que hay que mejorar notablemente la imagen de España con estrategias de comunicación y reforzarla con valores como competitividad, investigación y modernidad, algo muy difícil de realizar de forma proactiva. Sin embargo, complementariamente a este argumento, Anholt (2002) menciona que la economía no es lo más importante, la competitividad mundial hace que nos olvidemos de las personas en la sociedad. La actitud de los países, su cultura y el bienestar de los demás es lo que refleja que un país sea «bueno».

Seguidamente se analizan los términos diplomacia cultural, diplomacia pública y poder suave, que son conceptos relativamente novedosos. Son estudiados por Joseph Nye (1990, 2003, 2004, 2008) que acuña la expresión *soft power* (poder blando), frente al *hard*

power (poder duro). Este último, se forma por los recursos militares y económicos de un país a través de pagos y amenazas. El *soft power* es utilizado como una herramienta parte de la diplomacia pública con el fin de conseguir objetivos de una manera más persuasiva. Consiste en lograr objetivos a través de los valores y del prestigio. Se trata de una forma indirecta de ejercer el poder que puede ser utilizada por cualquier agente a escala estatal y/o privado (organizaciones sin ánimo de lucro, políticos, artistas, famosos, civiles...). Estos intereses pueden o no coincidir con los gubernamentales y son ejercidos frecuentemente a través de las TIC. Por ello, la diplomacia pública y el poder blando son conceptos pertenecientes a la era tecnológica. Un poder suave establecido mediante estrategias coordinadas aumenta la competitividad de un país, ya que este posee una cultura y unos valores adaptados a la era de la globalización. Diversos autores siguen este enfoque en sus obras como Bounds y Briggs et al. (2007), Montiel (2007), Marco y Otero (2010), Manfredi (2011), Ruiz (2012). Siguiendo esta línea, pero con un diferente enfoque, se puede nombrar a estudiosos del tema como Noya (2003) o a Rod Fisher, pionero y cofundador de la red CIRCLE (Cultural Information Research Centres Liaison in Europe) que ha sentado las bases para responder a los intereses de la política cultural europea.

El siguiente término analizado es el relativo a la imagen y marca de un país. Esta definición sienta la base en el hexágono de Anholt (2000). La cultura y los turistas son una parte interesada en la imagen de una nación. Numerosos autores (Anholt, 2005 y 2010; Fan, 2006; Dinnie, 2008; Hudson y Ritchie, 2009; Giacomino 2009; Manfredi 2011 y 2013; San Eugenio 2013 y 2015; Alba Manrique, 2014; Echeverri, 2014) se han preocupado del estudio de la imagen y diplomacia de un país y del posicionamiento de este en el exterior (Ashworth y Voogd, 1990; Muñiz y Cervantes, 2010; Martínez, 2014). La imagen de un país se considera un elemento esencial objeto de estudio por sus conexiones y sinergias con la diplomacia cultural, cultura y turismo, formando un conjunto heterogéneo de redes en el que la movilidad de los artistas es su núcleo principal.

3. Objetivos de la tesis y metodología utilizada

El objetivo general de la presente investigación es analizar el papel que desarrollan los artistas chinos cuando realizan un programa de movilidad y una estancia en una residencia española.

El logro del objetivo general subyace a la explicación de los objetivos de carácter específico que se desagregan a continuación:

Objetivo 1. **Analizar** la experiencia de ocio aplicada a la cultura y su contribución en el turismo cultural y creativo, la cultura y los valores de una sociedad desde una perspectiva humanista. (Capítulo 1).

Objetivo 2. **Fijar** el marco conceptual de referencia para la exposición y relación de los conceptos movilidad de los artistas, industrias creativas y relaciones culturales entre países con el propósito de analizar el contexto sociopolítico vigente entre ambos países actualmente. (Capítulo 2).

Objetivo 3. **Examinar** y explicar los términos que se ocupan del estudio de la relación cultural y creativa entre países, entre los que destacan la diplomacia cultural y la consecuente comunicación de la imagen y marca de un país. (Capítulo 3).

Objetivo 4. **Definir** el diseño metodológico empírico para el diagnóstico de la realidad de la situación de las residencias artísticas españolas y artistas objeto de estudio. (Capítulo 4).

Objetivo 5. **Detallar** los valores de España en materia de ocio, cultura y turismo a través de las impresiones de los artistas orientales que hayan realizado una estancia en nuestro país. (Capítulo 5)

Objetivo 6. **Identificar** el papel que realiza un artista en la imagen de un país a través de la opinión de los principales expertos en esta materia. (Capítulo 5).

Figura 1. Objetivos generales y específicos de la tesis.



Fuente: Elaboración propia.

Metodología y fuentes utilizadas

La metodología utilizada para responder a los objetivos general y específicos se basó en dos técnicas: el análisis de contenido y la entrevista en profundidad.

En primer lugar, se realiza un repaso y un análisis de textos científicos y publicaciones sobre los temas objeto de estudio y los conceptos previamente descritos con el fin de sentar las bases para establecer las bases teóricas de la investigación. Se estudia la movilidad de los artistas en el campo de las industrias creativas y culturales entre China y España (a partir de fuentes orientales y occidentales) identificando las barreras y limitaciones en este campo, así como, los acuerdos latentes entre países en esta materia a nivel institucional y organizacional.

Seguidamente, se analiza la literatura y publicaciones existentes en el contexto político con términos como diplomacia cultural, diplomacia pública, poder suave, o imagen y comunicación de un país desde un enfoque multidisciplinar (social, cultural, legal e institucional). Posteriormente, se descomponen los conceptos relativos a las sinergias de las industrias culturales y creativas al turismo cultural desde un enfoque occidental. Se procede a la argumentación de la relación del ocio con la cultura, turismo y valores de la sociedad bajo la perspectiva humanista y se identifican los factores clave necesarios para el estudio de campo.

En segundo lugar, y continuando con la descripción metodológica, llevamos a cabo un estudio empírico (capítulos 4 y 5) con el objetivo de analizar la perspectiva actual de la movilidad de los artistas chinos en las residencias españolas y de conocer la impresión y los valores de los españoles a través de este colectivo. Para ello se realiza un diagnóstico de la situación actual de los artistas chinos residentes en España y se procede a reflejar esta realidad a través de mapas de información geográfica (SIG). Como complemento a este diagnóstico, se realiza un análisis de contenido para comprobar la importancia que tienen estas estancias en la comunicación de la imagen de un destino y país a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Seguidamente, se intenta conocer la importancia e influencia de la movilidad de los artistas en el campo de la diplomacia cultural e imagen de un país a través de entrevistas en profundidad a expertos en esta materia, así como conocer la impresión y valores en materia cultural y de ocio de los artistas residentes.

4. Estructura de la tesis

Esta tesis se compone de tres partes diferenciadas: la introducción, el marco teórico (formado por cuatro capítulos) y la parte empírica (formado por dos capítulos). El presente trabajo se cierra con las conclusiones obtenidas del estudio.

Figura 2. Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de la tesis se compone de dos partes: por un lado, los capítulos primero, segundo y tercero que explican el marco teórico de la investigación. Por otro lado, los capítulos cuarto y quinto que incluyen un análisis empírico de la situación actual de los artistas y el papel que ejercen estos en un destino. A continuación, se describen brevemente el contenido de los capítulos.

En el primer capítulo titulado «La contribución del ocio experiencial a la cultura, turismo y valores de la sociedad contemporánea», se describe la experiencia de ocio desde la visión humanista propia del Instituto de Estudios de Ocio. Los conceptos relativos al ocio, las industrias culturales y creativas y el turismo son estudiados y enfocados desde la experiencia humanista, así como desde una perspectiva económica, legal y social, es una clave para las relaciones sociales e imagen de un país. El análisis de valores culturales percibidos por el grupo objeto de estudio (artistas) se convierte en la clave para el entendimiento, la tolerancia y la comunicación entre países. Por ello, en este capítulo se estudian los conceptos posteriormente analizados desde un punto de vista experiencial propio del Instituto de Estudios de Ocio que comprenden el marco teórico de esta tesis. La experiencia vivida por el artista es una experiencia de ocio cultural y creativo, de formación y desarrollo personal.

En este capítulo se aborda la evolución del turismo cultural al creativo y las sinergias que surgen con las industrias creativas y culturales en este campo, así como los modelos existentes en el mundo sobre las industrias creativas y culturales. Los destinos turísticos culturales y creativos son focos de atracción de talento y de intercambios culturales y creativos. Todo ello enriquece de forma recíproca a la ciudad, a los artistas, a los turistas y a los ciudadanos.

En el segundo capítulo de la tesis «La movilidad de los artistas China-Europa y España en el campo de las industrias creativas», se expone el principal eje que es la movilidad de los artistas entre China, Europa y España. Se explica a su vez las principales barreras y limitaciones que existen en cuanto al intercambio de talentos artísticos entre continentes, también se mencionan los principales organismos que se encargan de esta materia. A continuación, se describen los campos de las industrias creativas y culturales y los modelos que actualmente se enmarcan en España y China y cuáles son sus características principales, los organismos responsables de este ámbito y las funciones que realizan. Posteriormente, se procede al análisis de los acuerdos, tratados y negociaciones que existen en el ámbito cultural y creativo entre la Unión Europea, China y España.

El capítulo 3 se titula «Cultura y diplomacia cultural: promotores de la imagen de un país». Este capítulo analiza el paso de la cultura a la diplomacia cultural y las consecuencias de esta en las relaciones entre países, en las sociedades y en la imagen de un país. Los términos a los que nos referimos son diplomacia, diplomacia pública, diplomacia suave y se explica cómo afectan esto a la comunicación que emite un país en el exterior. Estos conceptos son utilizados como herramientas para fomentar el entendimiento entre países. Basándonos en las ideas de Anholt, se irán desgranando términos que se relacionan con la imagen de un país y un destino. Todos estos conceptos entrelazados terminan con el posicionamiento de un país en el exterior. ¿Qué elementos hacen que un país se posicione internacionalmente y de qué forma? Estas respuestas son investigadas en el capítulo 3. ¿De qué manera afecta la diplomacia pública y la imagen de un país al turismo? Son numerosos los estudios que ligan la diplomacia de un país con las consecuencias en el turismo. En este capítulo se analiza la imagen de España y China atendiendo a su posicionamiento en el exterior y a su reputación internacionalmente. Numerosas herramientas se utilizan para medir el posicionamiento internacional de países (*The AnholtGfK Roper Nation Brands Index, Reputation Institute, Future brand, Cultural diplomacy outlook report*). Siguiendo este planteamiento, nos preguntamos: ¿De qué manera afecta la imagen y el posicionamiento de un país en el exterior a la marca de un país? La comercialización de un destino depende de muchos factores, los cuales forman parte del plan estratégico del país y territorio. Los destinos de un mismo país compiten entre sí para posicionarse en el exterior y situarse en el

mapa. La gente, las inversiones, la gobernanza, la inmigración, las exportaciones, la cultura y el turismo son la base para el posicionamiento y el prestigio de un destino. Los valores y la cultura de un país hacen referencia a los aspectos intangibles de este, al poder duro y al poder blando de un país, aspectos que se desarrollan en este capítulo. Si España destaca en sus aspectos blandos, ¿cómo se comunican estos en el exterior?, ¿cuáles son los valores que se transmiten?, ¿cómo perciben los turistas artísticos, principales comunicadores de la imagen de un país, los valores de un destino?

Destacamos en esta tesis a la gente, al turismo y a la cultura como las principales herramientas encargadas de la promoción y comunicación de un destino y de sus valores. Por otro lado, el turismo es una herramienta que además de promover la diplomacia suave, es examinada como parte afectada por la imagen de un país.

En el capítulo 4, «Metodología», se analiza la realidad que existe en cuanto a la estancia de los artistas chinos en las residencias artísticas españolas. Para ello, se realiza una búsqueda de todas las residencias que existen en España a través del estudio de las diferentes redes y asociaciones europeas y españolas más relevantes. Una vez localizadas, se procede a la búsqueda de los artistas chinos en los diferentes destinos para realizar un análisis de contenido y una entrevista en profundidad en el posterior capítulo. Para este análisis se utilizan técnicas de mapeo a través de mapas de información geográfica (SIG) y se desarrolla el diseño de la investigación empírica.

El capítulo 5, titulado «Descripción y discusión de resultados» continúa con la realización de las entrevistas en profundidad sobre los valores del ocio, turismo y cultura de España a los artistas orientales y las diferencias que existen en cuanto a la cultura oriental y su experiencia personal. Todo ello, con el fin de poder conocer las percepciones e impresiones de los orientales sobre nuestra sociedad.

Como complemento a este estudio, se realizan entrevistas en profundidad a los principales expertos en materia de imagen, comunicación y diplomacia de un país con el fin de conocer cuál es el papel que ejercen los artistas en la comunicación de los valores y la imagen de un país en el exterior.

Por último, se describen las principales conclusiones de la investigación en cuanto a los objetivos planteados previamente. De igual manera, se presentan las aportaciones de la tesis, las limitaciones surgidas y los obstáculos encontrados durante el proceso de elaboración de la investigación. Así mismo, se obtienen los resultados de los objetivos descritos anteriormente y en relación a estos, se establecen las posibles líneas de futuro de investigación. A continuación, se expone la bibliografía utilizada a lo largo del proyecto y

como parte final de esta tesis se incluyen una serie de anexos que incorporan la parte práctica del mismo y el estudio de campo pertenecientes a los capítulos 4 y 5.

Capítulo 1. La contribución del ocio experiencial a la cultura, el turismo y los valores en la sociedad contemporánea

CONTENIDO

Introducción

1. La visión de la experiencia de ocio humanista aplicada al intercambio cultural y creativo
2. Cultura, turismo y creatividad
3. Los valores del ocio en la sociedad contemporánea

A modo de síntesis

Introducción

El intercambio cultural y creativo es entendido en este primer capítulo como una experiencia de ocio desde el punto de vista humanista propio del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto. El intercambio cultural de los artistas es un movimiento turístico y cultural. Estos dos campos son utilizados como un vehículo social, una experiencia humana propia de cada persona con el fin de satisfacer el deseo de cada individuo desde un punto de vista psicológico, humano y social. La experiencia de ocio es una experiencia autotélica, que depende de las variables internas de cada individuo para satisfacer unas necesidades que son subjetivas, inherentes en la persona. A su vez, puede ser una experiencia exotélica, ya que pueden influir variables extrínsecas al individuo. Todas las dimensiones de la experiencia de ocio se ven reflejadas en esta experiencia. Sin embargo, se va a incidir en detallar la dimensión creativa y turística propia de la experiencia humanista del ocio autotélico y exotélico. La movilidad de los artistas es organizada por las normas reguladoras del sistema. Todo ello se ve reflejado en la importancia de analizar el ocio desde el enfoque legislativo y normativo. En esta línea, se examina la Constitución española y la Constitución china en relación con el ocio, así como las principales normas y tratados internacionales que rigen el ocio bajo un prisma global.

La importancia de tratar la cultura y el turismo desde un punto de vista económico se estudia en la tercera sección de este capítulo. Se considera que el mercantilismo es indispensable para el funcionamiento del sector cultural y turístico, aunque va más allá de la mercantilización de experiencias y las fluctuaciones del mercado. La movilidad de los artistas es siempre estudiada como una herramienta social. Es un elemento social y comunicativo que produce cambios sociales, económicos, psicológicos, culturales y legislativos. Es de gran relevancia para la cultura, las industrias creativas y el turismo cultural y creativo. Todos estos términos conceptuales son diferenciados en esta parte. El artista chino estudiado como un turista cultural y creativo es un vehículo social, antropológico, con unos valores intrínsecos propios de su lugar de procedencia. Los valores son una quinta dimensión del ocio.

Así mismo, estos intercambios de valores afectan, como se verá en los siguientes capítulos, a los tratados, a los acuerdos, a los diálogos y a la cooperación entre países. Igualmente, involucra a sus ciudadanos, a su gente, al poder suave propio de un país y por tanto influye en la diplomacia pública y cultural, en la imagen, en los valores y en la marca. Existen numerosos autores e instituciones encargados del análisis de los valores de los países y comunidades. Estos son detallados en esta sección. Por último, y a modo de reflexión, se cierra el capítulo con unas conclusiones.

1. La visión de la experiencia de ocio humanista aplicada al intercambio cultural y creativo

En el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto se estudia el ocio como una experiencia integral de la persona y un derecho humano fundamental. Una experiencia humana integral, es decir, total, compleja y centrada en actuaciones queridas, autotélicas (con un fin en sí mismas) y personales (Cuenca, 2000, 2009). De esta manera, el desarrollo del ocio plantea la necesidad de estudiar este fenómeno en clave de la experiencia (Tinsley y Tinsley, 1986; Csíkszentmihályi, 1997, 2000; Lewis, 2003; Cuenca, 2006). La experiencia de ocio es un tema de gran trascendencia debido a que la actividad que se lleva a cabo se transforma en un fin en sí mismo que no necesita de otras razones para su justificación (Monteagudo, 2014).

Siguiendo esta línea de razonamiento, el ocio se rige por algunas características comunes como son: la referencia de la persona, ser una actividad gratuita, libre del deber, personal, identitaria y de crecimiento personal y espiritual. Las emociones son indispensables para disfrutar de la experiencia, ya que realizamos algo porque nos gusta. Otra de las características es el desarrollo personal y la autorrealización. Así mismo, el tiempo es muy importante en este sentido, ya que disfrutamos del recuerdo de la experiencia una vez terminada. La felicidad es sentida una vez finalizada la experiencia. Además, la satisfacción depende de la predisposición y de la actitud que establezcamos ante una tarea. Esta tiene que ser disfrutada como un reto de autosuperación, experimentando diferentes niveles de intensidad, de esta forma, si la experiencia resulta óptima será inolvidable e intensa. Cuando la experiencia es memorable y duradera en el tiempo es debido a las vivencias, sentimientos y sensaciones que nos fascinan e impactan (Bordas, 2003).

Este reconocimiento del ocio como experiencia que puede contribuir al desarrollo humano es estudiada por diversos académicos, entre ellos: Cuenca (2006); San Salvador del Valle (2008); Lazcano, Madariaga y Doistua (2010); Kleiber et al. (2011); Nussbaum (2012) Cuenca Amigo (2013); y va más allá del concepto mercantilista de la economía de la experiencia de Pin y Gilmore (2000), que propone que, aunque vivimos en la sociedad de consumo y los recursos son finitos, se viven experiencias notables y estas son únicas, irremplazables e infinitas.

En contra de la teoría del concepto de ocio simplemente tratado como mercancía descrita por Pin y Gilmore, otros autores rechazan el ocio alienante como una mera mercancía de consumo, Adorno es uno de ellos.

El concepto de experiencia de ocio se viene estudiando por el Instituto de Estudios de Ocio desde hace más de 20 años. El ocio en esta tesis es enfocado como una *experiencia valiosa* (Cuenca Amigo, 2010) que se ajusta al ocio mencionado por Dumazedier y las tres D (desarrollo, diversión y descanso). Este autor define el ocio como un conjunto de actividades u ocupaciones a las que un individuo puede dedicarse voluntariamente para el descanso, divertimento o para desarrollar su formación, voluntaria, desinteresada y su participación social o su libre capacidad creadora cuando se ha liberado de sus cargas sociales o profesionales (Dumazedier, 1974).

Así, Cuenca Amigo explica en su tesis como el ocio implica liberarse de las actividades habituales, monótonas y obligatorias del trabajo. La superación, la disponibilidad para sí y la creación son las características más buscadas del ocio. Weber, desde otra perspectiva más antropológica, argumenta que la regeneración, la compensación y la ideación son necesarias para la búsqueda del ocio.

Más allá de la diversión y el descanso, se encuentra la teoría de las experiencias trascendentales de ocio de Tinsley y Tinsley (1986), la cual menciona que el ocio sirve para satisfacer las necesidades psicológicas y humanas con el fin de mejorar su calidad de vida y salud mental o física. Esta teoría incluye elementos como aserción, formación, identidad, crecimiento personal o compensación. El ocio realiza una función compensatoria en la que se satisfacen unas necesidades específicas.

Siguiendo este enfoque desde la perspectiva psicológica, y estudiando el ocio desde el punto de vista subjetivo, Iso-Ahola (1980), menciona que el ocio se ha estudiado de diferentes formas a lo largo de la historia, entre ellas, destaca una actividad específica, un tiempo residual de trabajo y una experiencia subjetiva. Así, Iso-Ahola conceptualiza el ocio como una vivencia subjetiva en la que predomina la libertad percibida, la voluntariedad, la motivación o el esfuerzo intrínseco. Es una actividad que implica disfrute. Actualmente, el ocio ha sido modificado por un aumento del tiempo libre, democratización de la vida cultural, deportiva y turística.

De esta forma, los académicos de los estudios de ocio coinciden en la percepción positiva del ocio ya que contiene una naturaleza multidimensional. Cuenca (2000) profundiza en las cinco dimensiones del ocio autotélico y Goytia (2008) describe un modelo para comprender la experiencia de ocio vivida por los turistas.

Goytia plantea un modelo pentadimensional para la comprensión de la experiencia de ocio vivida por turistas que incluye una dimensión comportamental (las preferencias por las actividades), una dimensión cognitiva (las opiniones sobre la actividad), una dimensión emocional (las emociones), una dimensión motivacional (los motivos para la elección de su

viaje) y una dimensión cultural (los valores). Los valores se recogen como una quinta dimensión.

Continuando con este enfoque, Makua (2012) diferencia entre el ocio objetivo y subjetivo, frente al ocio serio y casual propuesto por Cuenca (2004). El ocio serio puede ser una actividad de voluntariado, un *hobby* o una actividad de formación que se caracteriza por los siguientes rasgos: perseverancia, esfuerzo, formación, beneficios duraderos, ámbito social e identificación con la actividad. Makua, siguiendo a Stebbins (2001b), destaca que el ocio serio acarrea unos beneficios personales como son: el autoenriquecimiento, la autorealización, la autoexpresión, la mejora de la imagen personal, la recompensa, la renovación de la identidad y los beneficios económicos. También arrastra unos beneficios grupales como son la interacción, los logros grupales y el desarrollo del grupo.

Desde esta vertiente psicológica, otro autor de gran importancia con respecto al ocio serio es Csíkszentmihályi (2001) que reflexiona sobre estas experiencias y el desarrollo personal que produce un aumento de la complejidad psicológica, debido al refinamiento de la autonomía, de la diferenciación y de las habilidades, participando armónicamente con el medio social y cultural. De este modo, las experiencias deben de ser memorables, perdurables en el tiempo y alcanzar la máxima intensidad. Cuenca Amigo (2010) aclara en su tesis las diferentes concepciones sobre la experiencia valiosa, distinguiendo los argumentos de Bauman sobre la vivencia que depende de la sociedad de consumo y que nos proporciona un sinnúmero de vivencias gratificantes, apelando así a la desaparición de los límites del ocio. En contraposición con esta teoría, muchos intelectuales realizan una crítica calificando esta perspectiva de mercado como inauténtica. Otros autores como Horkheimer y Adorno sostienen la vivencia como un mecanismo de control social. Schulze, afirma que el sujeto por sí mismo genera vivencias por la autoobservación. Nosotros mismos determinamos los procesos que valoramos, por tanto, regulamos lo valioso y lo profano (ligado a valores externos).

De este modo, Cuenca conceptualiza la vivencia o la experiencia valiosa en lo cotidiano como un modo de experiencia discontinuo y gratificante, que es visto por el sujeto como dotado de valor en sí mismo y que no depende de condiciones objetivas predeterminadas. Cada experiencia de ocio es diferente, depende de la interpretación del sujeto. Pueden estar orientada al exterior, es decir a creencias, a interpretaciones y emociones y a vivencias valiosas, según Schulze o al interior, que serían las vivencias en general que dependen de su relación con el entorno. Esta interpretación lleva a conocerse a sí mismo, la autoobservación, la libertad y el autotelismo o la satisfacción.

1.1. Las variables internas y externas del ocio: el ocio autotélico y exotélico

Se entiende que una actividad autotélica es aquella que se realiza por sí misma, disfrutarla y vivirla es su principal meta. El ocio autotélico se vivencia de forma individual, es el único que hace realidad lo que experimentamos. Este ocio contiene tres características que son fundamentales: la libertad de elección, un fin en sí mismo y una sensación placentera. El ocio autotélico se manifiesta en cinco dimensiones: la lúdica, la ecológica, la creativa, la festiva y la solidaria (Cuenca, 1995).

Por otra parte, Aristegui y Cabrera (2012) entienden que los valores del ocio autotélico son intrínsecos a los valores sensibles de las personas como son el placer y la alegría, aunque pueden contener elementos estéticos como la belleza y la armonía o intelectuales y morales como la libertad, la justicia, la igualdad o la solidaridad.

Analizando las diversas características del ocio autotélico (la libertad, la satisfacción y ser un fin en sí mismas), estas autoras llegan a la conclusión que la libertad es uno de los valores más valiosos de la humanidad, pero la libertad en este contexto se entiende como una actividad que depende de cada persona desde un punto de vista psicológico, que debe aceptar las limitaciones de uno mismo. Otra de las características es la satisfacción, que no está reñida con el esfuerzo, sino que es una consecuencia de este. Desde el punto de vista psicológico, las emociones son la base para crear la diferencia entre las expectativas que uno tiene y su vivencia real. El siguiente rasgo es el de la gratuidad, es decir, realizar algo porque uno le apetece y sin ningún tipo de recompensa. Es un acto gratuito sin motivo. Esto no significa que no pueda tener otro fin. Monteagudo (2007) señala que la persona vive esta experiencia provocándola, de tal forma que las experiencias son recordadas y la vivencia se considera un elemento necesario, pero no suficiente para que la experiencia se cumpla. Monteagudo señala que hay ciertos rasgos que toda experiencia de ocio debe cumplir:

- Conciencia/diferenciación
- Asimilación
- Significación
- Transformación
- Emoción
- Carácter memorable

Estos rasgos deben estar desde una visión psicológica en toda experiencia de ocio. Sin embargo, hay que tener en cuenta que todas las experiencias de ocio son diferentes, únicas e irrepetibles.

El ocio exotélico viene motivado por un agente externo como el dinero (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010). Las dimensiones más conocidas del ocio exotélico son la productiva, la educativa, la terapéutica y la distintiva. En la actualidad, el ocio es entendido como un servicio o un producto para el consumo, de ahí que sea importante destacar la dimensión productiva del ocio, lo útil y productivo. Desde esta visión surge el ocio como un área de profesionalización. Como indica Roberto San Salvador del Valle (2000), la dimensión educativa del ocio se centra en la formación y desempeña una función motivadora. Pero el ocio es una vivencia subjetiva y personal.

Aristegui y Cabrera (2012) están de acuerdo en que exotélicamente, los valores como la salud y la fortaleza se encuentran relacionados con este tipo de ocio. Diferencian también los valores útiles como la capacidad y la eficacia y los valores religiosos, como lo sagrado y lo profano.

Sin embargo, hoy en día vivimos en sociedades del conocimiento y es muy difícil que una experiencia se encuentre separada del aspecto económico desde el punto de vista de la oferta. Aunque en esta tesis se va más allá de la mera visión mercantilista de las experiencias, esta es importante para proporcionar un enfoque multidisciplinar y aportar elementos económicos que son apropiados para formar la base de la economía de las experiencias y las industrias creativas y culturales. Godbey et al. (2004) y Smith (2009) coinciden en la visión de que la economía de la experiencia implica una nueva forma de gestionarla. La idea de que el cliente se convierte en productor, implica una inmersión en la experiencia que se convierte en memorable. Esto supone un avance en la sociedad del conocimiento. Los servicios aportan un valor añadido ante la nueva demanda de consumidores que reclaman unas emociones, valores e historias de mayor intensidad (Makua, 2012).

1.2. La fusión del tiempo de ocio y trabajo: ocio serio y desarrollo personal

Siguiendo la línea de Dumazedier, consideramos el ocio como un fenómeno liberador, creador y contestatario. El ocio nos libera de la fatiga y del aburrimiento. La función creadora y recreadora del ocio sirve para la liberación y la evasión. Además de ayudar a crear un orden en las cosas, genera una labor organizadora, creativa y lúdica (Cuenca, 2000). Roger Sue sigue las concepciones de Dumazedier sobre el ocio, considerando una serie de funciones que se manifiestan como consecuencia de su experiencia. Sue organiza todas ellas en tres grupos: psicológicas, sociales y económicas. También añade la generación de valores y beneficios e incide en su función autorrealizador para la salud y el bienestar humano. Es una vivencia basada en la formación. Cuenca, en los años 90, añade en el

ámbito psicológico del ocio, un aumento de habilidades y conocimientos y una función integradora en el ámbito social (Lazcano, 2011).

Consideramos la movilidad de los artistas a través de programas de intercambio como una actividad que sirve para el desarrollo personal. Este otorga la posibilidad de satisfacer las necesidades personales, aspiraciones, experiencias y deseos de expresión (Csíkszentmihályi, 1997). El artista llegaría a la autorrealización (Maslow, 1993). Esta experiencia proporciona las bases para el autoconocimiento, la autoestima y para mejorar el control sobre la vida.

Desde esta perspectiva, Csíkszentmihályi (2001: 26) argumenta que: «El punto álgido al que se llega es el desarrollo óptimo, el cual se alcanza, a través tanto del ocio como del trabajo». Esto es propio de los artistas y científicos, con el disfrute de las actividades que realizan. Tanto es así, que se encuentran inmersos en sus proyectos creativos, y el límite del ocio y del trabajo desaparece. El libro de *Flow*, (*Fluir* en castellano) de Csíkszentmihályi, hace referencia a este estado mental que se alcanza cuando se está inmerso en una tarea y que se debe llevar a cabo a un máximo nivel. El *fluir* lleva al crecimiento personal, aprendiendo nuevas habilidades y nuevas situaciones de aprendizaje que sirven para desarrollar nuevos niveles de desafíos. En una situación ideal, una persona estaría constantemente evolucionando y disfrutando de cualquier cosa que hiciera. Siguiendo este concepto, se puede mencionar también a Maslow con su definición de «experiencia cumbre». De este modo, Cuenca Amigo determina que para que existan vivencias, es fundamental que existan más condiciones que las que se requieren para hablar de flujo de experiencia y que no se tenga en cuenta una escala moral. De este modo, el adjetivo valioso es exclusivamente dotado de valor en sí mismo.

Siguiendo las líneas de Csíkszentmihályi et al. (2001) y su visión con respecto a la fusión entre tiempo de trabajo y ocio, así como la consecución hacia el desarrollo óptimo, los artistas y científicos cumplen la característica de la integración entre ocio y trabajo. En lugar de crear una línea divisoria entre ocio y trabajo, o entre el disfrute y la necesidad, argumenta que ambos pueden combinarse. Este autor reflexiona que la segunda forma de llenar el tiempo libre de manera creativa es aprender a disfrutar de lo que hacemos, tanto si se trata de trabajo como de ocio. Los artistas y científicos creativos están en esta extraordinaria y privilegiada posición, de ser capaces de hacer esto de forma natural porque su trabajo está bajo su propio control. Así, cuando el trabajo está bajo nuestro control y supone la expresión de nuestra individualidad, la distinción entre el trabajo y el ocio se evapora.

El modo en el que nosotros trabajamos sobre una tarea con un sentido de control interno o de resignación es nuestra elección. La importancia de este hecho, queda bien

ejemplificada en los resultados de un reciente estudio longitudinal (Csíkszentmihályi y Schneider, 2000). De acuerdo con Csíkszentmihályi, Lazcano alega que:

El ocio serio implica obtener una experiencia óptima o de flujo, pero ello implica la búsqueda sistemática de una intensa satisfacción por medio de una actividad que los participantes encuentran tan importante, que, en la mayoría de los casos, tienen la intención de adquirir y expresar las destrezas, conocimientos y experiencias necesarias (Lazcano 2011: 63)

Esta misma autora señala las principales características del Ocio serio. Lazcano señala que son:

- Perseverancia
- Esfuerzo
- Formación
- Beneficios duraderos
- Componente social extraordinario
- Identificación con la actividad

Otros autores que justifican nuestro estudio desde el punto de vista de la creación y cocreación son Prahalad y Ramaswamy (2004) que apuestan por una aproximación estratégica a la gestión de la experiencia, basada en valores compartidos y en permitir a los clientes cocrear (Binkhorst, 2008) sus propias experiencias en búsqueda del crecimiento personal. Desde el mismo enfoque de cocreación y ocio en el que el turista pasa de espectador a productor, mencionamos a Richards (2011).

¿Por qué la movilidad de los artistas se considera una experiencia de ocio valioso y no de trabajo?

En primer lugar, los artistas ya tienen un trabajo o están realizando estudios superiores en su ciudad de origen. El emprender este viaje es una actividad voluntaria y libre, ya que pueden decidir si realizan o no una estancia en el extranjero. Por tanto, prima la libertad individual en la decisión final del sujeto. No es una actividad sujeta a una compensación económica o con un incentivo utilitario, ya que se trata de una actividad con una finalidad de desarrollo personal y aprendizaje, en la cual acarrea elementos propios del ocio autotélico y exotélico (educación).

Es una actividad prácticamente gratuita, ya que la remuneración obtenida no es mayor que la que tuvieran en sus lugares de origen, sino que es un incentivo para cubrir los gastos primordiales de transporte, comida y alojamiento. Además, tendrían que desembolsar dinero propio para cubrir todos los gastos, por tanto, el dinero no es parte de la motivación de su viaje (variable exotélica). Tampoco es una actividad mercantil, es una actividad de

reconocimiento, cuya compensación es el desarrollo de una actividad que le apasiona. El desarrollo profesional y personal es una de las principales motivaciones de su viaje, siguiendo la línea de Dumazedier con respecto al tiempo de ocio.

El impacto que se produce por la movilidad de los artistas en un destino es estudiado en el capítulo 5 desde un enfoque holístico. Esto se ajusta al ocio estudiado desde diversas perspectivas: de la política, de la sociológica, de la económica y de la mercadotecnia.

1.3. Las dimensiones del ocio en el campo de la cultura y el turismo cultural

Aunque el elemento fundamental de esta tesis son los artistas orientales cuando viajan a España para realizar algún proyecto y/o exhibición, no se puede olvidar que son turistas, aunque vivan una experiencia mucho más profunda y, además, supone un aprendizaje sobre la cultura y sociedad del país anfitrión mucho más amplio. Por tanto, encontramos diversas dimensiones del ocio predominantes en esta actividad como son: la dimensión creativa, la festiva y la ecológica.

San Salvador el Valle (2000) menciona que la dimensión creativa se diferencia de las demás porque aporta una serie de vivencias de creación y recreación. Esta dimensión es básica para llegar a disfrutar de una experiencia óptima. Csíkszentmihályi (2001) describe que se necesita de tiempo de ocio para descubrir y crear nuevas ideas. Sin embargo, cuando las personas están concentradas en sobrevivir debido a condiciones externas, no se dispone de tiempo de ocio y, por tanto, no se puede desarrollar ninguna idea.

Este autor señala que las ideas brillantes tienen que estar libres de presiones, necesitan de un tiempo para su meditación. Gracias a la fuerza de los sindicatos después de la revolución industrial, el tiempo de trabajo en España se redujo a 40 horas semanales y 35 horas en Francia.

Existen multitud de formas para transformar el tiempo libre en tiempo de ocio. Si dedicásemos la mayor parte del tiempo a realizar actividades de ocio activo que realmente nos satisficiesen y nos retasen, alcanzaríamos el desarrollo óptimo y nos convertiríamos en productores de nuestras propias experiencias (Schmidt, 1998). El desarrollo óptimo también se consigue combinando diversas actividades, tanto de ocio como de trabajo. Los artistas y científicos suelen encontrar este punto. Suelen disfrutar de ese tiempo, tanto de ocio como de trabajo. Cuando el trabajo es individual y está bajo nuestro control, la distinción entre ocio y trabajo desaparece. Sin embargo, si el trabajo es estresante o poco satisfactorio, la línea que separa ocio y trabajo es más gruesa. El desarrollo óptimo se encuentra cuando las actividades son retadoras, individuales y gratificantes.

La dimensión creativa se encuentra fuertemente arraigada en esta tesis debido a la innovación y la positividad que ejercen las actividades culturales en la vida de las personas. El ocio creativo nos permite complejizarlo todo a través de las experiencias cocreativas y recreativas. «La experiencia de ocio es un tiempo de libertad, para hacer lo que te gusta y para el placer de la mente» (Ortega, 2010: 33).

Las experiencias en las industrias creativas se encuentran compuestas por creadores y públicos. Para vivir una experiencia de ocio debe haber más que una mera actividad económica, debe haber una implicación emocional. La cocreación implica a profesionales y estudiosos de la cultura, pero también es una actividad en la que participan todos los ciudadanos.

La dimensión creativa está relacionada con la autorrealización y el desarrollo personal, en la que se encuentran el aprendizaje y la formación. Csíkszentmihályi diferencia entre la creatividad que tiene como resultado un producto (un cuadro o un descubrimiento) y el vivir plenamente que se puede sentir con los deportes, la música o el éxtasis; es decir, con actividades de ocio autotélico y de recreación (Cuenca, 2001: 83).

Para recrear la cultura hay que rehacer su experiencia, descubrirla en el interior. Este autor diferencia cuatro fases que hay que distinguir en todo proceso creativo:

- 1.Preparación (descubrir problemas)
- 2.Incubación (las ideas se mezclan)
- 3.Intuición (las piezas encajan)
- 4.Evaluación (la persona decide si es valiosa o no)
- 5.Elaboración

El ocio creativo está relacionado con el fin de poder alcanzar niveles altos de complejidad en la tarea que realizamos. El ejercicio del ocio nos hace experimentar emociones, deseos y valores. La combinación de vivencias objetivas y subjetivas nos hacen reflexionar en que, cada vez más, el ocio es un signo de identidad de las comunidades, pueblos y naciones. Actualmente, existe una pluralidad de conceptos relacionados con la cultura, como son los diálogos interculturales, la paz o la solidaridad que hacen pensar que la cultura actúa en todos los campos. El ser humano es un animal cultural. El ocio cultural es más complejo que las meras transacciones económicas. Los valores que se buscan en la cultura se encuentran muy unidos con la educación (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010). La creatividad es un elemento básico para entender y recrear las culturas. Las culturas se manifiestan en el folclore, las costumbres, las fiestas y tradiciones. Por otro lado, se encuentra la cultura de masas propia de la sociedad globalizada, las industrias creativas que poseen una gran capacidad de captación e innovación. Ambas se contraponen y

complementan en una lucha continua propia de la sociedad actual. La cultura humanista se plantea estos retos, los desafíos de la sociedad, el universo propio de sabios, literarios y pensadores.

De esta manera, Ortega (2010a) argumenta que el ocio creativo es un ocio automotivado, consciente, complejo, activo y lúdico y, aunque nos hace complejizarlo todo, es mucho más enriquecedor y humano. Csíkszentmihályi et al. (2001) nos recuerda que la mayor parte de las grandes obras literarias o científicas fueron desarrolladas por pensadores que disponían de tiempo de ocio y aprovechaban su tiempo para descubrir nuevas ideas y llevarlas a cabo.

En cuanto a la segunda dimensión que se encuentra impregnada en la movilidad de los artistas cuando viajan, destaca la dimensión festiva. Los artistas en estos programas se encuentran libres de ataduras y responsabilidades, disfrutan de un viaje de placer, descanso y autorrealización. Por ello, se descubren a sí mismos. Aquí, aparece el concepto de identidad y el viaje se convierte en un estudio antropológico de su propia cultura y la del país anfitrión. Somos seres gregarios, necesitamos sociabilizarnos y debido a eso, buscamos situaciones en las que podamos disfrutar de ese proceso. Así, los megaeventos, el turismo cultural, el patrimonio, el folclore, el deporte o el espectáculo, entre otros, son actividades de turismo cultural que nos hacen descubrir y valorar otras culturas.

De esta manera, la dimensión lúdica también se encuentra envuelta en este proceso, proporcionando un descanso y una diversión en las prácticas culturales. El juego saca al niño que todos tenemos dentro y es cuando somos realmente felices.

El juego es una actividad libre y satisfactoria que se desarrolla dentro de unos límites espaciales temporales y organizados. Se juega porque uno se siente realizado, libre y a gusto consigo mismo. Cuenca e Izaguirre afirman que: «Cuando una persona juega, en realidad busca placer, alegría, adrenalina, éxtasis, tensión, aunque dependiendo si el juego es de azar, encontrará también el fracaso, la decepción o la tristeza» (Cuenca e Izaguirre, 2010: 35). En la dimensión lúdica se encuentran las actividades como el juego, la práctica cultural, el turismo tradicional, los deportes, los paseos o las tertulias (San Salvador del Valle, 2000).

La dimensión ecológica del ocio se vincula con las actividades que se desarrollan fundamentalmente en entornos urbanos. Desarrolla los valores de desarrollo sostenible y ecología. Las actividades relacionadas con esta dimensión suelen estar enmarcadas en el ecoturismo, la recreación al aire libre, el turismo rural y arte en la calle, así como el turismo urbano. El turismo urbano puede ser un arma de doble filo, ya que por un lado puede ayudar a preservar un área decaída y degenerada o, por el contrario, deteriorar el paisaje.

1.4. El punto de vista legislativo: un análisis de la Constitución china y española en el ámbito del ocio

El ocio, desde el punto de vista legislativo, es un punto muy pertinente para esta tesis, sobre todo porque el sistema se encuentra provisto de una serie de normativa y unas leyes que rigen las conductas de los ciudadanos que provee un país.

Se puede mencionar desde el punto de vista legal que el ocio es un derecho humano fundamental que favorece el desarrollo, promueve la educación, el trabajo y la salud, del que ninguna persona debería ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencia, nivel de salud, discapacidad o condición económica (Cuenca, 2009). El derecho es desarrollado para regular la convivencia humana en una sociedad. Gorbeña, González y Lázaro afirman que: «Una de las características más relevantes del derecho, es su carácter social» (Gorbeña, González y Lázaro, 1997: 20). El derecho al ocio forma parte de un derecho humano, de los derechos civiles de las personas. Son esos recursos que son prioritarios para poder llevar a cabo una vida digna. El término del derecho al ocio surge como una defensa al poder absolutista. Comienza con la Declaración de los Derechos del Hombre en 1789 con las libertades y derechos individuales: el derecho a la vida, a la intimidad, a la inviolabilidad personal, al domicilio, de igualdad ante la ley, a la libertad de expresión, de opinión, de pensamiento, etc. Es la primera generación de los derechos humanos y civiles que se desarrollan en occidente en el siglo XIX.

En el ámbito internacional, se encuentra la Declaración Universal de los Derechos Humanos realizada por la ONU el 10 de diciembre de 1948. En este contexto ya se diferencian las alusiones al ocio, a menudo caracterizado por ser un tiempo diferente al trabajo. El art. 24 menciona que todo individuo tiene derecho al descanso, disfrute del tiempo libre y a vacaciones remuneradas. Del mismo modo, el art.27 señala que todas las personas tienen derecho a formar parte en el entorno cultural de una forma libre, participar en el progreso científico y el disfrute de las artes (Lázaro, Madariaga, Lazcano y Doistua, 2012). Se enmarcan así los derechos de segunda generación, así llamados porque se refieren a aquellos como vacaciones pagadas, horas de descanso, derecho a la cultura, y conservación y protección del patrimonio. La Unesco busca contribuir a la paz y la seguridad, estrechando sus vínculos mediante la educación, la ciencia y la cultura. La Unesco desarrolla, además, temas afines y sinérgicos como la tecnología y la cultura, la identidad como elemento de la cultura, la preservación del patrimonio, los derechos de autor y la cooperación cultural.

La tercera generación de los derechos humanos son los más reconocidos internacionalmente. Los más relevantes son: el derecho al desarrollo y el derecho a la paz. A continuación, se señalan los derechos que más destacan como el derecho a la solidaridad, la

cooperación, el derecho a la comunicación, a la autodeterminación de los pueblos, el derecho a ser diferente, al medioambiente, a la propiedad, a la calidad de vida, etc. Aunque no se especifica claramente el derecho al ocio como tal, algunos investigadores en ocio como Cuenca (2000), San Salvador del Valle (2000) y Gorbeña (1997) mencionan que este se encuentra enmarcado en el derecho al desarrollo y en el derecho a la calidad de vida. Es aquí donde el ocio encuentra su espacio. Como se ha descrito anteriormente, los derechos humanos de primera generación tuvieron como principal eje la libertad. Sin embargo, tal y como señala Lázaro (2006), la segunda generación de los derechos humanos se centró en la igualdad y los derechos de tercera generación en la solidaridad. Esta autora menciona que cualquier concepto de derecho tiene que hacer referencia al aspecto normativo (ordenamiento), fáctico (efectividad social e histórica) y axiológico (justicia). Los objetivos del derecho son alcanzar la libertad, igualdad, paz y seguridad. Todos ellos se encuentran en el corazón de la idea de justicia.

Como consecuencia a la Declaración de los Derechos Humanos formulada por la ONU, surgen diversos pactos que son aprobados posteriormente: el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966 y la Declaración del Consejo para la Cultura y la Cooperación efectuada en junio de 1966 con especial importancia para el deporte en el que se incluyen aspectos muy relevantes para el entorno del ocio. Se puede destacar a su vez en el ámbito del ocio, la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980) en el que menciona al turismo como un fenómeno social y un vehículo clave para el desarrollo humano. En 1998, se realiza la Declaración de São Paulo, *El ocio en la sociedad globalizada: inclusión o exclusión*. En este documento se manifiesta que todas las personas tienen derecho al ocio. También expone una serie de medidas del ocio como son el derecho al descanso, a las vacaciones remuneradas y otras medidas recogidas anteriormente por la ONU (Lázaro, Madariaga, Lazcano y Doistua, 2012).

Una organización memorable e indispensable en el estudio del ocio como derecho es la Organización Mundial del Ocio. Tiene como principal finalidad la promoción y desarrollo de los viajes como medio para fomentar el desarrollo económico, la paz y la comprensión internacional. En 1994, esta organización firmó la Carta Internacional para el Ocio, declarando el ocio como un derecho humano básico.

En el ámbito del turismo, destacamos la Organización Mundial del Turismo (OMT), cuyo objetivo es la promoción y el desarrollo de los viajes y el turismo como vehículo para el fomento de la paz y de la tolerancia internacional. Vinculados al ocio emerge de igual forma la National Recreation and Park Association en 1968. Otro organismo clave en este aspecto es el Consejo de Europa creado en 1979 con el propósito de consolidar la paz y el respeto a

los derechos humanos, utilizando la cooperación desde el punto de vista legal, cultural y social.

Con respecto al tiempo libre y práctica de ocio, Cabrera (2000) señala que el ocio es una forma de expresión de la libertad, un derecho al que no se puede renunciar y que tiene que ser otorgado a todo ser humano. El derecho al ocio es una categoría que forma parte de los derechos humanos. Se trata de un derecho innato al ser humano cuyo origen se remonta a la dignidad humana. El tiempo de ocio es también un factor muy importante a tener en cuenta, ya que podemos disponer de mucho tiempo libre, pero el ocio para su pleno disfrute, debe ser adecuado a las necesidades de cada individuo. Así lo menciona Madariaga: «El ocio constituye un fenómeno de gran relevancia en la actualidad. Teniendo en cuenta que a pesar de ser necesario el tiempo desde el punto de vista cuantitativo, la calidad emerge como parámetro fundamental para gozar y disfrutar plenamente del ocio» (Madariaga, 2002: 153).

Actualmente, muchos países totalitarios están sujetos a restricciones en cuanto a la materia del ocio (Wertheimer, 1991). Las barreras del ocio pueden ser intrínsecas o extrínsecas, dependiendo de las circunstancias personales y los deseos. Las barreras intrínsecas son el desconocimiento de las oportunidades de ocio que ofrece el entorno y la carencia de habilidades para el disfrute de una actividad. Las variables extrínsecas dependen de la oportunidad que ofrezca el país para el disfrute de las mismas.

La Constitución Española (CE) de 1978, en sus capítulos I y II hace referencia a los ámbitos del ocio. A continuación, se detallan estos artículos (San Salvador del Valle, 2000):

- Cultura:
 - En el Preámbulo hace referencia a la protección de la cultura y su desarrollo
 - Art. 3.3. Menciona las lenguas como patrimonio cultural
 - Art. 20. Libertad de expresión
 - Art. 34. Derecho de fundación
 - Art. 44. Acceso a la cultura
 - Art. 46. Conservación y protección del patrimonio
- Turismo:
 - Art. 40.2. Descanso y vacaciones retribuidas
- Recreación:
 - Art. 45. Derecho al disfrute del medioambiente
- Deporte:
 - Art. 43.3. Fomento del deporte
- Desarrollo Comunitario:
 - Art. 39. Protección de la familia y la infancia
 - Art. 48. Participación de la juventud

Art. 49. Política de integración discapacidad

Art. 50. Tercera edad

En cuanto a la distribución de competencias por parte del Estado a las comunidades autónomas destacan los siguientes sectores en el ámbito del ocio. La Constitución Española ha descentralizado una parte de las competencias a las comunidades autónomas. En este cuadro, se detallan los ámbitos del ocio y su distribución de competencias.

Tabla 1. Distribución de competencias en el ámbito del ocio en la CE

Constitución española de 1978	
Cultura	Art.148.1. Competencias desarrolladas por las CC.AA.: Artesanía Museos, bibliotecas y conservatorios de música Patrimonio monumental Fomento de la cultura, investigación y enseñanza de la propia lengua Art. 149.1. Competencias exclusivas del Estado Relaciones internacionales Legislación sobre propiedad intelectual Bases y coordinación de la planificación económica Fomento y coordinación de la investigación Normas básicas sobre prensa, radio y TV Defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental Art. 149.2. Comunicación cultural entre CC.AA.
Turismo	Art. 148.1. Competencias de las CC.AA.: Promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial Art. 149.1. Competencias exclusivas del Estado: Relaciones internacionales Bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica
Recreación	Art. 148.1. Competencias asumibles por las CC.AA.: Ordenación del territorio Gestión sobre la protección del medio ambiente Promoción de la adecuada utilización del ocio Art. 149.1. Competencias exclusivas del Estado: Relaciones internacionales Bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica Legislación básica sobre protección del medioambiente
Deporte	Art. 148.1. Competencias desarrolladas por las CC.AA.: Puertos y aeropuertos deportivos Pesca en aguas interiores, la caza y la pesca fluvial Promoción del deporte Art. 149.1. Competencias exclusivas del Estado: Relaciones internacionales Bases y coordinación de la planificación general de la actividad económica
Desarrollo Comunitario	Art.148.1. Competencias de las CC.AA.: Asistencia Social Art 149.1. Competencias del Estado: Relaciones internacionales Bases y coordinación en materia de la actividad económica

Fuente: San Salvador del Valle (2000: 169)

Se puede observar en la tabla que hay muchos artículos que hacen referencia al ocio en la Constitución española. La descentralización de competencias de las comunidades autónomas en algunas materias en cuanto al turismo, la recreación, la cultura o el deporte son de vital importancia para entender la autoridad que dispone el Estado para regularlas. Las competencias del Estado predominan sobre todo en el campo de las relaciones

internacionales, tema indispensable y de crucial importancia para nuestro estudio. Se podría resumir que todos los asuntos en materia de propiedad intelectual, cooperación y asuntos internacionales y la coordinación de estos son regidos bajo el paraguas del Estado. Cabe destacar que en esta tesis se enfoca todo bajo la normativa española, dejando de lado la materia concerniente a las comunidades autónomas. Debido a los acuerdos, tratados bilaterales, diálogos y talleres elaborados entre China y España que se detallan en el segundo capítulo.

En cuanto a la Constitución china, hace alguna referencia del ocio en diversos artículos:

Tabla 2. Artículos de la Constitución China que aluden al ocio

Constitución de China de 1982	
Cultura	Art.4. Promueve, defiende y protege las diversas Nacionalidades, minorías, lengua y folclore bajo un mismo paraguas Art. 19. Acceso a la cultura y educación socialista Art. 20. Difusión de la cultura y el conocimiento científico Art. 22. Desarrollo del arte y la conservación del patrimonio Art. 41. Libertad de expresión Art. 46. Derecho, así como el deber de recibir educación Art. 47. Libertad para dedicarse a la investigación científica, la creación literaria y artística y otras actividades culturales Art. 51. Los ciudadanos de la República Popular China no pueden infringir los intereses del Estado, de la sociedad o del colectivo, en el momento de las libertades y los derechos legítimos de otros ciudadanos
Turismo	Art. 43. Todos los trabajadores tienen derecho al descanso. En el 2012, China regularizó las vacaciones pagadas para los trabajadores a través del «Plan Nacional de turismo y ocio» (Ferrán, 2014).
Deporte	Art. 21. El Estado desarrolla la cultura física y promueve las actividades deportivas de masas, para mejorar la condición física de las personas
Recreación	Art. 9. El Estado protege el uso racional de los recursos Art. 26. Derecho al disfrute del medioambiente.
Desarrollo comunitario	Art. 15. Planificación económica Art. 25. El Estado promueve la planificación familiar Art. 49. Protección de la familia y prohibición del maltrato Art. 46. Participación de la juventud e infancia. Art. 48. Igualdad de género

Fuente: Elaboración propia a partir de WIPO (2004).

La Constitución china promueve de manera global las actividades relacionadas con el ocio, pero no hay una descentralización de competencias, sino que de manera estatal se lleva a cabo la normativa referente al ocio. Se destaca en la Constitución china que toda ley se rige bajo el mismo prisma e ideología socialista e incidimos en algunas materias que pueden suscitar controversia debido a su interpretación dualista como la democracia del proletariado y la libertad de expresión que se recogen en el artículo 41 y que se contradicen con el artículo 51 en que toda esta libertad se reduce a la mirada de los objetivos del Estado bajo la ideología socialista. Cabe mencionar esta ambigüedad o contrariedad, ya que se considera de vital importancia para comprender el fenómeno de la movilidad de los artistas chinos en España.

2. Cultura, turismo y creatividad

El turismo en esta tesis es analizado como un vehículo social y un medio para el estudio de una comunidad desde un enfoque antropológico. El turismo es una experiencia humana y un símbolo de apertura. La palabra turista es una acepción atribuida a Stendhal, este autor relacionaba este concepto con los viajeros románticos que después de las guerras napoleónicas se dedicaban a recorrer mundo (Cuenca, 2001). La dimensión creativa forma parte del turismo cultural y la motivación a la hora de la elección de un destino es un proceso muy importante en la toma de decisiones del mismo. El turismo cultural ayuda a abrir la mente, fomenta la comprensión de otras culturas y dinamiza la vida cultural y artística de los destinos que se visitan. El viaje que realiza el estudiante o profesional artístico cuando a España lo convierte en algo más que un mero turista, ya que permanece una estancia más larga, interactúa con los anfitriones, con otros profesionales, se interesa por nuestra cultura y nuestras técnicas, por tanto, lo enmarcamos dentro de un turista cultural, pero, además, vivimos en una era global en la que los países y los destinos cooperan, compiten e intercambian bienes y servicios. En consecuencia, se va más allá del estudio del artista como turista y se reflexiona: ¿Cómo afectan estos intercambios a la imagen de un país?, ¿qué valores promueve el destino? La cultura está vinculada al turismo cultural en la medida en que la mayor parte del turismo vive experiencias culturales y creativas (Richards y Wilson 2006). Como hemos visto, el turismo cultural está cambiando, el turista no solo busca la relajación o la calma, sino que también busca la exploración, vivir una experiencia, la antropología y entender la aldea local y su modo de vida. Aspira al enriquecimiento cultural y a la satisfacción personal (Cuenca, 2000). La movilidad de los artistas se analiza en el capítulo siguiente de esta tesis, desde un enfoque legal y transdisciplinar.

Regresando al concepto de experiencia, la experiencia turística es enfocada como un descubrimiento de la autenticidad de un pueblo, de su comprensión y de sus costumbres. Desde 1976, el ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) menciona que el turismo visto desde esta perspectiva beneficia al mantenimiento de la comunidad humana, ya que proporciona una serie de beneficios socioculturales y económicos que son muy positivos para los pueblos y ciudades. Aunque el turismo cultural puede ser un arma de doble filo, puede construir y destruir, es necesario establecer una sostenibilidad para el aprovechamiento racionalizado de los recursos, basándose en utilizar los recursos limitados de cada destino. Por ello, la Comisión Europea en 1990 realizaba unas recomendaciones en el uso y limitaciones del turismo con el fin de evitar la banalización y la degradación de lo cultural. El paso del turismo cultural al creativo es un paso que ha realizado la OCDE en su informe titulado *Turismo y economía creativa*. Cuando se genera el paso de un turismo

cultural a un turismo en el que influyen otros elementos propios de las industrias culturales y creativas analizados más adelante, da lugar al turismo creativo.

La creatividad genera recursos ilimitados que pueden ser traspasados de generación a generación y de una civilización a otra sin riesgo de ser extinguidos. Las ideas fluyen, se fusionan y generan nuevas ideas, nuevos campos interdisciplinares que son utilizados para el beneficio global. No se puede hablar de turismo sin mencionar la economía que es la base de todos los campos. Aunque no se comparte la idea de Maquiavelo (Pineda, 1969) en que el fin justifica los medios, estos deben de ser equilibrados con el entorno para no provocar daños innecesarios en el ecosistema. La creatividad es una dimensión muy importante del ocio, esta tiene el potencial de construir, reflexionar, desarrollarse como persona y motivar. La creatividad, es un recurso ilimitado, ecológico, fácilmente transportable y selecto.

De esta forma, el ocio enfocado desde una línea humanista se complementa con el ocio propio de los destinos creativos. Makua describe en su tesis las motivaciones de un viaje como el desarrollo personal, la liberación y la satisfacción que el turismo cultural proporciona en un viajero. Bajo el mismo punto de vista, Iso-Ahola y Cohen coinciden en que el escape de la rutina es una motivación básica para el disfrute del turismo y del ocio. Goytia (2008) describe las motivaciones del turista desde su modelo pentadimensional: estudia la motivación del turista como parte de su experiencia de ocio durante el viaje e indica tres motivaciones que coinciden plenamente con el artista cuando viaja a España:

- La socialización. El grado de afectividad emocional, amistad o lazos que pueda buscar el turista.
- La competencia o dominio. La búsqueda de habilidades e inquietudes intelectuales y técnicas.
- El relax. La relajación y el disfrute.

La motivación es el principal deseo para emprender un viaje, aunque existen multitud de elementos que hacen que esa vivencia sea memorable posteriormente. Una de ellos es la creatividad y la búsqueda de desarrollo personal desde una óptica psicológica.

Desde el enfoque económico, Cunningham et al. (2008) mencionan que la creatividad atrae el potencial que desprende una nueva generación, la inversión en educación y talento local, así como la generación del capital creativo y el desarrollo de exportaciones a nuevos mercados emergentes. Todo esto provoca efectos multiplicadores en la economía global. La utilización de las tecnologías de la información realzan la competitividad e incrementan la economía global.

Cohen (2005) señala que el consumo forma parte de la cultura de la vida de los individuos y por tanto también compone la identidad de estos. La posmodernidad en el mundo global se caracteriza por la fragmentación de las grandes narraciones o discursos dominantes en el mundo. La diferenciación entre alta y baja cultura se difumina. El trabajo y el placer también se borran y el mundo posmoderno se iguala. De hecho, se niega una única y exclusiva verdad, alternando la posibilidad de diversas interpretaciones del mundo. La posmodernización es liderada por las fuerzas que mueven la globalización junto con la movilidad de las personas, capitales, bienes, información y culturas (Urry, 2000). Por una parte, homogeneizan la cultura mundial y por otro la fusionan (Cohen, 2000) dando lugar a la hibridación (Kapchan y Strong, 1999) y a la *glocalización* (Raz, 1999).

Siguiendo esta línea, MacCannell (1976) argumenta que el hombre moderno necesita la búsqueda de la autenticidad desaparecida de la sociedad actual. La sociedad líquida o posmoderna. Así, la búsqueda de vivencias como explica Jaime Cuenca es su tesis es disfrutar de experiencias valiosas por un día. Por ejemplo, vivir como un pastor eventualmente en el campo. Bajo la misma óptica Lazcano (2011) reflexiona que:

El término cultura es objeto de multitud de definiciones, con distintos enfoques, desde diversas disciplinas. La cultura desde el enfoque antropológico-sociológico atiende a los rasgos característicos de una colectividad, las creencias, valores, actitudes, instituciones hábitos y conductas comunes a los individuos de cada grupo social. En la sociedad del siglo XXI, el consumo se ha convertido en elemento central de la vivencia cultural, analizándolo desde este enfoque, encontramos en el afán de emulación la raíz de las sociedades consumistas, ya que el significado del ocio cultural no reside tanto en lo que hacemos sino en cómo lo hacemos, lo que el consumo comunica a los demás. Por ello, generar buenos hábitos de consumo y transmitirlos a través de la educación en ocio, forma parte de enseñar a ser libres, saber elegir y consumir. (Lazcano, 2011: 114)

La búsqueda de experiencias creativas es cada vez más frecuentada entre los turistas que desean desconectar y aprender una nueva habilidad. Es el caso de los talleres de pintura, gastronomía, cerámica, etc. Las personas se sienten realizadas al ejercer este tipo de actividades culturales y creativas. Por ello, la dimensión creativa del ocio está implícita en todas estas actividades, ya que desarrolla una función psicológica y pedagógica que es de vital importancia en el disfrute de estas.

2.1. La controversia de las industrias creativas. Definición y características desde un enfoque económico

Las industrias creativas son un tipo de industrias que cada vez cobran más auge. En una sociedad global en que la comunicación evoluciona a un ritmo vertiginoso, estas industrias están siendo un campo muy destacado para la economía, el turismo, la cultura, la política y la comunicación de un país o destino. Los viajes de los artistas analizados en nuestro estudio encajan con un turismo cultural enfocado desde un prisma sociológico, antropológico y cultural, de acuerdo con concepciones de Geertz (1973), Richards (1996), Singh, (1994), Silberberg (1995), Stebbins (1996), ICOMOS (1997), Cuenca (2000), Smith, (2003) y Lazkano (2011). A su vez, también se corresponden con el turista creativo que se describe más adelante perteneciente a algunos sectores de la industria creativa.

En esta sección, se explica la evolución y los diferentes modelos de industrias creativas existentes en la actualidad debido a que se consideran muy relevantes para el campo artístico y creativo. De esta forma, el turismo y las industrias creativas han llegado prácticamente a fusionarse. Por consiguiente, se analiza en el siguiente punto, los límites de un sector y de otro con el fin de clarificar los conceptos relacionados con la cultura, las industrias creativas, el turismo cultural y el turismo creativo.

A. La influencia de la economía creativa en las sociedades del conocimiento.

La creatividad no es ninguna novedad y lo mismo cabe decir de la economía; lo que es nuevo es la *naturaleza* y el alcance de la relación entre una y otra y de qué forma se combinan para generar una riqueza y un valor extraordinarios (*The creative economy*, Howkings, s.f)¹.

La creatividad reside en el individuo y es subjetiva, sin embargo, la innovación forma parte de un grupo y es objetiva. La creatividad conduce a la innovación, pero, la innovación no es origen de creatividad. La creatividad se centra en crear algo a partir de la nada o de refabricar algo que ya existe. La innovación, sin embargo, es funcional, más científica o tecnológica (Unctad, 2013).

La economía creativa son los bienes y servicios creativos entre los que se incluyen las industrias creativas y culturales. Sin embargo, también abarcan conceptos más amplios, como ciudades creativas, ecosistemas creativos, clústeres, distritos y clase creativa (Bustamante, 2011). Esta se basa en la organización de actividades estratégicas que se adaptan a los recursos existentes para lograr la economía del conocimiento, donde las actividades de la cultura y los recursos intangibles son la base para producir valor añadido,

¹ Para más información veáse la entrevista de Donna Ghelfi con Howkings:
http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf

además de proporcionar empleo y renovar la imagen de un destino. Prueba fehaciente de ello, es que las políticas de promoción económica y estrategias de regeneración urbana se incorporan cada vez más en este ámbito. La mercantilización de la cultura produce bienes con un alto contenido simbólico, por ello, la mayor parte de los países europeos prestan cada vez más atención a integrar esto en sus políticas. Los recursos que se utilizan en los sectores creativos, la mayoría intangibles, se concentran en mayor proporción en las urbes y tienen un carácter de contenido social, aunque se limita el riesgo de deslocalización empresarial (Méndez et al., 2012).

Hay una larga tradición de usar la cultura como motor para la regeneración del pasado basado en la concentración de recursos tangibles denominados por muchos autores como infraestructuras duras (OCDE, 2014; Musterd et al., 2007). Museos, equipamientos, instituciones o capital humano forman parte de la economía creativa. Sin embargo, en los últimos años, se realza la atención en la importancia del estudio de las infraestructuras blandas también llamadas *soft infrastructures* y *soft location factors* de carácter intangible, como eventos, cafés o bares, propuestos inicialmente por Florida (2002) como parte indispensable de la economía creativa para mejorar la calidad de la vida urbana, aumentar la diversidad sociocultural y los valores asociados a esta. Todo ello forma parte de numerosos debates en la actualidad (Méndez et al., 2012). Bien es cierto que las industrias creativas estimulan la innovación, apoyan la estructuración económica y contribuyen a la creación de contenido cultural y creativo y son generadoras de experiencias (OCDE, 2014). También producen amplios impactos socioeconómicos incluyendo la cohesión social y la integración de grupos marginales, fortaleciendo la identidad cultural y la diversidad social.

La importancia de las industrias creativas no solo se remite a su valor económico, sino también a la forma en la que surgen nuevas ideas o tecnologías. La economía creativa es un complejo sistema que produce valor económico, atención, complejidad, identidad y adaptación a través de la creatividad. De hecho, las expresiones culturales son origen de historias, imágenes e ideas que pueden ser traspasadas a otros campos y sectores (Unesco, 2013a). La creatividad y la cultura son importantes palancas para el desarrollo social y personal. La OCDE afirma que: «Son un importante conector para el crecimiento económico local y para poder ser competitivos, en la sociedad del conocimiento» (OCDE, 2005: 3). El sector creativo y cultural es el corazón de la Unión Europea, *Creative Europe*, mientras que las industrias creativas han sido también posicionadas por la herencia de las Naciones Unidas de comercio y desarrollo (Unctad, 2010) siendo la principal dirección a seguir para superar la crisis económica global. Muchos autores son reticentes a las industrias creativas, ya que estas, en su mayor parte no dependen del estado, sino del mercado y de generar

valor a través de la propiedad intelectual. De esta manera, muchas de las actividades culturales son promovidas por el estado o las comunidades autónomas.

Todas las ciudades y zonas rurales pueden ser creativas y culturales, ya que la creatividad, aunque suele concentrarse en las grandes ciudades, los destinos pueden desarrollarse a través del turismo y pueden ejercer y dar rienda suelta a las actividades creativas y culturales. Esto se traduce en la gran cantidad de talleres, eventos y conferencias de los profesionales creativos (artistas, artesanos o chefs gastronómicos) a turistas y consumidores locales. En España, Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla y Bilbao son las ciudades con mayor porcentaje de empleo en la economía creativa. En menor medida, ciudades como Santiago (*Creative Santiago*), o Mérida, por su patrimonio muestran una especialización en este sector. Otras ciudades con alta concentración de profesiones creativas son Valladolid, A Coruña, Donostia-San Sebastián, Iruña-Pamplona (Méndez et al., 2012)

Esto se está desarrollando en Europa y muestra claramente como cada vez hay una mayor especialización de las profesiones en la economía creativa con tendencia a la concentración, conglomerados y a la promoción de los valores intrínsecos de cada ciudad. A nivel urbano, las grandes ciudades suelen ejercer su primacía debido a las economías de escala y los clústeres. Por ello, es más fácil posicionarse en el mercado internacional a través de estos clústeres, áreas o barrios estructurados impulsores de elementos de regeneración urbana y crecimiento, atraídos por turistas que buscan satisfacer sus expectativas y buscan experiencias que generen valor a su viaje.

Scott et al. (2009) mencionan que la mayor proporción de actividades culturales se encuentran en pequeñas áreas urbanas, sin embargo, las profesiones creativas solamente se encuentran en grandes urbes con una enorme variedad de especializaciones económicas.

B. Las industrias creativas y culturales

Aunque el concepto de experiencias es algo más que la mercantilización de estas, es de suma importancia el enfoque económico para el estudio del paso que se genera cuando se habla de cultura a industrias creativas, y de turismo cultural a turismo creativo. El concepto de industrias culturales, como se ha mencionado, se refiere a las industrias que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos creativos que son intangibles y culturales por naturaleza. Los contenidos están típicamente protegidos por los derechos de autor y pueden adoptar la forma de un bien o un servicio.

El término industria cultural fue acuñado por los teóricos alemanes Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973) ² filósofos estimulados por el impulso de las experiencias desterradas, inculcadas en la cultura popular americana y descritas en el libro *Dialéctica de la Ilustración*, publicado en 1944, en el cual proponen que la cultura popular es similar a una producción de bienes culturales estereotipados como la fábrica de películas, programas de radio, televisión o revistas. Dichos medios fueron utilizados para manipular la sociedad de masas. Señalan que esta industria cultural no sirve para ser un instrumento reflexivo dirigido a la racionalización de la humanidad y sus actividades. Sin embargo, en 1970, el francés Bernard Miège y el inglés Peter Golding criticaron la idea de los dos teóricos, proponiendo la idea del término de industrias culturales desde una perspectiva económica, centrándose en las industrias de los medios de comunicación y de la publicación de masas. Al mismo tiempo, se adoptó este término en documentos oficiales europeos como *Europa: una sociedad en la faz de la invasión de la cultura popular de América del Norte* y tras inventar también el término *americanización* en la década de 1920 (Zhu Zhenming, 2015)

Posteriormente, estas industrias comenzaron a crecer en el mundo con el desarrollo de las actividades creativas y culturales elaboradas por el gobierno australiano en la estrategia (*Creative Nation*) liderada por Paul Keating en 1994 (Aguilar Losada, 2014). En Europa tiene su origen en las políticas realizadas por el gobierno británico en los años 90 por el partido laborista. En el 2001, se publica el informe *Creative Industries Mapping Documents*, con la siguiente definición:

Las industrias creativas son aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento individual, y que tienen un potencial para la creación de riqueza y trabajo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (Department for Culture, Media & Sport, 2001).

Las industrias culturales en general incluyen: impresión, editorial y multimedia, audiovisuales, fotografía y producciones cinematográficas, así como la artesanía y el diseño³. El término industrias creativas abarca una gama más amplia de actividades que incluyen las industrias culturales, además de toda la producción cultural o artística, ya sea en directo o producidos como una unidad individual. Las industrias creativas son aquellas en los que el producto o servicio contiene un elemento sustancial de esfuerzo artístico o creativo e incluyen actividades como la arquitectura y la publicidad (Unesco, s.f.).

² Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973) fueron pensadores de gran influencia y originalidad. Adorno, es autor de la *Teoría estética* (1970) y de la *Dialéctica negativa* (1966). Horkheimer es autor de *Teoría crítica* (1973) y de la *Historia de la metafísica y el escepticismo*. Tanto Adorno como Horkheimer, estuvieron vinculados al famoso Instituto de Investigación Social de Fráncfort.

³ Para conocer la evolución del término industrias creativas ver Howkins (2001) uno de los principales pensadores en el ámbito académico, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Unctad (2008 y 2010), O'Connor (2007) y Flew y Cunningham (2010)

El término industria cultural siempre ha sido de gran controversia y polémica. Los límites y el debate sobre qué actividades, qué forma parte de economía creativa y cuál es el papel que juegan en los procesos de regeneración urbana y desarrollo territorial siguen siendo de alta intensidad (Galárraga et al., 2013). Cada sociedad sigue un modelo diferente de industrias creativas, dependiendo de su cultura, valores e identidad local. Las industrias culturales y creativas forman parte de la gran economía creativa que combina economía, cultura y tecnología. La creatividad viene de la originalidad, de inspirarse con nuevos productos e incentivos para satisfacer las demandas del mercado y de la investigación ⁴. En el contexto económico, la creatividad puede ser descrita como «una idea o acción que es nueva o valiosa» (Csíkszentmihályi, 1996: 23).

Existen diferentes modelos en Europa que definen las industrias creativas dependiendo del país, cada uno se rige por un modelo diferente. Algunos modelos que se van a analizar la siguiente tabla son los siguientes: Unctad, WIPO, DCMS, Unesco, Modelo de textos simbólicos y modelo de círculos concéntricos. La siguiente tabla versa sobre los diferentes modelos de industrias creativas existentes en la actualidad, cada país suele seguir un modelo diferente.

Tabla 3. Modelos de las industrias creativas

Modelos	Historia y Misión	Concepto	Disciplina
1. Unctad	Se creó en 2004. La misión fue impulsar la cooperación internacional con el fin de aumentar la contribución de la economía creativa.	Los bienes y servicios creativos que generan ingresos con relación al comercio y derechos de la propiedad intelectual	Grupos: 1- Patrimonio (artesanías, festivales, bibliotecas) 2- Artes visuales y contemporáneas 3- Medios audiovisuales y de comunicación, editorial, prensa y publicaciones 4- Nuevos medios: <i>Software</i> , videojuegos, diseño, joyas, moda, publicidad, juguetes, I+D+I.
2. WIPO/OMPI	Se fundó en el 2005. Su misión fue estudiar el impacto de las políticas de la PI.	Es la industria basada en el <i>copyright</i> o derechos de autor. También conocido como Nesta o modelo del talento creativo (OCDE, 2014)	Son ocho sectores creativos: Prensa y Literatura; Música, Teatro y Opera; Cine, Vídeo y Sonido; Radio y Televisión; Fotografía, Visuales y Artes Gráficas, Servicios Técnicos; <i>Software</i> , Bases de Datos y Nuevos Medios de Comunicación; Servicios de Publicidad; Sociedades de Derechos de autor.
3. DCMS	Es un departamento del Gobierno del Reino Unido. Misión: desarrollo del turismo, el ocio y las industrias creativas.	Aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual y talento que tiene un potencial de riqueza y creación de empleo a través de la generación y explotación de la PI	Incluye trece sectores creativos: publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanía, diseño, moda, cine y video. Música, artes escénicas, industria editorial, <i>Software</i> , televisión y radio, videojuegos y juegos de ordenador.

⁴Más información disponible en: <http://www.ukessays.com/essays/business/the-difference-between-culture-industry-and-creative-industry-business-essay.php#ixzz3nyAneEua>

4. Instituto Unesco	Modelo para el comercio internacional de bienes y servicios creativos. Calcula el valor de los bienes y servicios en el comercio.	Se utiliza para las políticas relacionadas con la exportación.	Museos, galerías y bibliotecas. Artes escénicas, festivales y Artes visuales. Artesanía, diseño, industria editorial, televisión, radio, cine y video. Fotografía, medios de comunicación, instrumentos musicales, equipos de sonido, arquitectura, publicidad, equipos de impresión, <i>Software y Hardware</i> audiovisual
5. Textos Simbólicos	Basado en la producción industrial y la propagación de textos simbólicos.	David Hesmondhalh. (2002). <i>The Cultural Industries</i> , London: Sage.	Las Industrias culturales principales: publicidad, cine, Internet, música, industria editorial, televisión y radio; videojuegos, industrias culturales periféricas (artes creativas, industria cultural fronteriza, aparatos electrónicos, moda <i>software</i> y deportes)
6. Círculos Concéntricos	Sitúa útilmente la noción de “valor expresivo” en el centro.	Incluye elementos y valores estéticos, sociales, espirituales, históricos, simbólicos y de autenticidad.	Las Artes creativas nucleares: literatura, música, artes escénicas, artes visuales. Otras industrias culturales principales: cine, museos y bibliotecas, servicios del patrimonio, industria editorial, grabación de audio, televisión y radio. Videojuegos e industrias relacionadas con la publicidad, arquitectura, diseño y moda

Fuente: Elaboración propia a partir de informes Unctad (2010), Nesta (2013), Unesco (2013b) y OCDE (2014).

En el capítulo siguiente se profundiza el modelo español y chino atendiendo a ciertas características y disciplinas.

Analizando el apoyo en el sector creativo, se pueden analizar 4 modelos.

Tabla 4. Modelos de apoyo del sector creativo

Modelos	Impacto en la economía
Modelo de bienestar	Impacto negativo en la economía. Necesita de subvenciones para sobrevivir en el mercado.
Modelo de la competencia	Las ICC son otras industrias más del mercado.
Modelo de crecimiento económico	Existe una relación positiva entre la economía y el crecimiento de esta industria.
Modelo de la innovación	Son algo más que unas industrias, un elemento innovador de la economía.

Fuente: Ortega y San Salvador del Valle (2010: 119).

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, los servicios representan el sector que más rápido está creciendo en la economía global, contando con dos tercios de las producciones globales, un tercio del empleo y cerca del 20% del comercio mundial (WTO, 2013). La industria turística ha experimentado también un paulatino crecimiento en el sector y el turismo es uno de los mayores jugadores en el comercio internacional, representando un alto nivel de ingresos en los países desarrollados (Nanayakkara, 2004). En general, el turismo, la cultura y las industrias creativas son un sector que está aumentando vertiginosamente. Wagner señala que: «Exportamos arquitectos a China, diseñadores a Singapur, películas de arte a Brasil y éxitos de taquilla globalmente. Sin embargo, todavía existe una falta del entendimiento del concepto de cultura y creatividad» (Wagner, 2011: 117).

2.2. Sinergias entre ICC y turismo. Del crecimiento paralelo a la fusión contemporánea

Según la OCDE (2014), las sinergias entre turismo y las industrias creativas han crecido en los últimos años. Las industrias creativas pueden estimular el crecimiento del turismo y dar contenido creativo para disfrutar de las experiencias turísticas apoyando la innovación, el desarrollo turístico y la mercadotecnia, que influencia la imagen de los destinos.

Las industrias creativas son definidas en relación con el turismo como el conocimiento basado en actividades creativas que une a productores, consumidores y lugares, utilizando la tecnología, el talento o las habilidades para generar productos culturales intangibles, llenos de significado, contenido creativo y experiencias.(OCDE, 2014: 37).

Esta definición reincide en usar a las industrias creativas como conductoras de conocimiento, reconociendo que las actividades creativas no solo involucran a productores, sino también a consumidores y destinos que funcionan como actores creativos. Esto produce efectos de creatividad en los ámbitos sociales, económicos y culturales. La definición también subraya que el talento y las habilidades son requeridos para producir conocimiento de los productos creativos. Los sectores claves de las industrias creativas relacionadas con el turismo incluyen:

- Publicidad
- Animación
- Arquitectura
- Juego
- Cine
- Gastronomía
- Música
- Artes escénicas
- Software y juegos interactivos
- Televisión y radio
- Artesanías

Son numerosos los estudios empíricos y analíticos que muestran el peso económico de las industrias culturales y creativas como motores de crecimiento urbano y social, tanto en

países desarrollados como emergentes (Galarraga Ezponda et al., 2013). Los procesos de gentrificación urbanas son comunes en ciudades que pretenden posicionarse internacionalmente y en el mapa geográfico como pioneras en innovación y creatividad. Los procesos de gentrificación vienen acompañados de brechas cognitivas y conflictos sociales, pero también generan riqueza, calidad de vida y nuevas infraestructuras y servicios.

El crecimiento de la ciudad es generado por nuevos habitantes de zonas rurales que buscan nuevas oportunidades laborales en ámbitos específicos o inmigración de alta cualificación atraída por el posicionamiento de la ciudad en áreas clave. Las ciudades que quieren competir internacionalmente realizan estrategias de crecimiento y concentración de recursos, es el caso de los conglomerados o clústeres culturales (Cook y Lazzeretti, 2008). La creciente competencia interurbana en un mundo globalizado de ciudades, fuerza a ser más creativos en sus intentos de diferenciarse en un mercado global. La creatividad es una herramienta que se ha utilizado cada vez con más frecuencia en esta lucha, un activo que probablemente es significativo para las ciudades.

Las ciudades son nodos de creación de conocimiento y circulación de los productos culturales y creativos. Igualmente, son los principales centros que atraen a la clase creativa. Son muchas las ciudades que utilizan sus clústeres creativos y de comunicación para atraer al turismo, un ejemplo es Madrid con la Ciudad de la Imagen o Xiamen en China, con la Ciudad de la Televisión y el Cine de Tong An. Esto lo plasma Florida (2002b) en su libro *The Creative Class*, donde habla de la clase creativa y postula que las ciudades contemporáneas son foco de atracción de jóvenes bohemios talentosos y turistas. Las industrias creativas generan una gran cantidad de beneficios:

1. Generan y estimulan el crecimiento económico las exportaciones el comercio y el empleo.
2. Estimulan la innovación.
3. Desarrollan la propiedad intelectual.
4. Apoyan la educación.
5. Diversifican las economías regionales y nacionales.
6. Desarrollan uniones con el turismo, el desarrollo regional y urbano. Producen externalidades positivas.
7. Pronostican los fallos del mercado, estimulando la producción de bienes públicos, dirigiendo la competencia imperfecta y promocionando la investigación y el desarrollo.

La creatividad se ha utilizado de numerosas maneras en el campo del turismo, particularmente en los productos del turismo y las experiencias (como grabar tu propio corto,

realizar un taller gastronómico, aprender a realizar artesanías o pintar un cuadro, entre otras). Se revitalizan productos que ya existen, se valoran los bienes culturales, se producen impactos económicos para el desarrollo creativo, se promueve el uso de la tecnología para mejorar la experiencia, se crea ruido en el ambiente y hace que las ciudades sean más vivas (Richards, 2012). Esto se percibe en las ciudades cuando se desarrolla el turismo cultural y experiencial transformándolo en turismo creativo. Durante los años 80 y 90, la ambición de crecer a un ritmo más rápido junto con el aumento de la demanda, unido al deseo de competir y ponerse en el mapa turístico, produjo un aumento de la oferta cultural y realizó un impulso para buscar nuevas experiencias en las ciudades, desembocando un interés creciente en las ciudades como destinos turísticos, personificados por el auge del turismo en ciudades como Barcelona.

El perfil de crecimiento de la cultura en las ciudades fue apoyado por una visión más instrumental de la cultura, sobre todo en las democracias sociales de Europa occidental. La cultura fue vista cada vez más como una solución potencial para una serie de problemas urbanos como la falta de cohesión social, el desempleo, la falta de educación y el abandono físico. Esto ha tenido un impacto no solo en los residentes de lugares creativos de éxito, sino que ha hecho a la ciudad más atractiva para el turismo. Ciudades como Barcelona, Bilbao, Milán, Montreal y Glasgow han disfrutado de un crecimiento significativo del turismo gracias a su condición de centros creativos. El impacto económico producido por las sinergias del turismo y el sector creativo está limitado por una falta de red de reconocimientos de las sinergias potenciales en estos sectores. En Venecia, la Agencia Central de Estadísticas planea añadir más componentes al turismo relacionado con los datos de la industria creativa que apoya al turismo y la economía creativa. En la misma línea, también se están desarrollando los observatorios creativos y culturales, incluyendo Australia, Canadá, Colombia, Finlandia, Portugal y España que podrían proveer más oportunidades para capturar el impacto de la cultura y la creatividad en el turismo y viceversa. En España, se realizó un estudio a pequeña escala en Barcelona en 2010 para comprobar los datos contribuyentes del turismo creativo a la ciudad. La encuesta realizada a las empresas creativas relacionadas con el turismo creativo de Barcelona permitió que alrededor de 14.000 creativos se alojaran en 2010 con un gasto estimado de 2,8 millones de euros (Barcelona Turismo Creativo, 2010 y OCDE, 2014).

Los espacios creativos son los que, según Florida (2002, 2004, 2005a), concentran las tres T: tolerancia, talento y tecnología. El elemento decisivo para la competitividad de las ciudades es el carácter social de ellas, ya que ofrecen una mayor calidad de vida a sus residentes (González, Ortega y Makua, 2014). Una característica de los destinos culturales es que la gente busca vivir experiencias similares a la de los famosos y celebridades. Por

ejemplo, los lugares donde se ha rodado una película son posteriormente foco de atracción de turistas; es el caso de Lastres, Asturias, donde se rodó la serie *Doctor Mateo* a nivel nacional o Tailandia con las islas Koh Phi Phi, donde se rodó la famosa película de Leonardo di Caprio, *La playa*.

Este proceso de buscar experiencias nuevas ha dado una imagen diferente a las ciudades para atraer al turismo alternativo que busca vivir experiencias. Esto es un paso similar al posterior de la Revolución Industrial y el trabajo en cadena. Es el paso siguiente a la reproducción en serie de la cultura (Richards y Wilson 2006). Frente a esta masificación del turismo cultural, muchos turistas buscan formas alternativas de viaje y vivir experiencias intangibles, los turistas ya no quieren ser pasivos en su viaje, sino que quieren ser partícipes de él. Esta forma de vivir una experiencia inolvidable a través del turismo no es solo para grandes urbes, sino que también se puede trasladar a las zonas rurales turísticas a través de talleres de artesanía y gastronómicos que pueden ser disfrutados por los turistas y residentes.

En las ciudades, la economía abarca una diversidad de experiencias y modelos de negocio. Los eventos son los principales dinamizadores y conectores entre las industrias creativas y el turismo (Richards y Palmer 2012). Los eventos se utilizan para el cambio de imagen y de regeneración urbana. Esta forma de unir sectores es clave para el *networking*, las vivencias y realizar contactos. Frecuentemente, los trabajadores de las industrias creativas se encuentran la mayor parte del tiempo en talleres y oficinas, exceptuando las artes escénicas que son de más fácil acceso para el usuario final (Richards, 2012), por eso los eventos son necesarios. Algunas zonas de las ciudades llamadas por Richards et al. (2010) distritos culturales permiten a los turistas ingresar en las redes creativas.

La sinergia entre las industrias creativas y el turismo ofrece diferentes oportunidades que, según OCDE (2014) son:

- Innovar y cambiar los productos y las experiencias.
- Promover los productos turísticos ya existentes.
- Usar la tecnología creativa y unir las experiencias turísticas.
- Crear atmósfera y generar ruido en los lugares.
- Sobrepasar los límites entre la cultura tradicional y los modelos turísticos.

El turismo también es importante para las industrias creativas porque tiene el potencial de:

- Dar valor a los activos totales y creativos.
- Desarrollar y aumentar la audiencia para los productos creativos.

- Apoyar la innovación.
- Mejorar la imagen de los países y los destinos.
- Abrirse y exportar en los mercados internacionales
- Generar *Network* profesional y de desarrollo del conocimiento.

La Unctad (2010) reconoce al turismo como uno de los mayores conductores de la economía creativa mundial, los turistas son los mayores consumidores de los bienes y servicios creativos. La Comisión Europea (2011) ha enfatizado la importancia del papel que desarrollan las industrias creativas y culturales para formar imágenes en las regiones y contribuir directamente a la creación de trabajos y productos turísticos.

Uno de los retos más apasionantes a los que se enfrentan los investigadores es conocer la fina línea que separa al turismo cultural del creativo y explorar los límites que atañen a este último.

El antropólogo Geertz (1973) menciona que el turismo cultural caracteriza a las tradiciones del hombre incluyendo su pasado, su estilo de vida, sus hábitos y costumbres. Bajo esta óptica, el turismo cultural incluye algo más que la clásica definición de Richards, uno de los pioneros en este campo, en la que solo abarca el movimiento de personas a atracciones culturales específicas, como museos, patrimonio, artes escénicas o festivales fuera de sus lugares habituales de residencia. (Richards, 1996: 24).

Siguiendo el concepto de movimiento de personas, Smiths (2003) señala que el turismo cultural es el movimiento de personas que buscan diferentes manifestaciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual con la intención de buscar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. Esta definición encaja más con el concepto de experiencia humanista realizado por los Estudios de Ocio. Sin embargo, Rivera (2012) indica que la experiencia turística es un conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales e intelectuales que son percibidas de forma diferente por el turista en diferentes espacios temporales, antes de su viaje, durante y después. Dependiendo de su disfrute y vivencias se convierten en memorable. En este contexto, han surgido diferentes propuestas de la dimensión experiencial de un viaje, por ejemplo, el turismo *slow* (Blanco, 2011; Lumsdon, McGrath, 2011 y Lancerini, 2005), la convivencia activa y participativa con las comunidades locales y su forma de vida en su mismo contexto sociocultural a través del denominado turismo vivencial (Bonilla, 2006), o el turismo creativo expuesto anteriormente. Smith (2009) señala cinco componentes principales de los productos turísticos que transmiten experiencias: el medio, la hospitalidad de las poblaciones locales y los agentes de los servicios turísticos, el servicio final otorgado, la libertad de elección y el grado de implicación del turista.

El deseo de relacionarse con las personas del lugar y conocerlas y el deseo de experimentar vivencias auténticas (Cohen, 2005) deriva a un turismo responsable y más sostenible. Las principales tendencias del turismo contemporáneo son el deseo de vivir fantasías, emociones y autenticidad frente al componente pasivo propio del turismo de masas. En la era de la globalización, las influencias de estas en los destinos son inminentes. Consecuentemente, el gran desafío es buscar la esencia sociocultural de las comunidades. San Salvador del Valle (2000) menciona que el turismo cultural fomenta el valor de otras comunidades e identidades.

La vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que se fusiona el conocimiento de monumentos y sitios históricos con la involución de la historia y cultura, y el entendimiento de las artes, de la filosofía y del estilo de vida de los distintos pueblos. El turismo cultural difunde y comunica el patrimonio cultural y turístico de cada país en el que se trata de equilibrar la balanza de la economía proveniente del turismo con la riqueza del patrimonio. Por ello, se buscan nuevas estrategias dirigidas a la preservación de los valores tangibles e intangibles del patrimonio cultural de los pueblos y que garanticen un mayor entendimiento de estos valores a través de intercambios interculturales fructíferos, imprescindibles en la promoción y formación de destinos desde un punto económico y social (Ministerio de Cultura, 2011).

El ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios) define el turismo cultural siguiendo las directrices de la OMC (Organización Mundial del Comercio) como:

Razones esencialmente culturales, un movimiento de personas como el viaje de estudios, las artes escénicas, festivales y otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, folclore, el arte o peregrinación (ICOMOS, 1999).

Silberberg conceptualiza el turismo cultural como:

Las visitas de personas de fuera de la comunidad de acogida, motivado en todo, o en parte, por el interés de lo histórico, artístico, ofrendas científicas o estilo de vida y patrimonio de una comunidad, región, grupo o institución (Silberberg 1995: 361).

El turismo cultural se asocia, según Singh: «Con la atracción de lo que se hace» (Singh, 1994: 18), incluyendo la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos, los museos, el patrimonio y los edificios históricos con el fin de experimentar la cultura de ese lugar. En el sentido de participar en experiencias culturales nuevas y profundas, tanto de manera estética como intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996: 948).

De esta manera, el desarrollo y el diseño de instalaciones culturales de una ciudad se hace en la manera en que el consumo influye en la producción, en la forma y en la ubicación

de estas infraestructuras. Por lo tanto, según Craik (1997: 113) la presión de la sociedad y de la economía mundial en los sistemas locales, convierten algunos elementos y características de las culturas en recursos, productos, experiencia y efectos. Como una consecuencia económica, algunos grupos culturales y turísticos comienzan a aparecer en las ciudades, distritos culturales o clústeres tal y como hemos explicado anteriormente.

La cultura es una parte importante del turismo (Hennessey et al., 2014). El turismo cultural abarca todos los aspectos del viaje y proporciona una oportunidad para que los visitantes aprendan sobre la historia de un destino y su forma de vida.

El turismo cultural fomenta el entendimiento de los pueblos y la apertura de la mente. El turismo cultural está cambiando, ya no se busca la relajación o un turismo calmado sin nada que hacer, sino que se busca la exploración, la antropología, entender a los pueblos y su forma de vida. Se aspira al enriquecimiento cultural y a nivel personal (Cuenca, 2001: 210).

La cultura turística es tan compleja como la cultura original de una sociedad. Esta advierte de la necesidad de un proceso de adaptación que solamente la misma agrupación de ciudadanos debe aceptarla o no, ya que pueden surgir conflictos entre el enfoque económico del turismo como negocio y el turismo como un viaje espiritual y moral que supone una serie de atributos estéticos y morales. El intercambio cultural entre sociedades produce impactos continuados y aunque el turismo es un vehículo de comunicación, puede haber discrepancias morales, culturales y sociales. Debe haber una responsabilidad entre el anfitrión y el visitante, de respeto y tolerancia con el fin de reducir los impactos negativos.

Por otra parte, la internacionalización del turismo actúa como un proceso dominador generado por los impactos de una cultura sobre la otra (Ascanio, 2004).

Cada lugar es único, exclusivo e irreplicable. Cada ciudad o pueblo tiene algo que les caracteriza como propio, ya sea un monumento, un puerto, un museo o una historia. Por ello, se debe enfatizar la cultura, para diferenciarse de los competidores en este mercado global. Pero ¿cómo darlo a conocer? Los desafíos se encuentran no solo en la exclusividad de los destinos, ya que cada lugar es único, sino en la comunicación y en la imagen de lo que no se ve. Las características intangibles de un lugar como la identidad, las costumbres, el folclore, los estilos de vida y la creatividad son elementos no visibles que generan una distinción absoluta de un lugar frente a los demás destinos. Esto deriva a desarrollar un tipo de turismo diferente, el llamado turismo creativo. Este tipo de turismo se basa en el desarrollo personal como fuente de experiencia para disfrutar del viaje. Es decir, aquel que muestra a los turistas y visitantes la posibilidad de potenciar y extender su potencial creativo (Richards, 2011) a través de experiencias vivenciales únicas, como un taller de gastronomía, una vivencia en los Hakkas (Fujian) para conocer el modo de vida de las culturas propias de la zona, un recorrido

guiado por las calles del Barrio Gótico en Barcelona o de carácter más consumista como la visita a las Rozas Village en Madrid.

El turismo creativo está más ligado con las industrias creativas y la cultura contemporánea.

Tabla 5. Paso del turismo cultural al creativo

Cambios	Turismo cultural	Turismo creativo
Orientación	Pasado	Futuro
Externalidades	Conservación	Innovación
Estructura	Productos	Plataformas y contenido
Proceso	Interpretación	Cocreación
Creación de valor	Cadenas de valores	Redes de valores
Enfoque de valor	Contracorriente	Con la corriente
Fondos	Públicos	Comerciales

Fuente: OCDE (2014: 53)

El cambio del turismo cultural dominado por los museos y monumentos a elementos contemporáneos surgió a principios de los 90. Estos cambios implicaron un gran número de desafíos y transformaciones en las nuevas políticas, como la necesidad de trabajar en conjunto con un amplio número de colaboradores, incluyendo los consumidores; creando nuevo contenido y plataformas y trabajando con los diferentes sectores que producen sinergias en el turismo. A partir de las últimas dos décadas, los consumidores fueron en busca de experiencias más auténticas y acentuaron el desarrollo de su propia creatividad a través del turismo. Las experiencias necesitan ser incrustadas en el destino, así que mucha gente tiene razones para ser creativos en un lugar determinado.

Originalmente, el turismo creativo se refirió principalmente a las experiencias de aprendizaje, a menudo ligadas a elementos de cultura tangible como las artesanías (OCDE, 2014: 55).

Describimos en China, a Shanghái, que gracias al incremento que se obtuvo en el número de turistas que visitaron las atracciones creativas, alcanzó 4,5 millones en 2010, 5 millones en 2011 y alrededor de 6,7 millones, en 2015. En esta gran metrópolis, las industrias creativas han logrado alrededor de 1,3 millones de personas en esta industria que está creciendo al 10 % anual. Esto ha sido posible gracias a las políticas realizadas en el mercado y los clústeres creativos en la ciudad con un total de 22 organizaciones que apoyan la promoción de la ciudad. También ayuda que, en 2012, China regularizó las vacaciones pagadas para los trabajadores a través del Plan Nacional de Turismo y Ocio (Ferrán, 2014). El gobierno apoyó esta iniciativa realizando una devolución de impuestos, reduciendo el IVA y bajando las tasas sobre el patrimonio, todo con el fin de apoyar el lanzamiento y el mantenimiento del sector cultural y creativo. Este resultado fue notable, desarrollándose de

103 a 9298 industrias creativa con 2000 empleados en 2013. Esto ha ayudado al sector turístico a promocionar la ciudad con un mapa interactivo publicitario gracias al cual 5 millones de turistas visitaron los clústeres en 2011.

Las actividades culturales y creativas constituyen un motor esencial para el desarrollo económico local. El éxito no solo depende del continuo avance material cuantitativo, sino que la riqueza de una sociedad debería medirse más en relación con los valores humanos, el estado del medioambiente y la cohesión social. La cultura tiene tres papeles distintos en el desarrollo local:

- Atracción de turistas. Los impactos directos son el empleo y los ingresos.
- Los impactos indirectos que son los ingresos generados a través de la cultura, el refuerzo de la imagen de una ciudad y la mejora de la calidad de vida. También incluye el empleo indirecto de los ciudadanos locales gracias a la cultura e industrias creativas.
- Las actividades culturales a nivel local también tienen impactos sociales significativos. Esto se ejemplifica en proyectos de desarrollo social, regeneración dirigida a incluir a las comunidades marginadas o débiles de recursos, así como a garantizar una mejora en los bienes y servicios culturales que se producen en la localidad, incluso cuando es exportado y consumido fuera de su territorio de producción.

A partir de los ejemplos presentados es evidente que la cultura contribuye al desarrollo del turismo local y genera actividades económicas significativas, especialmente en el sector turístico. Sin embargo, la contribución de las actividades culturales en forma de turismo cultural depende del tipo de actividad y de las características de la economía local. La cultura no atrae automáticamente beneficios económicos a un territorio.

El informe de la OCDE (2009) menciona que la cultura y el desarrollo local son exitosos con relación a los impactos socioeconómicos dependiendo de:

- La permanencia de las actividades culturales.
- El grado de participación de la población local, además de los turistas.
- La capacidad del territorio para producir todos los bienes y servicios demandados en esta ocasión, es decir, el contexto local.
- La interdependencia de estas actividades para fomentar efectos *clustering*. Se puede añadir que la capacidad de promover actividades organizadas de mercado es también un elemento importante del éxito (*Directorate-General for Education and Culture, European Affairs, Kea, 2006: 145-185*).

Además, toda gestión ineficiente puede dar lugar a consecuencias indeseadas. En el campo del turismo cultural se pueden observar diferentes consecuencias negativas que suelen ser fruto de un proceso carente de sostenibilidad (Toselli, 2006):

1. Banalización.
2. Teatralización de la autenticidad. (Por ejemplo, nos referimos a las artesanías reproducidas en serie sin empleo de técnicas y materiales originales o a las fiestas o celebraciones locales, que constituyen solo una puesta en escena para los turistas).
3. Poco respeto a la localidad por parte de los turistas. Esto genera un rechazo hacía el turismo.
4. Mercantilización de la cultura.
5. Tráfico ilegal de antigüedades o bienes patrimoniales artísticos.
6. Expectativas irrealistas por parte de los turistas sobre el destino, consecuencia de una mala comunicación de la imagen del destino, lo que desemboca con una decepción del destino.
7. Provoca aculturación en la población local, al adaptarse a las demandas de los turistas, provocando una modificación de las conductas originales.

De esta manera, surgen los conflictos entre la economía del turismo como negocio y el turismo como algo espiritual, de autenticidad social y como el origen de juicios morales.

Tiene que haber una conducta de responsabilidad moral por parte del visitante y del anfitrión para minimizar los impactos negativos del turismo (Ascanio, 2004). Con este fin nace el turismo creativo, un modelo que sirve para paliar las consecuencias negativas del turismo cultural, un modelo que implica a todos los ciudadanos, que no mercantiliza la cultura, pues promueve experiencias únicas e irrepetibles, es sostenible y duradero en el tiempo. El turismo creativo está dirigido a todos los públicos y ciudades de gran y pequeño tamaño, ofrece a los visitantes la posibilidad de involucrarse con los locales de una manera respetuosa y didáctica. Tiene el potencial de innovar y de suplir a las infraestructuras duras de los modelos productivos tradicionales.

2.3. El turista por motivos culturales, educativos y formativos

Para muchos autores como Robinson (1999), Boissevain (1979) y Mings (1989) los estudiantes de intercambio son vistos como turistas, aunque son escasos los estudios que se han realizado sobre estos. El turismo es un vehículo para abrir la mente, contribuye al entendimiento mutuo y a la interacción entre culturas (Apostolopoulos y Sonmez, 2000). La Organización Mundial del Turismo (1963) define al turista como un visitante temporal que está al menos 24 horas en el país visitado y con el propósito de ocio (recreación, vacaciones,

salud, estudio, religión o deporte), negocios, familia, misión o conferencias. También incluye al excursionista que está menos de 24 horas en el país. La relación entre el visitante y el anfitrión es estudiada por muchos autores (Anastasopoulos, 1992; Ap, 2001; Cohen, 1972; Milman, Reichal y Pizam, 1990; Sönmez y Apostolopoulos, 2000). El contacto gente a gente facilita el aprendizaje de experiencias e incrementa el entendimiento de otros estilos de vida y cultura. De acuerdo con Bochner (1982) y Bochner, Lin y Mcleod (1979) el objetivo del intercambio cultural es la promoción y el entendimiento de la paz internacional que paralelamente está relacionado con las metas del turismo internacional.

Otro objetivo del intercambio cultural encaja con la definición del viajero cultural de Nietzsche, que predominaba en los siglos XVII y XVIII, época en la que el turismo cultural surgía como un proceso constante, de búsqueda de conocimiento y superación personal. Esto se comparte con la concepción de Dumazedier con el ocio y con la perspectiva psicosocial del artista que viaja a otro país por motivos culturales, de formación y aprendizaje. Esta definición no está extinguida, sino que sigue en auge y muchos paquetes turísticos se inspiran en esta filosofía. El turista ha sido objeto de clasificación por diversos autores y académicos, entre estos destaca la categorización de McCannell (2001) o Smiths (2003). El turismo transforma y atrae, así como recupera las tradiciones olvidadas de los destinos maduros, aunque McCannell (2001) señala que muchas veces las restauraciones de estas son malas representaciones carentes de autenticidad. Este autor diferencia diversos tipos de turista en la era contemporánea (posmoderno, moderno, y posturista) en la que cabe destacar al turista posmoderno como aquel resignado ante una progresiva homogeneización cultural. El turista moderno es aquel que busca la autenticidad y el posturista busca la distinción (Bourdieu, 1984). Son turistas que buscan el prestigio y una alta calidad.

A su vez, Smith (2003) también categoriza diferentes tipos de turista cultural de acuerdo con las diversas actividades que realizan durante su estancia.

Tabla 6. Tipos de turista cultural y actividades de interés

Tipos de turista cultural	Actividades de interés
Turista de patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a castillos, palacios y casas de campo • Lugares arqueológicos • Monumentos, Arquitectura y sitios religiosos • Museos
Turista artístico	<ul style="list-style-type: none"> • Las visitas al teatro y lugares literarios • Conciertos, festivales, carnavales y eventos • Galerías
Turista creativo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía, Pintura y cerámica • Cocina • Manualidades • Aprendizaje de idiomas y otros cursos
Turista cultural urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de ciudades históricas • Destinos industriales regenerados

	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos costeros • Las Artes y las atracciones del patrimonio • Compras y La vida nocturna
Turista cultural rural	<ul style="list-style-type: none"> • Aagroturismo y eco museos • Los paisajes culturales y Parques Nacionales • Rutas del Vino
Turista cultural de lugares indígenas	<ul style="list-style-type: none"> • Tribu de la colina, desierto o senderismo • Las visitas a centros culturales • Artes y manualidades • Espectáculos culturales y Festivales
Turista cultural que busca lo popular	<ul style="list-style-type: none"> • Parques temáticos y atracciones temáticas • Centros comerciales • conciertos de música pop • Eventos deportivos • Medios de cine y series • Sitios de patrimonio industrial • Moda y museos de diseño

Fuente: Elaboración propia a partir de Smith (2003: 37)

Nash (1996) sugirió que los alumnos extranjeros tienen muchas características como turistas. Los artistas o estudiantes de intercambio presentan una forma ideal de viajero ya que interactúan con los residentes de acogida durante largos periodos de tiempo y con mucha frecuencia, por tanto, aprenden más sobre la cultura que visitan. El intercambio cultural del artista no se pudo ajustar a un solo perfil elaborado por Smiths, ya que encaja en diversos tipos de turista cultural al permanecer durante largas temporadas en los países anfitriones entre los que destaca el turista creativo, el turista artista y turista de patrimonio cultural o urbano dependiendo del lugar de residencia donde se encuentre y las actividades realizadas durante su estancia. Sin embargo, Aristegui y Cabrera (2012) limitan la definición de ocio a relajarse, conocer gente agradable, hacer lo que se quiera y aprender algo. Estas cuatro dimensiones asocian las diferentes ideas de entender el ocio. El ocio entendido como una forma productiva de formación y aprendizaje es el que menos se vincula con la idea de ocio, el cual se centra en un segmento de población determinado con un perfil de individuos con estudios superiores. Desde un punto de vista formativo, la satisfacción se centra en un aprendizaje agradable y ajustado a los intereses y habilidades de cada uno (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010).

Gracias a la teoría de la experiencia, la interacción entre los invitados y los locales proporcionan un ambiente muy enriquecedor de intercambio cultural. La base de estos intercambios culturales y artísticos son debido al material expuesto en los intercambios y las historias o los debates narrados. Demuestran que el intercambio de historias depende de unos y otros para su existencia. Jack y Phipps (2005) mencionan que el turismo se describe como un trabajo en lugar de ocio porque crea oportunidades para reescribir las reglas de la vida, reinventado y reflexionando acerca de las culturas individuales que se crean en el intercambio cultural, ya sea a través de los objetos, del lenguaje, de los sentimientos o de los

actos, pero, sobre todo, contando historias, narrativas y anécdotas (Jack y Phipps, 2005; Cuenca Amigo, 2010). Sin embargo, el turismo también es visto como un vehículo que transmite ideas, conocimientos, cultura y un promotor de la paz y el entendimiento (Robinson 1999, Ap. 1990). Entre el visitante y el anfitrión o el visitante y las otras comunidades, se crea un ambiente que hace que se respeten las diferencias interculturales y se construya la paz, aunque puedan surgir conflictos por poseer diferentes valores (Ostrop, 2004)

Cabe especificar que la comunidad local en este aspecto es entendida y comprendida por el visitante que empatiza con todas las partes de la cultura, lo tangible y lo intangible (Unesco, 2003) y lo objetivo y lo subjetivo (gastronomía, moda, tradiciones, etc.). La cultura subjetiva, los aspectos intangibles e invisibles de la cultura solo pueden ser descubiertos con la interacción y la narración de historias, ya que son difíciles de entender y observar. La cultura subjetiva incluye las tradiciones y las costumbres que se suelen enseñar desde el colegio y a través de generaciones. Son muchos los factores que influyen sobre la cultura subjetiva e intangible: los medios de comunicación, los líderes políticos, los religiosos, la familia, los profesores, las experiencias... Este tipo de cultura, cuando se viaja como un simple turista, sin involucrarse con la población, es muy difícil de entender. Por ello los intercambios culturales son muy importantes para la comprensión y el intercambio de valores.

Para establecer una conexión entre el visitante y el anfitrión, el contacto se debe realizar previamente antes de su llegada con el fin de crear una actitud positiva al turista en su recibimiento. Como se ha visto anteriormente, el turismo que se pretende realizar con este tipo de intercambio es un turismo cultural, creativo y de aprendizaje, no solo laboral y educativo, sino del modo de vida de la comunidad a la cual se visita (Richards y Raymond, 2000). El contacto persona con persona, invita al diálogo, a contar historias, intercambiar conocimientos y facilitar experiencias. Además, los estudiantes desarrollarán amistades duraderas en el tiempo y una visión del mundo más abierta. Los anfitriones también se benefician de la promoción de sus destinos por parte de estos turistas y el aprendizaje de nuevas técnicas por parte de ambos. Ostrop (2004) indica que los residentes locales con actitudes positivas hacia los visitantes suelen ser más activos en las relaciones sociales. Sin embargo, los menos propensos a involucrarse son aquellos que no están preparados para ese impacto cultural y este resultado puede ser negativo.

Un artista que realiza una estancia en otro país es un turista de intercambio que viene a disfrutar de una experiencia de aprendizaje. Ese artista realiza una estancia en una residencia artística, especialmente creada con esos fines. Es ahí, donde el artista disfruta de las relaciones entre el anfitrión, profesor y compañeros, conviviendo con ellos y aprendiendo nuevas técnicas y culturas.

Consecuentemente, el turismo es utilizado en este estudio como una herramienta que facilita el intercambio cultural y de valores, desarrolla la tolerancia, la empatía y la comprensión de otras culturas. Puede usarse para curar heridas entre adversarios y grupos contrapuestos. Igualmente, ayuda a crear un grupo de trabajo multidisciplinar y cosmopolita con el fin de trabajar juntos para mejorar la sociedad.

3. Los valores culturales y del ocio en la sociedad actual

Los viajeros tienen una visión sobre el país que visitan, unas expectativas sobre él y su viaje que pueden ser decepcionadas, aceptadas o superadas una vez finalizadas y de regreso a su país de origen. La relación que existe entre un artista y el país de acogida es estudiada desde un enfoque antropológico y social. La experiencia se triplica cuando el país al que se viaja contiene elementos y valores muy diferentes a los propios. Los valores pertenecen a los aspectos blandos de un país, de su gente y de su imagen (Anholt 2002). Los valores occidentales y orientales por parte de los turistas y su percepción sobre el país anfitrión son objeto de estudio en esta tesis, ya que afectan a la imagen global de un país o un destino y pueden ser modificadas y ajustadas a la realidad. Son parte del poder blando de un país, intrínseco a su imagen y marca. Consecuentemente, los valores son un elemento central objeto de estudio, además de ser catalogados como una quinta dimensión. El ocio como valor en el que predomina la gratuidad, es un fin en sí mismo, no un medio para la realización de algo. Implica un reto y una superación propia de una acción libre. Las experiencias vivenciales nos implican emocional, psicológica y físicamente (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010).

De la vivencia de una experiencia de ocio se encuentran latentes los siguientes valores:

- **Acción:** Un ocio activo, intelectual o físico. La contemplación, la acción y el desarrollo humano van íntimamente ligados. Las actividades que acarrear una acción competitiva desarrollan valores como esfuerzo, perseverancia, superación, dominio de emociones, participación y competitividad.
- Los juegos de azar en este ámbito desarrollan capacidades como asunción de riesgos, afrontar el destino y flexibilidad. De ahí que la experiencia lúdica permita asumir papeles, desarrollo de la empatía, o asumir responsabilidades. Estos valores, promueven experiencias creativas diversas, reales y ficticias, como el cine, el teatro, la novela y las nuevas tecnologías.
- La socialización también es muy importante para desarrollar experiencias de ocio. La dignidad como inclusión y solidaridad desde un punto de vista

comunitario es importante para reafirmar los valores de la convivencia ciudadana como libertad, igualdad, solidaridad, respeto activo y diálogo.

Ortega (2010) menciona que la vivencia de la libertad es un verdadero derecho al ocio ya que implica la eliminación de barreras, la sostenibilidad y la inclusión. Monteagudo (2007) también argumenta que el ocio de consumo y pasivo es una importante industria del ocio actual. Durante largo tiempo, los objetos culturales fueron ignorados en el ocio humanista considerados como meros objetos de entretenimiento. Actualmente, la antropología cultural y la sociología llaman la atención sobre la relevancia de estas y la significación del entorno actual dinámico y cambiante. La palabra *red* es un fenómeno mundial que facilita relaciones, homogeniza gustos y accede a nuevos segmentos. La cibercultura es cada vez más utilizada en el mundo global. Esta autora indica que el ocio de consumo y tecnológico no anulan la esencia de lo humano ya que van más allá de la mercadotecnia.

Olabuenaga (2000) se refiere a los valores del ocio señalando aquellos valores del ocio autotélico que tienen un sentido para las personas, cargados de valores sensibles como placer y alegría, estéticos, intelectuales o morales (justicia, libertad, igualdad, honestidad y solidaridad). Exotéricamente, también se relacionan con los valores vitales (salud y fortaleza), los útiles (capacidad y eficacia) y los valores religiosos (lo sagrado y lo profano). Los valores que se asocian al ocio autotélico son tres: la libertad, la satisfacción y la gratuidad. La máxima expresión de autonomía de la persona es la capacidad de autoorganización y autodeterminación, la posesión y el uso efectivo de la libertad.

Bajo la misma perspectiva, Cortina (2001: 322), reflexiona sobre la libertad, la justicia, la solidaridad y otros elementos, refiriéndose a ellos como «valores morales en la medida que está en nuestra mano realizarlos y permiten ser universalizados». La libertad es uno de los valores más apreciados por la humanidad. En el ámbito del ocio es una libertad percibida intrínseca a uno mismo, los límites los marca el individuo por sí mismo.. Son la base de la dignidad de la persona.

La vivencia de ocio promueve la autorrealización y forma parte del proceso de personalización de cada persona. El ocio nos permite dar rienda suelta a nuestra imaginación, creatividad, desarrollo y superación personal. La superación implica siempre formación y aprendizaje. La educación es imprescindible para la superación personal y el esfuerzo. Esta nos abre hacia la formación continua y la adquisición de nuevos valores en una sociedad que se encuentra innovando constantemente.

El arte y la cultura como imagen y simbolismo es un elemento que caracteriza la identidad. Las obras son singulares, rompen con los estereotipos y la producción en masa. Las obras de arte tienen la capacidad de desarrollar valores en el receptor que acoge (Amigo,

2000). Ante todo, como menciona Jaime Cuenca en su tesis inspirado por Bauman, somos consumidores de arte, servicios tangibles, intangibles y experiencias. Lo que nos caracteriza es que nos encontramos inmersos en una sociedad de consumo, no en una sociedad que consume, sino en una sociedad que produce consumidores a través del deseo. Así, los consumidores buscan vivencias intensas y novedosas. Cada experiencia es única ya que depende de los valores intrínsecos de cada persona. De ahí, que el cambio que vivimos es una ocasión para la construcción de nuevos valores, porque si no se comunican valores, difícilmente se orientan estos a la acción (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010). La dignidad humana es el valor central de los valores humanos. De este elemento central se desprenden todos los demás valores. De este planteamiento, surge el pensamiento Kantiano del valor de dignidad como un elemento interno fundamental de los derechos humanos. Dignidad es libertad y autonomía tal y como aparece reflejada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. La dignidad afecta a los derechos y a las libertades individuales.

Los valores del ocio se suelen relacionar con un ocio positivo entre los que destacan: la identidad, la autonomía, la alegría, la gratuidad y la globalidad. La identidad es la autorrealización y la perfección personal. La autonomía es la capacidad de organización y el uso de la libertad. La experiencia de ocio suele ser positiva, por tanto, proporciona alegría y optimismo. Es global, ya que se relaciona con todo, es interdisciplinar y trasdisciplinar. Los jóvenes de hoy en día piensan que el ocio es un derecho democrático, ya que un ciudadano de un país desarrollado no podría vivir sin televisión, cultura, deporte o viajes. Actualmente, el ocio es un elemento integrador de culturas, unos lo ven como amenaza y otros como oportunidad, unos destruyen y otros desarrollan. La vivencia del ocio se asocia a menudo con valores hedonistas como placer, bienestar y diversión, siendo el principal motivo de su consumo (Cuenca, 2001, 2011).

El turismo es una experiencia que cambia la escala de valores, es un vehículo social, humano, formativo, un espacio de diálogo y pensamiento, de cultura y de vivencias sociales. La formación del ocio permite el desarrollo de valores, habilidades y la comprensión de los destinos.

Cuenca, Aguilar y Ortega (2010) indican que la transformación de valores es algo esencial en todo cambio de civilización, época o modo de entender la cultura. El ocio era considerado un tema secundario. Ha pasado a ser un ámbito de realización, identificación, un derecho y un referente de cambio. El ocio es un valor en sí mismo, pero también un valor subordinado a otros más amplios como la felicidad o la autorrealización de la persona. Estos autores defienden la existencia de unos valores instrumentales como el esfuerzo, la autorresponsabilidad, el compromiso y la aceptación del límite, que, a su vez, son necesarios

para obtener los valores que se promueven en la actualidad como la tolerancia, la lealtad o el pacifismo. Las acciones son lo que marca la escala de valores de un individuo y una sociedad.

Los valores culturales de un país

Cabe reflexionar primero lo que se entiende por valor, describiendo este concepto según la RAE como la: «Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables» (RAE, 2016).

De una manera más específica y a nivel empírico, diferentes autores han realizado estudios sobre los valores individuales y sociales tal y como analizamos a continuación.

En primer lugar, Rockeach (1979) explica que hay diferentes tipos de valores. Estos tienen que ver en la forma en la que nos relacionamos con el entorno. Para este autor, el valor es una creencia duradera de un modelo de conducta o estado final de la existencia que es preferido personal o socialmente a un modelo de conducta o estado final opuesto a este (Angelucci et al., 2008). Los valores sirven para conseguir y orientar la acción. Existen valores que son propios del individuo y otros que muestran la forma de comportamiento del mundo. Los individuos están cómodos en lugares donde están de acuerdo con sus valores, lo que ellos consideran correcto. Un valor es una creencia, una forma deseable de un modo de conducta, un comportamiento que trasciende de situaciones específicas o una guía o evaluación de un comportamiento. Estos valores se encuentran relacionados con otros valores para formar un sistema de prioridades de valor. No obstante, Rockeach realizó una diferenciación entre los valores personales y sociales (la paz) y entre los morales (la honestidad) y la competencia de valor (la lógica). (Perdomo y Villegas de Posada, 2006).

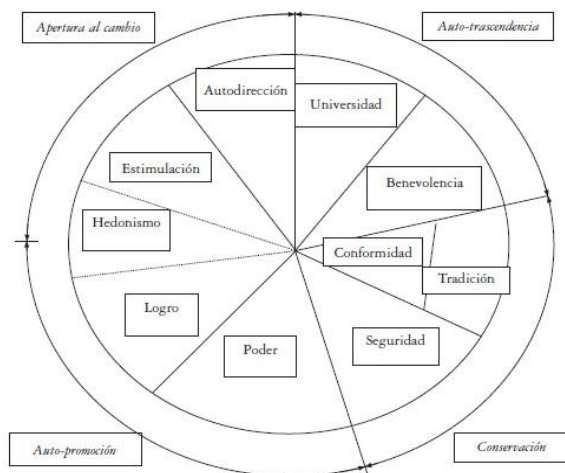
Schwartz (1993), de acuerdo con la anterior definición de Rockeach, conceptualiza los valores como metas que un individuo desea alcanzar y que sirven como guía en la vida de las personas. Se realiza a partir de unos contenidos de valores basados en tres requerimientos universales de la existencia humana como las necesidades biológicas, las interacciones sociales y las exigencias para la supervivencia grupal. Estableció 10 tipos de valores entre los que destacan un total de 59 ítems (Schwartz, 2003):

1. El poder se refiere a la posición social, al prestigio y al control de la gente y recursos. Representa valores como poder social, autoridad y riqueza.
2. El logro es el éxito personal de acuerdo con el nivel de vida social con valores como la capacidad, el éxito, ambición y la capacidad de influir en otros.
3. El hedonismo significa el placer para sí mismo, con valores como placer y el disfrute de la vida.

4. La estimulación es el desafío ante la vida, con valores como la audacia.
5. La autodirección es definida como la exploración y el pensamiento independiente. Implica valores intrínsecos como la creatividad, la libertad, la independencia, la curiosidad y la selección de las propias metas.
6. El universalismo es la tolerancia y la protección del mundo. Destacan los valores como tener una mente amplia, la sabiduría, la justicia, la igualdad, la paz, la belleza y la protección del medio.
7. La benevolencia se refiere a conseguir el bienestar de la gente con la que uno está en contacto. Los valores adheridos a esta son ser servicial, la honestidad, la lealtad y las capacidades de ser responsable o indulgente.
8. La tradición es el compromiso y la aceptación de las costumbres e ideas de la cultura y religión con valores como la humildad y la devoción.
9. La conformidad es la restricción de las acciones, la empatía hacia los demás con valores como la obediencia, la autodisciplina e incluye honrar a los padres y a los ancianos.
10. Por último, destaca la seguridad de la sociedad a nivel nacional y familiar, y mantener el orden social y la transparencia.

Destaca la estructura circular de Schwartz (1993: 5). En esta figura se detallan los valores predominando unos sobre otros. Según esta teoría, algunos valores resultan más importantes en función de la estructura y posición con respecto a otros valores. Los valores adyacentes son compatibles, mientras que los opuestos como el poder y el universalismo podrían producir conflictos.

Figura 3. Estructura de los valores



Fuente: Schwartz (1993: 5)

Schwartz menciona que una persona puede tener un perfil de valores individualista, colectivista o ambos a la vez. Aunque cabe señalar que hay diferencias entre individualismo y colectivismo. En primer lugar, hay valores que sirven a intereses colectivistas como la seguridad nacional y familiar. En segundo lugar, existen valores colectivistas como la igualdad para todos y la preservación de la naturaleza. Debido a ello, Schwartz introduce valores mixtos como el universalismo y la seguridad. Otros autores, como Ros y Gómez (1997) comparan esta teoría y desarrollan una teoría alternativa que engloba valores personales de autodirección, estimulación, logro, hedonismo y poder. Los valores de benevolencia, tradición y conformidad son valores colectivos junto con el universalismo y la seguridad, que son valores mixtos. (Jiménez y Martínez, 2000).

Posteriormente, de la idea de Schwartz surge el Método Hofstede (1984), que mide las dimensiones culturales de un país en función de sus percepciones.

Distancia de poder. Mide la relación de poder entre los individuos de una sociedad y su distribución. La puntuación de España en esta dimensión es de 57, es una puntuación muy alta, lo que significa que España tiene una sociedad jerárquica. China tiene un 80, es una sociedad muy jerárquica.

Individualismo. Mide el grado de interdependencia de una sociedad entre sus miembros. En las sociedades colectivistas las personas pertenecen a grupos sociales y comunidades con el predominio de la lealtad. España obtiene una puntuación de 51 y China 20 en su acercamiento al individualismo. Esto hace que se puedan entender estas culturas debido a su logro en el trabajo en equipo.

Masculinidad. Una puntuación alta en esta dimensión indica que la sociedad busca la competencia, el éxito y el rendimiento. Una puntuación baja significa que los valores que predominan son femeninos en cuanto a la calidad de vida y querer lo que uno hace. España alcanza una puntuación de un 42 con lo que se acerca a un término medio, una armonía. La debilidad es vista con simpatía y se protege a las minorías. En cambio, China alcanza un 66 lo que indica que es una sociedad competitiva, orientada al logro y al éxito.

Evitación de la incertidumbre. El futuro y su control. Esto conlleva ansiedad por intentar controlar el futuro. España se define con toda claridad en manejar el control de la incertidumbre como se refleja en una alta puntuación de 86. España es considerada el segundo país más ruidoso del mundo. A las personas les gusta tener reglas para todo con el fin de disminuir el estrés. En cambio, China obtiene una puntuación de 33 con lo que indica que es una sociedad que implica no tener un control definido sobre su futuro.

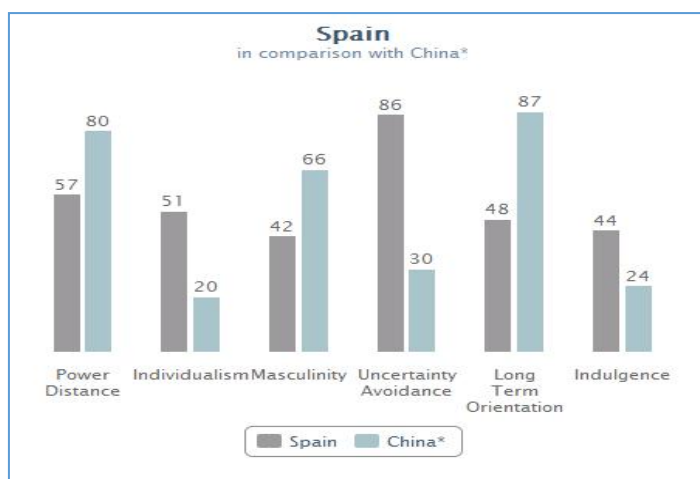
Orientación a largo plazo. Esta dimensión está relacionada con los vínculos que se establecen entre el pasado, el presente y el futuro. Las sociedades que mantienen esta

dimensión alta, adoptan un enfoque pragmático en el que se fomenta el ahorro para prepararse hacia el futuro. Las tradiciones se mantienen y hay poca tendencia al cambio. A pesar de alcanzar una puntuación intermedia de 48, España es un país normativo frente a un 87 de China. A los españoles les gusta vivir el momento sin una gran preocupación por el futuro. Sin embargo, China muestra una clara orientación hacia el futuro. Tiene su lógica ya que existe una alta incertidumbre. Necesitan ahorrar porque no saben lo que les va a suceder en un futuro.

Indulgencia. Mide el grado de socialización de los niños. Sin socialización no llegamos a ser humanos. El gráfico muestra un 44 de puntuación de España frente a un 22 de China. Con esto se cuantifica el grado de control de los deseos y de los impulsos. Con una baja puntuación de 44, España no es una sociedad indulgente. La sociedad con una baja puntuación en esta dimensión tiene una tendencia al cinismo y el pesimismo. Las sociedades indulgentes como China no ponen mucho énfasis en el tiempo de ocio y la satisfacción de sus deseos.

Todas las puntuaciones de ambos países en cuanto a sus dimensiones culturales, se pueden observar en el siguiente gráfico.

Figura 4. Dimensiones culturales del Método Hofstede en función de sus percepciones, comparación de China y España



Fuente: Hofstede (2016)

Así mismo, existen otros valores y atributos que sirven de guía para conocer los valores de un país. En función de los siguientes atributos, el Real Instituto Elcano realizó un estudio sobre la opinión de España por parte de alumnos extranjeros de escuelas de negocios.

Tabla 7. Valores y contrarios de la imagen de España y españoles

Valores	Contrarios
Democrático	Autoritario
Trabajador	Ocioso
Tradicional	Moderno
Religioso	Laico
Ciudad	Campo
Fuerte	Débil
Pobreza	Riqueza
Corrupto	Honesto
Confianza	No inspira confianza
Pacífico	Conflictivo
Solidario	Egoísta
Tolerante	Intolerante

Fuente: Barómetro de la imagen de España (2015).

Otra importante fuente para la medición de los valores de un país es la *World Values Survey 2010-2014*. Cruzamos algunas variables destacadas a modo de ejemplo:

En cuanto al campo del tiempo de ocio en España y China se puede observar que el 44,8 % de los españoles encuestados daban mucha importancia al ocio frente a un 21,2 % de los chinos. (Encuestas realizadas en el 2012 en China y 2011 en España)

Tabla 8. World values survey. Tiempo de ocio

Tiempo de ocio	País	
	China	España
Muy importante	21,2	44,8
Poco importante	48,6	46,3
Not muy importante	24,4	7,6
Nada importante	1,7	0,3
No responde	1,3	0,6
No sabe	2,7	0,3
(N)	2,3	1,189

Fuente: World Values Survey, 2010-2014.

En cuanto a la religión, un 10,7 % de los encuestados españoles consideraban muy relevante la religión y un 2,6 % de los chinos también. El 21,3 % de los españoles lo consideraba poco importante, frente a un 8 % de los chinos y nada importante un 35,9 % de los españoles frente a un 49,8 % de los chinos, casi la mitad de los encuestados. Por tanto, demuestra el grado de conservadurismo y tradición del país.

Tabla 9. Importancia de la religión en China y España

Religión.	País	
	China	España
Muy importante	2,6	10,7
Poco importante	8	21,3
Not muy importante	29,6	31,2
Nada importante	49,8	35,9
No responde	0,8	0,6
No sabe	9,2	0,3
(N)	2,3	1,189

Fuente: World Values Survey, 2010-2014.

Tabla 10. Importancia de la democracia en China y España y de los objetivos de un país

Democracia	País	
	China	España
No muy importante	0,1	0,3
Muy importante	29,9	44,7
No responde	5,8	0,3
No sabe	4	1,6
(N)	2,3	1,189
Objetivos de un país	China	España
Un alto crecimiento económico	47,2	70,6
Fuerzas armadas y defensa	22,8	4,7
Ver que la gente tiene más que decir acerca de cómo se realiza su trabajo y sus comunidades.	7,9	20
Intentar hacer nuestras ciudades más bellas.	12,3	2,5
No responde	2,6	0,4
No sabe	7,2	1,8
(N)	2,3	1,189

Fuente: World Values Survey, 2010-2014.

En cuanto a la democracia de un país, se puede observar que la mayoría de los chinos y de los españoles consideran muy relevante esta materia. Concretamente, un 29,9 % de los chinos y un 44,7 % de los españoles lo valoran como primordial para el buen funcionamiento de un sistema. Los objetivos de un país, como se ve en la tabla anexa, explican las diferentes variables que los ciudadanos de ambos países consideran importantes. Entre ellas destacan un alto crecimiento económico: un 47,2 % de los chinos lo consideran muy importante frente al 70,6 % de los españoles que priman la economía en el país. La defensa y fuerzas armadas es relevante para un 22,8 % de los chinos. Sin embargo, un 4,7 % de los españoles sopesan que no es primordial. La variable que recoge que las personas tienen más que decir en sus trabajos y comunidades, es muy alta en España en comparación con China, con un 20 %, en oposición a un 7,9 % de los chinos, que reflexionan que no es importante. En cuestión de estética e intentar cuidar la imagen de las ciudades haciéndolas más bellas, no hay grandes implicaciones de las personas. Un 12,3 % de los chinos piensan que es importante. Sin embargo, un 2,5 % de españoles estiman este ítem como poco significativo.

A modo de síntesis

El fenómeno de la experiencia de ocio humanista se encuentra presente en todas las vivencias de las personas. El deseo es el principal factor relevante en la motivación de los individuos para llevar a cabo cualquier actividad de ocio. La experiencia de ocio que viven los artistas cuando realizan una estancia de movilidad en España es una experiencia autotélica ya que es libre (pueden elegir si realizarla o no), satisfactoria (produce descanso, desarrollo personal y disfrute, de acuerdo con la teoría de Dumazedier y las tres D) y es una actividad en sí misma. Los artistas viven esta experiencia de movilidad como un viaje placentero de aprendizaje y disfrute. Esta actividad se manifiesta en las cinco dimensiones del ocio autotélico: lúdica, ecológica, creativa, festiva y solidaria. Algunos académicos concluyen que existe una sexta dimensión que son los valores. Todo el valor del ocio se encuentra enmarcado dentro de los valores de las personas, así se desarrolla una sección de los valores del ocio y de una sociedad que resultan de gran relevancia para el estudio empírico de la tesis. Las dimensiones que más destacan en esta actividad son la creativa y la festiva debido a que los artistas son viajeros sociales. El turismo es estudiado como un vehículo social para el intercambio de valores. De este modo, el turista es un turista creativo y cultural en el que el tiempo de ocio y de trabajo no se separa, sino que se fusionan. Así lo argumenta, Csíkszentmihályi et al. (2001) y su visión con respecto a la fusión entre tiempo de trabajo y ocio y el desarrollo óptimo. Esta vivencia solo se da en artistas y científicos, los cuales combinan ocio y trabajo en un mismo tiempo debido a que el trabajo se encuentra bajo su control. A su vez, se analiza la movilidad de los artistas bajo el punto de vista legislativo, ya que no hay que olvidar que la movilidad y el ocio se encuentran regidos bajo unas normas globales, unos acuerdos y regulaciones de los países receptores y emisores interesados en llevar a cabo acuerdos culturales y turísticos. Hay que destacar, que el ocio se encuentra regularizado bajo una normativa estatal y autonómica diferente en cada país. Igualmente, hay que tener en cuenta que se regulan unos principios básicos a seguir para que exista una convivencia del ocio cívica que todo país debe desarrollar desde su punto de vista legal e ideológico, considerándola apropiada para el posterior análisis y entendimiento de los valores asociados a las personas de cada comunidad y su especial relación con la diplomacia cultural. Otro aspecto a destacar en este primer capítulo es el turismo, la cultura y las sinergias asociadas a ambos y su implicación en la economía creativa. Se reflexiona que toda actividad acarrea elementos económicos que, aunque no son primordiales, son implícitos a las experiencias, siendo representativa para entender el funcionamiento del mercado. La integración del turismo, el trabajo y el ocio apuntan a otra tendencia que es fundamental para el avance del turismo cultural y el turismo creativo: el surgimiento del proconsumo y la cocreación en el que el turista pasa a ser un productor de sus propias experiencias. Este término se refiere a la tendencia de los consumidores a participar en el proceso de producción. Richards y Raymond (2000) lo denominan turismo creativo. Se trata de satisfacer las necesidades personales de autorrealización de los individuos a partir de la pirámide de Maslow (Maslow 1993, Cuenca et al., 2010a). Así, el turismo creativo se define

como el turismo que permite pasar de ser un actor a un productor, ofrece una participación activa de las experiencias involucrándose en el destino donde son trasladados (Richards, 2003). La cocreación es la base fundamental de este modelo. El término turismo creativo fue acuñado por Crispin Raymond en el 2003⁵ en el que razonaba que el turismo creativo surge del turismo cultural. Los nuevos perfiles de turistas quieren realizar actividades imaginativas y formativas (Makua, Eizaguirre y Ferrandis, 2013). Siguiendo esta línea, el artista es visto como un turista, una herramienta social que promueve valores asociados con los individuos de los países los cuales se visita. Se trata de un mecanismo que promueve el entendimiento desde el punto de vista antropológico y sociológico. Por último, regresando a los aspectos sociales de la movilidad de los artistas y el intercambio de valores, se concluye que los valores asociados a la experiencia de ocio son determinantes en su satisfacción y que estos dependen de los valores asociados a cada persona. Este choque de valores es estudiado en diferentes tesisuras entre anfitrión y visitante o entre lugareños y turistas. Cuando los valores se estudian a nivel global de una o varias comunidades, se estudian los valores de un país. Existen diferentes autores y métodos que realizan estudios en este contexto, como Rockeach (1979), Swchartz (1993 y 2003) o Hofstede (1984). Sin embargo, siguiendo el contexto de los valores asociados a un país, lo que se intenta conocer en la tesis es cuáles son los valores que los artistas nos asocian, ya que estos valores son asociados a nuestra imagen, prestigio, cultura y relaciones diplomáticas. En suma, la movilidad de los artistas es un vehículo social que promueve relaciones diplomáticas entre países. Es un mecanismo de poder blando o poder suave y de diplomacia cultural, que afecta a la imagen de un país o destino y por tanto a su marca. Esto es desarrollado en el capítulo 3 de la presente tesis. Las actitudes son las que marcan a una sociedad. La economía es importante, pero el fin no justifica los medios. Vivimos en una sociedad intercomunicada, pero los líderes políticos actúan como si viviéramos aislados en la sociedad, compitiendo por los recursos, las inversiones, el turismo, la innovación y la tecnología. Todo ello con el fin de ser competitivos globalmente. Sin embargo, competir globalmente hace que nos olvidemos de las personas en el ámbito social y local. La actitud de los países, su cultura y el bienestar hacía los demás, es lo que refleja que un país sea «bueno».

⁵ Raymond, C. (2003). Emigró a Nueva Zelanda y dirigió el turismo creativo allí, hasta el 2003. Junto con Richards, fue uno de los pioneros del turismo creativo.

Capítulo 2. Contexto sociopolítico y actual: las relaciones chino-europeas y españolas en el campo de las industrias creativas y culturales

CONTENIDO

Introducción

1. Las industrias creativas en China, Europa y España

2. Acuerdos entre Europa, China y España en el ámbito cultural. Principales acuerdos, foros, talleres y conferencia

3. La movilidad de los artistas entre China y Europa

A modo de síntesis

Introducción

En este segundo capítulo se analizan tres temas fundamentales: las industrias creativas y culturales en China, Europa y España; los principales acuerdos, tratados y diálogos que existen entre ambos continentes y países; y, por último, la movilidad de los artistas y las residencias artísticas. En primer lugar, se realiza un análisis de la situación actual de las industrias creativas y culturales en China, Europa y España. Nos preguntamos cómo la globalización de las industrias culturales y creativas afecta a las ciudades que son las que, por sus economías de escala y conglomerados, actúan como «gestoras del conocimiento». Se plantea a su vez cómo los microespacios, países o ciudades de pequeño tamaño, pueden sobrevivir en el mercado, entendiendo que se debe proteger una cultura e identidad local. La revalorización de lo local y lo regional es uno de los elementos esenciales a tener en cuenta para un equilibrio sostenible mundial. China y Europa son importantes socios comerciales en la industria cultural y creativa. En este sentido, se analiza en términos macroeconómicos las principales acciones comerciales de ambos países. Se continúa con la explicación, estudio y evolución de las industrias culturales y creativas en China con el objetivo de entender el complejo crecimiento de este sector en la economía y política. Se realiza un seguimiento de los principales organismos que elaboran políticas y estudios en el sector creativo y cultural y qué papeles representan y ejercen con respecto a esta materia. Siguiendo esta línea, se realiza este mismo estudio con España. Posteriormente, se exploran cuáles son los principales acuerdos que existen en el sector cultural y creativo entre China y Europa y entre España y China, así como se estudia su evolución. Este es el principal objetivo del capítulo, ya que se considera que si no hay acuerdos entre países no puede haber convenios de movilidad entre ellos. En tercer lugar, se analizan los conceptos relativos a la movilidad de los artistas entre China, Europa y España en la actualidad. Esta movilidad es examinada como un instrumento de gestión clave que los países utilizan cada vez con más frecuencia para la elaboración de estrategias en los mercados comunes. Nos preguntamos si la movilidad cultural y creativa se ve supeditada a las grandes potencias económicas mundiales. Esta movilidad está condicionada y limitada por múltiples factores que son estudiados individualmente en este capítulo, entre los que destacan los problemas políticos internos de los países autoritarios en asuntos culturales e ideológicos, los visados y los permisos de trabajo, la seguridad social de los artistas en China y Europa, los impuestos y las barreras idiomáticas y geográficas. Por último, se elabora una síntesis del capítulo a modo de resumen.

1. Las industrias creativas entre China, Europa y España

La mundialización o globalización de la economía mantendrá y expandirá lazos entre ciudades y estados, especialmente entre Europa y los EE. UU. La globalización se caracteriza por aumentar la integración social en el mundo y el desarrollo económico. Mientras que este ha unido a naciones y personas, también ha contribuido a la pérdida de ciertas identidades culturales individuales, además de fomentar injusticias y conflictos sociales.

La facilidad para viajar, la mejora de las infraestructuras y de las comunicaciones han aumentado exponencialmente el turismo. Este factor, junto con la continua exposición a las redes sociales y la tecnología, consigue que ciudades, países y culturas cada día están más cerca del entendimiento y la tolerancia.

Actualmente, casi el 60 % de la población del mundo tiene teléfono móvil, wifi e Internet, lo que acelera el proceso de la globalización. La hegemonía de los EE. UU. ha sido transformada debido al avance económico y político de los países BRIC⁶ (Brasil, Rusia, India y China) y otras naciones emergentes mundiales.

Las industrias creativas desempeñan un papel importante en generar, transformar y definir el conocimiento. En los últimos años, el comercio de bienes y servicios creativos han crecido alrededor de un 8,8 % al año entre 2002 y 2011 (OCDE, 2014).

Con respecto a las ciudades del conocimiento, Sassen (2002) menciona que un número pequeño de las megaciudades son creativas, pero son las que dominan la economía mundial de mercado en el sector creativo. En estas ciudades se puede apreciar claramente las áreas pobres y ricas, así como las desigualdades sociales. Es el caso de Hong Kong, Singapur, Río de Janeiro, Tokio, Barcelona, Madrid o Roma. Petrella (1997) ha estimado que existen cerca de veinte megaciudades en el mundo en este sector. Estas ciudades forman conglomeraciones culturales y creativas, y es por eso que este sector es cada vez más destacado en nuevos mercados, convirtiéndose en internacional. A su vez, Zallo (2003) explica que el lugar de los territorios, desde la perspectiva de una nueva geografía que atribuye a la globalización, no es en red, sino en círculos concéntricos de poder o influencia. Si esto lo pasamos a la llamada globalización o formas alternativas de mundialización, y se sustituye el territorio por comunidad autónoma, se entiende que, aunque los grandes poderes

⁶ Los cuatro países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) se diferencian de los otros mercados emergentes por su alto potencial demográfico y económico. Se clasifican entre las economías más grandes e influyentes del siglo XXI. Juntos, los cuatro países BRIC comprenden más de 2800 millones de personas, el 40 por ciento de la población mundial, abarcan más de la cuarta parte de la superficie terrestre en tres continentes, y representan más del 25 por ciento del PIB mundial. <http://www.globalsherpa.org/bric-countries-brics>.

confluyen en territorios, ciudades y regiones que mueven los hilos de la comunicación a nivel global, no hay que olvidarse de la identidad y lo local.

Se entiende que los espacios que no son macrociudades tienen derecho a permanecer en sus tierras con su historia, cultura y tradiciones, dando a sus vidas un sentido de arraigo y pertenencia. Los motivos para la gestión cultural de las regiones son muy diversos, siendo la revalorización de lo local y regional uno de los elementos a tener en cuenta ya sea por el resurgimiento de las culturas minorizadas y de las identidades o por el interés del estado en distribuir competencias o de la ciudadanía en controlar la gestión de forma cercana (Bassand, 1992). Sin embargo, lo importante dar a conocer que el futuro de la cultura regional depende de los medios y recursos que se lleven a cabo para darla a conocer, desarrollarla y revalorizarla. De esta manera, Lazcano en su tesis, reflexiona sobre el localismo político, mencionando:

Cada vez más se generan fenómenos más locales. Las políticas culturales se plantean menos desde las estructuras estatales y más desde estructuras infraestatales. Todo ello genera posibilidades de recoger desde espacios más cercanos las demandas sociales (Lazcano 2011: 158).

La privatización de las industrias públicas, la desregularización de los medios y los cambios tecnológicos están haciendo que se multiplique el número de industrias y compañías de medios en el mundo. Este factor ha provocado que el proceso de innovación se vuelva más competitivo, cooperativo y globalizado, lo que fomenta que nuevas empresas e industrias inviertan en tecnología. En Europa, el mayor exportador de esta industria es el Reino Unido gracias al inglés. India es un gran productor de cine, pero debido a que producen sus películas en su idioma nacional no pueden internacionalizarse. Japón tiene el mismo problema. La digitalización reduce costes y diversifica la comunicación, además de preservar la identidad local.

Consecuentemente, una sociedad justa no solo debe tener diversidad, sino también una cultura, identidad y economía propia. La cultura toma formas diversas a través del tiempo y del espacio. Florida (2002) alude a que ciertos lugares y ciudades son polos de atracción para la clase creativa. Estas ciudades suelen ser epicentros artísticos y creativos con distritos culturales que actúan como focos de atracción de talento.

Según Florida, la fuerza que conduce al desarrollo de una ciudad viene a ser su habilidad para atraer y retener a los individuos creativos. Por ello, Florida introduce la teoría del tres T (tolerancia, talento y tecnología) que cambia el foco de las industrias creativas al factor humano y a su hábitat creativo. Esta diversidad encarna la originalidad y la pluralidad de las identidades de los grupos y sociedades que componen la humanidad como una fuente

de intercambio, innovación y creatividad. La diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras (Unesco, 2001b). La cultura es un instrumento para promover la democracia, la tolerancia, el respeto y la comprensión cultural entre países, crea libertad de expresión, confianza, integración, innovación, igualdad de género y crecimiento económico.

Hoy, el comunismo ha desaparecido en la civilización occidental y la mayor parte de los occidentales somos capitalistas incluso sin ser conscientes de ello, tras la apertura del proceso de globalización y la liberalización del mercado. Fukuyama (1992) considera que el proceso global y tecnológico tiende a la homogeneización cultural de todas las sociedades. Sin embargo, el proceso de globalización tiene su origen en la economía. Esto no significa que las personas que aprenden inglés tengan que perder su idioma o que las personas que escuchan la música pop dejen de escuchar la música tradicional. Comienza aquí una relación de amor-odio para la conservación de los valores y de la propia identidad.

¿Cómo afecta la globalización a los pueblos y las ciudades?

En el presente, la cultura fomenta la creatividad, la innovación, el entretenimiento, la comunicación y la educación, así como logra diversidad y genera movilidad de mano de obra altamente cualificada gracias a ferias, exposiciones y eventos. Debido a esto, hay que reflexionar sobre varios aspectos:

- ¿Qué es lo que atrae el talento?
- ¿La diversidad es cien por cien positiva?
- ¿Cuáles son los principales problemas?

La diversidad produce ideas, atrae el talento y hace que la ciudad donde el talento se instala crezca, produciendo más riqueza y desarrollando la cultura, la gastronomía, la moda y el arte, alienta el intercambio de conocimiento y atrae la inversión extranjera. Sin embargo, a su vez, una diversidad mal gestionada puede aumentar los conflictos culturales, generar brechas en las políticas de integración, aumentar el crimen, la desigualdad y la inseguridad. Para muchos, un impacto negativo de la economía de la creatividad es la producción en masa, la homogeneización de los productos y las economías de escala, olvidando lo local y el esquilmado insostenible de los recursos. La teoría del extractivismo capitalista, en la que se explotan los recursos hasta llevarlos al límite, tiene que ver con el turismo cuando es este el único recurso de una ciudad y no se gestiona eficiente ni sosteniblemente. Igual que se crea riqueza gracias a los turistas, al mismo tiempo, también se generan impactos negativos en el medioambiente y en la propia ciudad. Los problemas generales del turismo varían en la medida en que aumenta el nivel de contaminación, se generan desigualdades, se fomentan

especulaciones urbanísticas y, en definitiva, se deja una huella muy difícil de restaurar. El turismo debe ser gestionado de manera equilibrada y controlada para evitar la sobremasificación, la desigualdad, y los impactos negativos.

Según la teoría de Florida (2002) y Howkins (2013) todo ser humano es creativo de alguna forma y, por tanto, si se invierte en la creación como un valor se obtendrá un *input* ilimitado. A partir de esta idea, se desarrolla la teoría de la «clase creativa» de Richard Florida (Boix y Lazzaretti, 2011) y de la globalización en la cultura como es, por ejemplo, la proliferación de la cultura pop. Muchas personas critican que, en realidad, se trata de una americanización de la cultura ya que EE.UU. es el mayor productor de bienes culturales. La dominación de la industria cinematográfica de EE.UU. en Europa ha sido un gran negocio. En 1987, las películas estadounidenses ya copaban el 56 % del mercado cinematográfico europeo. Menos de una década después, esa proporción había aumentado a más del 90 %. En el año 2009, las películas de EE.UU. bajaron la cuota de mercado a un 67,1 %. (Globalization 101, 2015). Recientemente, algunos países de Europa como Francia han aprobado medidas proteccionistas para facilitar el crecimiento de la industria del cine en el ámbito local que había sido dañada por las películas internacionales.

Las industrias creativas, normalmente, forman grupos y conglomerados⁷, ya que es la forma más eficiente de gestionar el patrimonio cultural y los servicios creativos y turísticos. Los efectos de las aglomeraciones económicas son «las economías de escala». En consecuencia, las ciudades más grandes acaban siendo las más poderosas e influyentes en el mundo global dado que invierten en el sector cultural y creativo gracias a economías de escala y conglomerados. Las ciudades crecen gracias al intercambio de capital humano, al comercio, a la comunicación y a la organización de la industria creativa, pero ¿dónde crecen estas industrias? El principal problema que se genera en el crecimiento de las ciudades es que lo hacen en áreas periféricas en las que las desigualdades sociales son mayores. Esto da lugar a un fenómeno llamado *gap* o brecha cognitiva (Unesco, 2005). Generalmente, en las ciudades donde ocurre este fenómeno se producen desigualdades en cuanto a la demanda de puestos de trabajo especializados, marginando a otras profesiones que han quedado atrás. «La creatividad y el trabajo creativo da lugar a nuevas formas o diseños que se pueden transferir con facilidad y son muy útiles» (Florida, 2010: 117). Además, la creatividad es una fuente de recursos ilimitados que no dañan el medioambiente. Florida dice que nadie ha nacido siendo una persona creativa, sino que esto surge y se forma con la influencia del ambiente y las experiencias. Por ejemplo, alguien que escriba novelas detectivescas y policíacas seguramente no viva en una zona altas condiciones de seguridad.

⁷ Para más información sobre los conglomerados culturales y creativos ver:
<http://www.mec.gub.uy/innovaportal/v/4363/8/mecweb/conglomerados-creativos?3colid=690>

Las personas creativas necesitan estímulos, inspiración, conocer diferentes culturas y cambios que fomenten la innovación. Muchos jóvenes se desplazan a las capitales y grandes ciudades para practicar y trabajar en trabajos liberales y creativos, aunque este tipo de trabajos estén peor remunerados. Además, las personas creativas suelen estar sobrecualificadas con un alto nivel de cultura y educación, pues invierten mucho dinero en formación. Las personas artísticas no suelen querer instrucciones, pero necesitan de una dirección para poder seguir. Disfrutan con lo «auténtico», huyendo así de la superficialidad y la comercialización. Esto surge de la fusión de lo viejo y de lo nuevo, de unión las personas locales con los ejecutivos, modelos y viajeros que vienen de fuera. Un lugar cosmopolita, lleno del talento, lleno de ofertas culturales y con experiencias únicas y originales. Un ejemplo se puede encontrar en Dublín, Irlanda, donde se llevaron a cabo muchas estrategias diferentes para construir una comunidad creativa. Irlanda es un país con gran éxito internacional, como demuestra que sea el primer exportador de *software* en el mundo, quedando en 2001 por encima de los EE. UU. Compañías tecnológicas como IBM, Lotus, INTEL, Microsoft, Dell y Oracle fueron atraídas por incentivos económicos y fiscales.

Reflexionar en términos económicos y financieros, además de considerar las necesidades locales sociales y de demanda de empleo, pensando al mismo tiempo de manera global para crear conocimiento, es el camino perfecto para preservar lo local e ir hacia el desarrollo sostenible global.

La llegada de la globalización también deja su rastro en la cultura con la movilidad, con referencia a los profesionales de elite que están bien educados y provistos de una alta cualificación tecnológica y un alto nivel de inglés. Reich (1991) argumenta que este tipo de ciudadano es más estable en el mundo de la globalización, pues se considera un ciudadano global. Contra este pensamiento, ciertos líderes políticos luchan en el mundo con ideas y movimientos nacionalistas anti globales tales como Pat Buchanan en los EE.UU., Jean-Marie Le Pen en Francia o Vladímir Zhirinovsky en Rusia (Globalization 101, 2015).

El vínculo entre la cultura y las industrias creativas es uno de los extremos y fronteras más emocionantes en el campo académico. Quién estudia la economía de la cultura, analiza cómo se crean y gestionan las ciudades, las políticas que se hacen y los economistas y ejecutivos que allí residen (Towse, 2003). Las industrias creativas aparecen de la creatividad, de las habilidades y del talento que tienen los ciudadanos para generar riqueza en una nación a través de la propiedad intelectual (DCMS, 2001: 05). Un ejemplo claro de globalización en el terreno de las industrias creativas y culturales es Estados Unidos. Produce películas usando profesionales de diferentes nacionalidades lo que dota a las películas de un toque de exotismo. En este aspecto, la globalización promueve la movilidad de los creadores, inventores y diseñadores talentosos. El talento viene de las ideas, de los

encuentros con otras culturas y de observar cómo se vive en otras ciudades. La llave de la tolerancia es preguntar por qué alguien actúa de un determinado modo en una situación e intentar comprender sus motivaciones.

El proceso de la globalización tiene dos puntos de vista desde el enfoque económico: el primero, para generar y atraer talento internacional y adquirir nuevas habilidades y conocimiento. El segundo, para internacionalizar y hacer crecer sus empresas en países en desarrollo evitando la fuga de cerebros y las desventajas de su país de origen.

Tomando algunas fuentes económicas para demostrar que el comercio puede ayudar a las industrias creativas, podemos observar los siguientes datos:

Las industrias culturales y creativas chinas y europeas son sectores importantes (que aportan el 2,45 % y el 3 % del PIB de China y la UE, respectivamente) y representan una parte cada vez mayor del comercio entre las dos zonas. Europa y China son socios importantes y sus intercambios culturales todavía no se han desarrollado plenamente (Comisión Europea, 2013b).

China es la economía de mayor tamaño y el mayor socio comercial mundial. El crecimiento de China en 2013 fue del 7,7 % y las estimaciones internacionales predicen que China puede estar en camino de convertirse en la mayor economía en los próximos diez años con un mercado interno de 1390 millones de consumidores potenciales a finales de 2015. El ascenso de China como una importante economía mundial se vio impulsado por su incorporación a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el año 2001, lo que hizo que se abriera al mercado externo. Esto proporcionó una plataforma para que el país se estableciera como uno de los principales comerciantes en el mundo convirtiéndose en el mayor exportador internacional en 2009 y en una nación comercial (suma de las exportaciones e importaciones) en 2013.

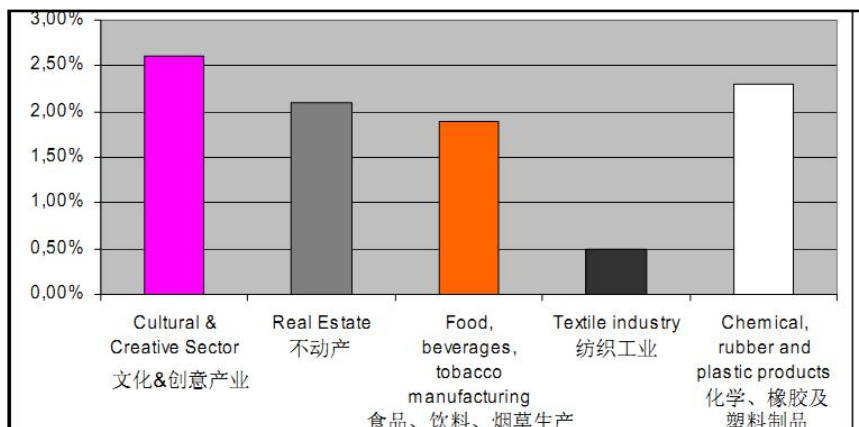
Alrededor del 70 % del total de las exportaciones de productos culturales son producidos por compañías extranjeras. Las exportaciones culturales de los EE. UU., la UE y Hong Kong explican más del 85 % de la exportación de China de productos culturales, contando con la provincia de Guangdong que reúne el 70 % del total de las exportaciones de productos culturales. De estos, el 50 % son videojuegos y el 30 % esculturas y productos de artes visuales, mientras que las exportaciones de productos con contenido verdaderamente chino no alcanzan más de un 15 % (Culture 360°, 2013).

Se puede observar un ejemplo con la industria cinematográfica: las películas, documentales y series son exportadas al final del destino en una sola copia para después ser reproducida y repartida localmente. En este caso, el volumen distribuido en el país que se recibe no es nada comparado con los beneficios que el distribuidor va a obtener luego. El

valor de una película es insignificante cuando pasa por las aduanas, especialmente en el formato que se usa. En este caso, el valor se incrementa por los servicios de datos, las licencias y los cánones. China ha iniciado una revisión de la gestión de este sector y el camino más eficiente para apoyar a estas industrias es crear nuevas políticas. Así, en 2006 Shanghái realizó un plan para mejorar estas industrias. Además, la WIPO (2012) organizó una conferencia en Pekín sobre medios audiovisuales el 24 de junio de 2012 para mejorar y resolver lagunas de algunos reglamentos y leyes.

La cultura desarrolla países, genera oportunidades de empleo y abre la mente. Actualmente, la cultura es requisito indispensable para proteger la identidad y los valores (Unesco, 2013b). Aparte de poseer un gran potencial económico, existe una enorme capacidad por descubrir en las industrias creativas y culturales de Europa. De hecho, es el mayor conductor económico gracias a su crecimiento y empleo (4,5 % del PIB de la UE y 3,8 % del empleo) ¿Qué podemos concluir acerca de los aspectos económicos de las industrias culturales y creativas en Europa con China?

Figura 5. Valor añadido de EU al PIB



Fuente: Kern Philippe, KEA. IPR. (2011).

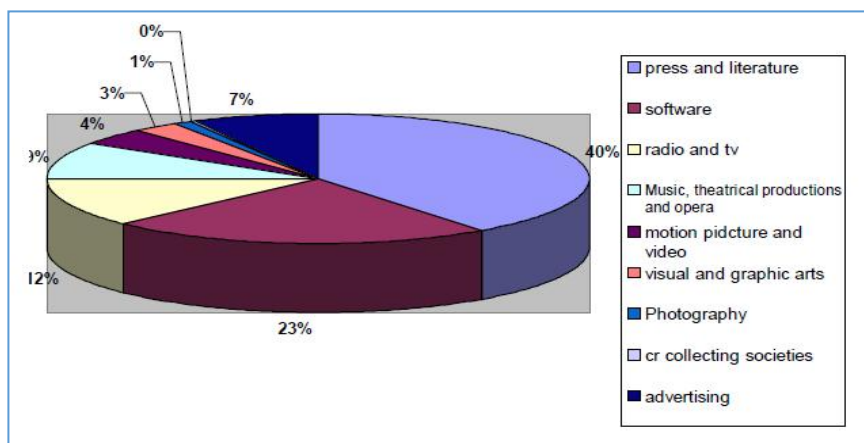
China lidera Asia en el desarrollo de la economía creativa. Su sector cultural registra 50,32 billones € de valor añadido, contribuye al 2,45 % del PIB de China registrando un crecimiento del 6,4 %, dato superior al crecimiento de la economía general. Las ICC europeas valen 2,6 % del PIB de la UE y generan un volumen de negocio de más de 654 millones de euros (2003) (Kern, Smits y Wang, 2011). Más incluso que los fabricantes de las TIC (541 billones de euros en 2003) (Independent, 2006).

Además, el crecimiento de las industrias creativas y culturales entre 1999 y 2003 fue de un 12,3 % y superó el crecimiento general de la economía (KEA, 2006). Alrededor de 5 millones de personas trabajan en el sector cultural, un 2,4 % de la población activa de la

Europa de los 27 (EUROSTAT, 2007) o 6 millones si incluimos a las personas que trabajan en el sector cultural⁸ (Media Consulting Group, 2009).

El informe *IPR2* menciona que muy pocos sectores económicos han revelado tener el potencial del sector cultural y creativo de China y la Unión Europea en los últimos cinco años. China está liderando Asia en el desarrollo de la economía creativa⁹.

Figura 6. Distribución de la aportación al PIB de la cultura en China



Fuente: WIPO (2011).

Se puede observar en el gráfico que el sector cultural más importante de China es el de prensa y literatura que supone un 40 % de la aportación total de la cultura al PIB y el segundo es la industria de *software* (23 %). Otros sectores importantes son radio y TV (12 %), música (9 %) y publicidad (7 %). Estos porcentajes nos hacen ver cómo de importante es la cultura y la industria creativa en un país, no solo porque mejora las relaciones y la movilidad entre naciones y continentes, sino también aumenta el comercio y fomenta valores como la diversidad o la tolerancia. La cultura une culturas gracias a la industria de la comunicación y las redes sociales. La sociedad se está transformando, eliminando barreras y fomentando el espíritu empresarial. Las industrias creativas y culturales son herramientas que se utilizan para fomentar la movilidad, el empleo y el conocimiento, así como el impulso para la cohesión social y la contribución al entendimiento entre países y continentes (KEA 2011: 5; Ortega y González, 2013)

⁸Más información disponible en:
http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/eurostat-essnet-culture_en.htm

Tabla 11. Contribución de las industrias creativas al empleo y al PIB

PAÍS	AÑO	PIB	EMPLEO
AUSTRALIA	2009	6.9	4.4
AUSTRIA	2010	10.4	4.0
BRASIL	2011	2.7	1.7
CANADÁ	2007	7.4	7.1
CHILE	2010	1.6	6.0
DINAMARCA	2010	6.5	6.5
ESTONIA	2007	2.9	4.3
FINLANDIA	2008	3.2	4.3
ALEMANIA	2009	7.4	3.1
ISLANDIA	2998	6.4	5.2
INDONESIA	2012	7.2	8.2
IRLANDA	2008	2.7	8.7
ITALIA	2009	5.8	5.7
COREA	2012	2.4	2.6
PORTUGAL	2006	2.8	2.6
ESPAÑA	2007	3.8	2.8
REINO UNIDO	2012	5.2	8.5

Fuente: OCDE (2014: 40).

Las industrias creativas desempeñan un papel destacado en generar, transformar y definir el conocimiento, así como desarrollar rápidamente el mundo en la economía global. En los últimos años, el comercio en bienes creativos y servicios ha crecido alrededor de un 8,8 % al año entre 2002 y 2011 (Unctad, 2013). Las industrias creativas tienen el potencial de estimular el crecimiento económico, la creación de trabajo, apoyar la innovación y el emprendimiento, así como ayudar a la regeneración urbana y rural y estimular las exportaciones. La definición de las industrias creativas como concepto ha emergido en el campo de la economía creativa y del *copyright* (Ortega y González, 2013). La creatividad de la cultura es una importante palanca para el desarrollo social y personal. Es un importante conector para el crecimiento económico competitivo en la sociedad del conocimiento, que perfila territorios y economías locales (OCDE, 2005: 3). En 2009, la UE de los veintisiete disfrutó de un superávit comercial de 1900 millones de euros en bienes culturales. Los principales productos de exportación fueron libros y obras de arte. Las exportaciones de bienes culturales (excluido el comercio dentro de la UE) entre 2004 y 2009 se redujeron en un 4 % al año. Las exportaciones de bienes culturales en 2009 representaron de promedio poco más del 0,5 % de las exportaciones totales. En 2010, la exportación de bienes culturales supuso el 0,6 % y superó a las importaciones, que llegaron al 0,4 % procedentes del resto del mundo (European Agenda for culture, 2014)

El sector creativo y cultural es el corazón de la Unión Europea, la Europa creativa, mientras que las industrias creativas han sido también posicionadas por la herencia de las Naciones Unidas de Comercio y Desarrollo (Unctad, 2010) siendo el principal referente para superar la crisis económica global. Uno de los inconvenientes para el comercio de bienes y servicios es la ley de propiedad intelectual (IPR). El 64 % de los productos falsos que se

incautaron en las fronteras de la Unión Europea en 2012 provenía de China. Las infracciones en derechos de propiedad intelectual siguen siendo un grave problema para las empresas europeas en China. En 2012, cuatro de cada cinco empresas europeas que trabajan en China se encuentran bajo leyes y reglamentos de propiedad intelectual de Pekín que califican como inadecuados (EU-China trade, 2014).

1.1. La Unión Europea y las industrias creativas

Para comenzar, se ha mencionado en el capítulo anterior los diferentes modelos sobre las industrias creativas. Recordamos el modelo de círculos concéntricos elaborado por Throsby en el que destacan los siguientes sectores: las artes creativas nucleares como son literatura, música y artes escénicas y visuales; las industrias culturales como cines, museos y bibliotecas, industria editorial, grabación de audio, televisión y radio, servicios del patrimonio o videojuegos; y las industrias relacionadas con publicidad, arquitectura, diseño y moda.

Este modelo, ha inspirado el *Informe Europeo* elaborado en 2006, en el cual se diferencia entre:

El sector cultural, productor de bienes y servicios no reproducibles, orientados a ser consumidos sobre el terreno, el sector de las industrias culturales, productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación [...] enteramente culturales [...] sin funciones secundarias utilitarias y, finalmente, el sector creativo [...] en donde la cultura se convierte en un *input* creativo, en la producción de bienes no culturales (Corredor y Bustamante, 2012: 2).

Principales acontecimientos y programas

El año 2000, fue un año memorable gracias a la estrategia de Lisboa, conocida como Agenda de Lisboa, desarrollada por la Unión Europea y aprobada en el año 2000. El objetivo era claro, se trataba de dinamizar la economía del conocimiento de la Unión y hacerla más competitiva en el mundo, todo ello unido a una mejora sustancial del empleo y mayor cohesión social (Gobierno de Euskadi, 2013).

En el año 2006, la Comisión Europea encargó el informe de *La Economía de la Cultura en Europa*. A partir de ese momento la economía de la cultura comenzó a ganar más importancia en las agendas políticas, tanto en el Tratado de Lisboa como en la Convención de la Diversidad Cultural de la Unesco que fue ratificada por Alemania en febrero de 2007.

El año 2007 fue clave en cubrir uno de los tres objetivos de la Agenda Europea para la Cultura, la promoción de la cultura como catalizador de crecimiento económico. Durante el

mismo, se adoptaron las conclusiones del Consejo sobre la contribución del sector cultural y creativo de acuerdo con la estrategia de Lisboa.

2009 fue designado como Año Europeo para la Creatividad y la Innovación y se publicaron nuevas conclusiones del Consejo en este contexto.¹⁰

Europa 2020 tiene como compromiso recuperar la economía europea y el papel al que contribuye favorablemente la cultura con un horizonte temporal de 10 años, siendo su subtítulo *An European Strategy for Smart, Green and Inclusive Growth* (una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador) (Boto, 2011). De hecho, se trata de lograr un crecimiento inteligente a través de inversiones en educación, investigación, innovación y sostenibilidad, todo ello acompañado de menos emisiones de carbono, creación de empleo y reducción de pobreza. Un crecimiento inteligente que trata de aprovechar nuestros activos y aprovechar la investigación y la innovación, creando nuevos productos que generen conocimiento, crecimiento y empleo utilizando las TIC.

El año 2010, tras un informe materializado en la Conferencia en Materia Europea sobre Competitividad 2010, las industrias creativas y culturales cobraron cierta relevancia. Consecuentemente, se creó en ese mismo año el informe más destacado, se produjo la publicación del *Libro verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*.

En 2010 se publicó el informe sobre *El plan de trabajo de la cultura 2011-2014* cuyas prioridades son:

- Las ICC
- Talento y movilidad
- Patrimonio cultural
- Cultura en las relaciones exteriores
- Estadísticas culturales

En el año 2012, se realizó un informe sobre la comunicación llamado *Promoting Cultural and Creative Sectors for Growth and Jobs in the EU*¹¹. También se creó en este mismo año la plataforma de apoyo a la innovación empresarial para las ICC la Alianza Europea para las Industrias Creativas. Su desafío es mejorar los esfuerzos tomados a cabo últimamente en el ámbito regional, nacional o europeo para reforzar estas industrias¹².

En el año 2013, el Parlamento Europeo lanzó la resolución tomada el 12 de septiembre sobre las industrias creativas y culturales como fuente de crecimiento económico

¹⁰ Más información en <http://create2009.europe.eu>

¹¹ Véase: <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.ccmi-opinions.25765>

¹² Alianza europea para las industrias creativas. Disponible en: <http://www.eciaplatform.eu/about-ecia/>

y empleo¹³. Este mismo año se creó el programa TIC de FP7. Este programa de trabajo TIC de FP7 2013 define las prioridades para la próxima ola de convocatorias de propuestas que se pondrán en marcha. Las prioridades son fieles al Programa Marco FP7 y en línea con las principales prioridades de la política de las TIC como se definen en la Agenda Digital¹⁴.

El Plan de Trabajo 2015-18 para la Cultura aprobado por los Ministros de Cultura de la UE en diciembre de 2014 establece cuatro prioridades principales para la cooperación europea en la formulación de la política cultural:

- Cultura accesible e inclusiva
- Patrimonio cultural
- Sectores culturales y creativos: la economía creativa y la innovación
- Promoción de la diversidad cultural, la cultura en las relaciones exteriores de la UE, y la movilidad

Esta lista de prioridades se complementa con 20 acciones más¹⁵. En cuanto a los programas elaborados y llevados a cabo se pueden mencionar los siguientes:

- En el año 1991-1995 se puso en marcha el programa MEDIA para el fomento del desarrollo de la industria audiovisual europea.
- De 1996 al 2000 se desarrolló el programa MEDIA II para estimular el desarrollo y la distribución de obras audiovisuales (Boto, 2011). En el año 2000 salió el programa Cultura (2000-2006) con programas como Kaleidoscopio, Ariadne o Raphael (Corredor y Bustamante, 2012).
- Entre 2001 y 2006 se realizó el programa MEDIA plus para el desarrollo y distribución de obras audiovisuales europeas.
- A este le siguió en los años 2007 a 2013, el programa MEDIA para el apoyo al sector audiovisual europeo con un presupuesto de 755 millones de euros para 27 países que pretendía abarcar las consecuencias de la digitalización.
- Posteriormente, se añadieron el programa Media Mundus destinado a fomentar las relaciones en la industria cinematográfica europea y el programa Cultura (2007-2013) sobre la movilidad transnacional de los profesionales de la cultura, la circulación de obras de arte y productos culturales y la promoción del diálogo intercultural.

¹³ Véase:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0368&language=EN&ring=A7-2013-0248>

¹⁴ Más información disponible en http://cordis.europa.eu/fp7/ict/programme/home_en.html

¹⁵ Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/index_en.htm y [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014XG1223\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52014XG1223(02)&from=EN)

- En 2014 se crearon los programas de la Unión Europea para el sector cultural y creativo para el periodo 2014-2020 Creative Europe¹⁶ y Erasmus +, que tendrán un presupuesto de 14 700 millones de euros y cuyos objetivos principales son: estimular el debate, la reflexión y el desarrollo de redes en cuestiones de memoria histórica, historia o identidad. También se elaboró el programa EaSI (Employment and Social Innovation), empleo e innovación social¹⁷.

1.2. Las Industrias Creativas en China

Muchos expertos reconocieron la importancia de las industrias creativas e introdujeron el término «industrias creativas» en China. Así comenzaron a estudiar las industrias creativas en China a través de la experiencia de otros países.

El término «industria cultural» fue utilizado oficialmente en 1992, en el documento oficial *Grandes estrategias y decisiones políticas*, acelerando el desarrollo de servicios de industrias emitidas por la Oficina General del Consejo de Estado de la República Popular China. Posteriormente, este término fue utilizado formalmente en el documento del gobierno central *Recomendaciones del Comité Central del PCCh: el décimo Plan Quinquenal Económico y de Desarrollo Social*, en octubre de 2000. En el año 2003 el Ministerio de Cultura promueve el apoyo a las industrias culturales para su desarrollo definiendo este término como «actividades lucrativas para la producción de bienes culturales y la oferta cultural de servicios». En el año 2004, la Oficina Nacional de Estadística define las industrias culturales y conexas como un conjunto de actividades que proporcionan productos de entretenimiento cultural y servicios para el público, así como las actividades asociadas a este tipo de eventos, incluyendo servicios de noticias, servicios de publicación y derechos de autor, radio, servicios de televisión y cine, artes y servicios de cultura, servicios de Internet y servicios de recreación (Zhu Zhenming, 2015).

En el año 2006, la definición de industrias creativas y culturales fue utilizado por primera vez en «El esquema del décimoquinto año del Plan de Desarrollo Cultural» y se define en Pekín atendiendo a las normas y categorías estándares como: «El conjunto de clústeres industriales intrínsecamente relacionados, que proporcionan experiencias culturales al público por medios de la producción, creación e innovación y que toman el contenido cultural y los resultados creativos como valores básicos que son característicos de la propiedad intelectual».

¹⁶ Disponible en: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/index_en.htm

¹⁷Más información sobre los programas vigentes actuales disponible en: <http://europimpulse.com/index/blog/que-programas-europeos-para-2014-2020/>

En China, las industrias creativas profundizan en cómo confiar en la sabiduría, las habilidades y los talentos de las personas creativas para promover los recursos culturales y, a través de su desarrollo y el uso de la propiedad intelectual, generar productos de alto valor añadido y crear industrias con mayor riqueza y empleo.

La definición actual de industrias creativas y culturales reconoce nueve sectores creativos: cultura y artes; prensa y publicaciones; radio, televisión y cine; servicios de *software*, redes y ordenadores; exposiciones de publicidad; comercio de arte; servicios de diseño; viajes y entretenimiento; y otros servicios de apoyo.

En lugar de reemplazar el término industrias culturales por industrias creativas, ambos términos se utilizan indistintamente. Casi todas las cosas que se llaman «cultura» son comercializadas en China y se convierten en mercancías. Por ejemplo, la industria de los medios de comunicación en sentido euroamericano (principalmente los medios de comunicación y publicaciones), las industrias creativas siguiendo el estilo inglés (principalmente la propiedad intelectual), el patrimonio cultural, el turismo o la comercialización del patrimonio cultural.

China es el país emergente que está actualmente liderando la economía creativa. Es un sector que contribuyó con 50,32 billones de euros de valor añadido y con el 1,48 % del empleo (Chinese National Bureau of Statistics, 2008).

En enero de 2011, el informe *Mapeo de los sectores creativos entre la UE y China en el sector cultural* fue lanzado por la UE y el gobierno chino. Esta publicación estableció unas directrices de apoyo a las industrias creativas como promotoras de innovación y desarrollo, así como declarar los derechos de propiedad intelectual como la herramienta principal para los intercambios comerciales en estos sectores. Se llevó a cabo en el marco del Proyecto UE-China sobre la Protección de los Derechos de Propiedad Intelectual (IPR2) como parte de su labor de apoyo al desarrollo y aplicación de los derechos de propiedad intelectual de las industrias creativas en China.

Con la apertura de China, la cultura y las industrias creativas se desarrollaron espectacularmente. Fue a partir de 1992 cuando el sector cultural incrementó el PIB chino con una tasa de 6,4 puntos por encima de los demás sectores de la economía. Unas 500 empresas creativas (Keane, 2007) generaron una facturación de 1870 millones de euros en Pekín y 3240 millones en Shanghái (Embassy of the Kingdom of the Netherlands to China, 2009). En el sector del arte, alrededor de 173 000 empleados trabajan en Shanghái (Chinese National Bureau of Statistics, 2008).

Actualmente, los sectores de las industrias creativas y culturales se están privatizando en China, aunque hay empresas de propiedad estatal (SOES) y la cultura está de moda

gracias a las TIC y al sector del entretenimiento. La transformación económica de China está teniendo un alto impacto en la estructura social y el entorno urbano. Las personas creativas chinas están respondiendo con vigor a este momento de intensa transformación. China ha experimentado un desarrollo espectacular de sus industrias creativas desde que, en una conferencia del Comité Central del año 2000, el Gobierno Central declaró las industrias culturales como un área clave de desarrollo estratégico. Anteriormente, el concepto de «industrias creativas» no existía en China. En 2003, las industrias culturales y creativas comenzaron a cobrar auge.

Esta evolución reflejó la clara determinación del gobierno para explorar el potencial de las industrias creativas como estrategia de desarrollo, lo que fue remarcado en el «11º Plan Quinquenal» (Wuwei, 2011). Por otra parte, el impresionante desempeño económico de China en las últimas décadas ha hecho su experiencia de desarrollo diferente de las de muchas otras economías. China tuvo el crecimiento económico más rápido del mundo durante más de 25 años y, recientemente, ha estado atrayendo inversión extranjera directa. Obviamente, la combinación de inversión, tecnología y creatividad han sido propicias para el aprovechamiento de la economía creativa del país. El diseño, la edición, las artes y la artesanía son algunos de los productos creativos más competitivos (Dos Santos, 2007). Otra característica importante de la modernización es la unidad de China y el éxito de sus industrias creativas. Fruto de ello, son los resultados de las políticas multidisciplinarias que se han llevado a cabo. Las industrias creativas se identificaron como uno de los pilares del futuro desarrollo económico de China (Ministre of Culture of China, 2006).

Las reformas estructurales que reconocen el creciente papel de la cultura y la creatividad para el desarrollo económico se han articulado con miras a mejorar las industrias creativas. Recientemente, acuerdos de financiación innovadores, incluyendo fondos de inversión privados, han sido un motor para el dinamismo de sus industrias creativas, incipientes en tecnología. Existe un cambio importante en la orientación de las políticas del «hecho en China» hacia el «creado en China». Sin embargo, no hay una clara definición sobre el concepto de industrias creativas en China pues existen varios modelos a seguir. El más utilizado es el modelo instaurado por el gobierno de Pekín en 2007 (Dos Santos, 2007). Aunque también existe el modelo de Shanghái, las diferencias entre ellos dependen de la clasificación de la industria creativa. Debido a que Pekín es la capital de China y sus políticas pueden afectar a las decisiones del gobierno central, se adopta el modelo de Pekín como una estructura base para analizar en la tesis. De acuerdo con el modelo de Pekín, las industrias creativas de la cultura se dividen en nueve categorías: cultura y arte; prensa y publicación; radio, televisión y cine; *software*, redes y servicios de informática; exposiciones de publicidad; comercio de arte; servicios de diseño; viajes y entretenimiento; y otros servicios de apoyo.

Los principales indicadores de las industrias creativas incluyen el PIB, el empleo y el comercio. Las industrias creativas chinas crecen rápidamente cada año. En los últimos años, la media de crecimiento de las ICC fue alrededor de un 17 %.

Según las estadísticas del gobierno, en 2011 el valor añadido generado por Shanghái en la industria creativa fue de más de 167 000 millones de RMB lo que representa el 9,75 % de PIB de Shanghái. Su tasa de crecimiento fue 5,3 puntos porcentuales mayor que la tasa media de crecimiento del PIB. El gobierno de Shanghái considera esta industria como un pilar básico ya que representa el 10 % del PIB de la ciudad. La industria creativa en Shanghái ha experimentado una tasa de crecimiento anual del 30 % desde 2007. El gobierno de Shanghái se da cuenta de la importancia y el potencial de la industria creativa y promueve este sector activamente. La industria cultural y creativa de Pekín generó más de 169 000 millones de RMB de valor añadido en 2010, un aumento de casi 20 000 millones de RMB en comparación con el año anterior. Esto representó el 12,3 % del PIB de la ciudad. La industria creativa en Pekín ha experimentado una tasa de crecimiento anual del 20 % desde el año 2005. Al igual que en Shanghái, el gobierno municipal de Pekín creó una institución cuya tarea consiste en estimular y desarrollar el sector creativo.

Además, el Ministerio de Cultura tiene como objetivo construir entre cinco y diez marcas en la industria del entretenimiento. Pekín tuvo como objetivo aumentar el valor añadido de la industria de la animación a más de 30 000 millones de RMB en 2016. Pekín es conocida por su vibrante sector del diseño que emplea a casi 250 000 personas y que tiene un valor total estimado en más de 160 000 millones de RMB. Pekín tiene el reconocimiento internacional del Pekín Design Week, el Premio de Diseño de China Estrella Roja. También desarrollan la semana de la moda, el festival internacional de cine y la exposición de ciencia y tecnología. Pekín tiene más de 30 áreas creativas y proporciona aproximadamente 270 talleres de diseño y creatividad para mejorar el empleo de las mujeres (Unesco, 2013b).

La industria creativa en Hong Kong genera 60 000 millones de HKD (6,2 millones de dólares) lo que representa el 4 % del PIB de Hong Kong. Las empresas de este sector están fuertemente orientadas a la exportación con la China continental y los países más cercanos. La economía de Hong Kong tradicionalmente estaba centrada en la manufactura. El cambio de la fabricación a las finanzas y los servicios provocó un aumento de la demanda de industria creativa (Embassy of the Kingdom of Netherlands in Beijing et al., 2012).

Actualmente, el beneficio de la industria cultural de China se ha incrementado en un 25,8 % y ahora representa el 2,75 % del producto interior bruto (PIB) según fuentes del Ministerio Nacional de Estadística de China. El Ministerio de Cultura espera llegue a

representar el 5 % del PIB y que continúe creciendo. Una revisión más detallada de los eventos y los beneficios que se generan en sectores como el cine supera los 1,600 billones. Otros negocios como el diseño, la animación digital, la arquitectura o las artes escénicas continúan creciendo de tal forma que el banco de China ha financiado la creación de exitosas compañías que han sabido posicionarse en el mercado (Chinaipr, 2012).

El desarrollo de las industrias culturales y creativas promueve el crecimiento del empleo y de los ingresos. En 2001, solo había alrededor de 1,45 millones de personas que trabajaran en industrias creativas e industrias relacionadas. La cifra ha aumentado a 12 millones en 2008 (Xiaodong Fu, s.f). La mayor concentración de estas industrias se encuentra en las grandes ciudades como Pekín o Shanghái

El Ministerio de Cultura propuso un plan de desarrollo cultural que incluyó la meta de duplicar el valor añadido de la industria de la cultura en 2015. El plan especifica principios rectores, estrategias, metas y apoyo a las políticas para el sector de la cultura en el periodo 2011-2015. Se esperaba que la industria tuviera una tasa de crecimiento anual de más del 20 % en el año 2015 y un aumento del valor añadido bruto de la industria de entre 800 y 900 millones de RMB (127 y 142 millones de dólares) (Xinhua, 2012). Actualmente, ya se está desarrollando de forma conjunta entre la Oficina General del Comité Central del PCCh y la Oficina General del Consejo de Estado, el Plan de Reforma de China para el Desarrollo Cultural 2011 y 2015. Este, define el desarrollo de la industria cultural como un pilar en la economía global. El plan, unido al fomento de la cultura tradicional China, promovió la innovación cultural y científica, incrementó el desarrollo de campos como la edición, la impresión, los medios de comunicación, el cine y video, los videojuegos y, en general, contribuyó a mejorar la competitividad de la industria cultural.

Principales organismos encargados de la promoción y relaciones internacionales en China

- El Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE)¹⁸. Estudia cuestiones estratégicas de importancia para las relaciones internacionales de China, coordina su labor diplomática con los departamentos gubernamentales pertinentes e informa y asesora al Comité Central del PCCh y al Consejo de Estado en asuntos como el comercio exterior, la cooperación, la cultura, la migración y la educación.
- El Ministerio de Cultura (MC)¹⁹. Se ocupa de las actividades generales culturales como la música, las artes escénicas, la literatura y el diseño, además de regulaciones y licencias. En el memorándum de cooperación, la Oficina de

¹⁸ Ministerio de Asuntos Exteriores de China: <http://www.fmprc.gov.cn/eng/>.

¹⁹ Ministerio de Cultura de la República Popular de China: <http://www.ccnt.gov.cn> and <http://www.mcprc.gov.cn/>.

Relaciones Culturales Exteriores se ocupa de los asuntos exteriores de obras culturales y firma acuerdos con gobiernos extranjeros en materia de cooperación cultural, intercambio cultural y financiación de proyectos culturales.

- La Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT)²⁰ y la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP)²¹. Se fusionaron en 2013 para convertirse en GAPPRFT. Tiene un papel estratégico triple de planificador de la política, legislador y supervisor en los sectores audiovisuales y de prensa. Redacta leyes y reglamentos relativos a la radiodifusión, prensa y publicaciones, supervisa las diferentes actividades (publicaciones, importaciones, etc.) y aplica normas de censura. GAPPRFT colabora con la Administración Nacional de Derechos de Autor de China (NCAC), autoridad responsable de las cuestiones de derechos de autor.
- El Ministerio de Educación²². Se ocupa de la cooperación, los intercambios internacionales y supervisa al Instituto Confucio. El Instituto Confucio²³ es una institución pública que funciona, principalmente, como escuela de idiomas (es el 90 % de sus actividades) y no es comparable con los centros culturales de China. Cada instituto es llevado de forma autónoma y recibe apoyo durante los tres primeros años.
- El Ministerio de Comercio (MOFCOM)²⁴. El Departamento de Comercio del Ministerio de Comercio promueve los intercambios comerciales con el sector cultural y creativo con Europa. Ha puesto en marcha programas bilaterales con Alemania y el Reino Unido para desarrollar relaciones comerciales con las industrias de derechos de autor. También está trabajando para crear un programa conjunto con la UE sobre las industrias creativas con el fin de desarrollar B2B y actividades de licencias cruzadas.
- El Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT)²⁵. También se conoce como la Cámara Internacional de Comercio de China y organiza delegaciones comerciales y exposiciones para las empresas chinas en el extranjero.

²⁰ Administración del Estado de Radio, Cine y Televisión de China: <http://www.sarft.gov.cn/>.

²¹ Administración del Estado de Literatura y prensa.: <http://www.gapp.gov.cn/>.

²² Ministerio de Educación de China: <http://www.moe.edu.cn/>.

²³ Instituto Confucio: http://english.hanban.org/node_7719.htm.

²⁴ Ministerio de Comercio de China: <http://english.mofcom.gov.cn/>.

²⁵ China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT)', China Council for the promotion of International Trade, China Chamber of International Commerce, 5 January 2007. Online. Disponible en: http://english.ccpit.org/Contents/Channel_416/2007/0105/21880/content_21880.htm.

- El Ministerio de Comunicaciones cuenta con un Departamento de Cooperación Internacional.²⁶

China cuenta con la siguiente infraestructura en países extranjeros sobre temas culturales (Smits, 2014):

- 80 departamentos culturales en sus embajadas.
- 14 centros culturales de China. El ministro de cultura anunció que habrá 50 centros para 2020, entre ellos uno en Bruselas planificado para finales de 2014 (al lado de la DG EAC de la Comisión Europea).
- 456 centros del Instituto Confucio (1000 en 2020).
- 15 oficinas de representación de CCPIT.

Las ciudades tienen sus propias políticas para el desarrollo de los intercambios culturales con países extranjeros y las empresas públicas que gestionan los grupos de arte y artesanía están involucradas en misiones culturales extranjeras. En particular, las principales ciudades chinas han acogido con satisfacción los planes de políticas locales para mejorar la cultura y la creatividad. Pekín, Guangzhou, Hangzhou, Nanjing, Shanghái, Shenzhen, Tianjin y Qingdao se están convirtiendo en las principales ciudades creativas de China. Shenzhen y Shanghái han adquirido la etiqueta «Ciudad de la Unesco del Diseño» y están usando la cultura y la creatividad como imagen de marca internacional. Muchas ciudades chinas también desean unirse a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco que abarca dimensiones clave como la literatura, el cine, la música, la artesanía y el arte popular, el diseño, las artes audiovisuales y la gastronomía. Actualmente 5 de las 42 ciudades que pertenecen a la red son de China: Pekín, Shanghái, Shenzhen, Chengdu y Hangzhou.

Otras áreas en las que los gobiernos regionales y locales están activos incluyen:

- Iniciativas de hermanamiento de ciudades chinas. Algunas ciudades españolas que se encuentran hermanadas son Madrid, Barcelona, Valencia, Lugo, Soria y Las Palmas²⁷.
- Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco: 48 sitios culturales chinos están en la lista.

La mayoría de las ICC y de las instituciones culturales en China son de propiedad estatal. Los operadores culturales cooperan con el gobierno de manera regular en la ejecución de proyectos de intercambio cultural internacional. En los últimos años, el Ministerio de Cultura y algunos gobiernos locales han estado trabajando con los actores privados y artistas independientes. En el ámbito provincial, ciertos actores públicos

²⁶ Ministerio Chino de Comunicación Internacional. http://english.gov.cn/2005-10/22/content_81617.htm.

²⁷ Más información en https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_twin_towns_and_sister_cities_in_China

manifestaron que la diversidad de las expresiones culturales se está convirtiendo en una cuestión política importante para el gobierno chino, así como el respeto a los artistas y sus obras. Se refieren a «la nueva primavera de la cultura y los artistas» y dan la bienvenida a más intercambios internacionales con artistas extranjeros.

Algunos organismos encargados de estas funciones son:

- Radio Internacional de China (CRI). Emisora de radio internacional de propiedad estatal. Tiene una audiencia global de casi 3000 millones de personas.
- La Federación China de Círculos Literarios y Artísticos (Cflac). Se compone de 46 asociaciones que representan a escritores y artistas a nivel provincial, regional y local.
- Asociación Internacional para el Intercambio de la Cultura China (CICA). Es una organización sin ánimo de lucro dedicada al intercambio y a la cooperación cultural, bajo la guía y el apoyo del Ministerio de Cultura.
- Consejo Chino de Becas (CSC). Es una organización sin ánimo de lucro vinculada al Ministerio de Educación. Organiza visitas de estudio para promover la cooperación científica, tecnológica, económica y cultural entre China y otros países para fortalecer la amistad y el entendimiento mutuo, apoyar la paz mundial y fomentar la modernización socialista de China.

1.3. Las industrias culturales y creativas en España

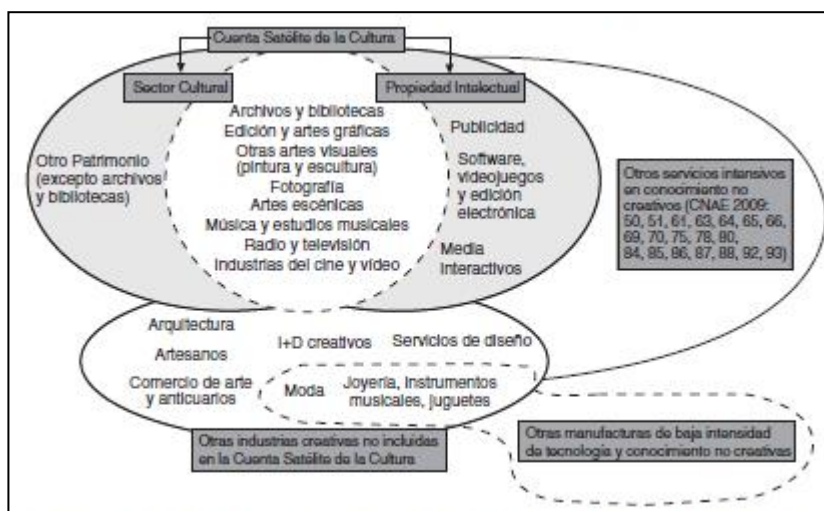
El término industria cultural, a punto ya de cumplir setenta años, fue acuñado por los teóricos de Fráncfort para referirse, con ánimo polémico y crítico, a la industrialización experimentada por la cultura desde comienzos del siglo pasado (Horkheimer y Adorno, 1994: 165-212).

El término industria creativa, como se ha descrito en el capítulo anterior, no tiene una definición clara, sino que se elabora con una serie de sectores artísticos y creativos. Por ello, se han llevado a cabo diversos modelos, que se han descrito anteriormente, en los que aparecen distintas disciplinas. España todavía no sigue un modelo definido, aunque hay expertos (Boix y Lazzaretti, 2011) que proponen seguir al modelo de la Unctad 2008 y 2010 por ser el más completo en su lista de actividades.

España posee un sector empresarial concreto, dedicado a la producción y comercialización de bienes y servicios culturales, que es exitoso en algunos de sus subsectores ¿Es este tejido empresarial un vehículo adecuado para dinamizar la diplomacia cultural española? (Rojas Marín, 2014: 327).

La industria española, según la Cuenta Satélite de la Cultura y el CNAE (código de actividad), incluye las siguientes actividades dentro de este sector: publicidad y servicios; arquitectura e ingeniería; comercio de arte y anticuarios; artesanos; servicios especializados de diseño; moda; industrias del cine; música y estudios musicales; artes escénicas; *software*, videojuegos y electrónica; edición y artes gráficas; fotografía; radio y televisión; patrimonio y lugares culturales; medios interactivos; artes visuales como escultura y pintura; agencias de derechos de autor; turismo cultural y servicios recreacionales; joyería, juguetes, instrumentos y juegos; e investigación y desarrollo creativo. Las industrias creativas, entre las que se encuentra la industria cultural tradicional, son un eje central que forma parte de nuestras vidas cotidianas en la actualidad contemporánea. Nos proporcionan un placer visual, estético y clave para disfrutar de un entorno posindustrial en el que se producen constantes cruces de caminos entre lo económico y lo cultural (Rodríguez et al., 2010).

Figura 7. Relación de la industria creativa española por la Cuenta Satélite de la Cultura y el resto de modelos de la industria creativa por CNAE



Fuente: Boix y Lazaretti (2011).

Se puede observar en la figura que las actividades que no están incluidas en la Cuenta Satélite de la Cultura, aunque actualmente ya se incorporan, son las siguientes: arquitectura, artesanía, I+D, comercio de arte, servicios de diseño (exceptuando la moda), la joyería o los juguetes, que quedaron fuera por su baja intensidad tecnológica.

No existen muchas investigaciones sobre las industrias creativas españolas ni tampoco sobre las de las CC. AA. o las concentraciones de clústeres en las ciudades, exceptuando algunos trabajos como los de KEA (2006) sobre País Vasco, el de Pareja et al. (2008) de Barcelona o el de Lazcano (2011) acerca del asocianismo cultural.

Desde el plan de fomento de las ICC que fue publicado en 2008, se buscó implantar nuevos mecanismos financieros para apoyar a estas industrias, centrándose específicamente en las PYMES. En este mismo plan para 2011, España desarrolló un decálogo para fomentar las ICC (Boto, 2011).

Lazcano (2011) elabora una lista de actividades que engloban la cultura y expresiones artísticas, además de identificar todas las asociaciones culturales. Cumple dos objetivos: estudiar la realidad y permitir una aproximación real a las dimensiones del sector en España. Se clasificaron un total de 9 sectores compuestos por 35 expresiones artísticas diferentes.

Tabla 12. Estructuración de la cultura en sectores y expresiones artísticas

Sector de la cultura	Expresiones artísticas	Sector de la cultura	Expresiones artísticas
Cultura (genéricas)	Folklore	Literatura	Literarias
	Artísticas		Poesía
	Flamencas		Cómic
	Publicación	Artes plásticas y visuales	Bellas artes
	Socioculturales		Fotografía
Artes musicales	Música clásica	Artes audiovisuales	Cine
	Música autóctona		Radioaficionado
	<i>Folk</i> y músicas del mundo		Televisión
	Coral		Radio
	Jazz y Blues	Artesanía	Artesanía
	<i>Pop-rock</i>		Oficios y artes decorativas
Artes escénicas	Circo	Mult. y cultura digital	Cerámica
	Teatro		Informática e Internet
	Danza	Patrimonio	Lenguas
	Bailes de salón		Museos
	Bailes <i>folk</i> y danzas mundo		Costumbristas y tradiciones
	Danza autóctona		Patrimonio
		Fiestas tradicionales	

Fuente: Lazcano (2011: 236).

En la misma línea, se llevó a cabo el Plan Estratégico General de la Secretaría de Estado de Cultura 2012-2015 en el que se impulsa uno de sus objetivos principales: el

impulso de la cultura en red, salvaguardando los derechos derivados de la propiedad intelectual (Villaroya et al., 2013).

Según el anuario estadístico de cultura 2014 del Ministerio de Cultura, Cuenta Satélite de la Cultura. ²⁸

Tabla 13. Actividades características y auxiliares según sectores y fases

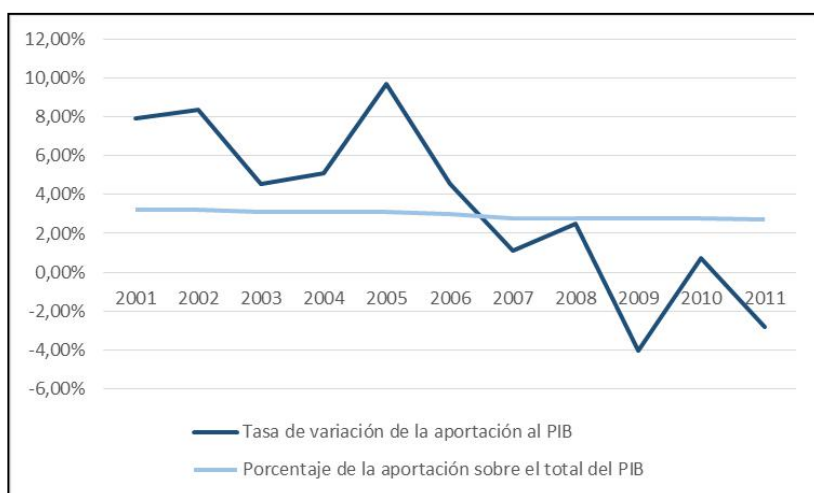
		Patrimonio	Archivos y Bibliotecas	Libros y Prensa	Artes plásticas	Artes escénicas	Audiovisual y multimedia
Actividades características	Creación			Creación de trabajos literarios y artículos de publicaciones periódicas	Creación de artes plásticas y visuales, diseño, restauración. Arquitectura	Creación de trabajos escénicos, musicales, teatrales, coreográficos, etc.	Creación de trabajos audiovisuales y multimedia
	Producción	Actividades de gestión de lugares y edificios históricos, patrimonio natural y museos	Actividades de bibliotecas y archivos	Edición de libros periódicos y revistas. Actividades de traducción, agencias de noticias y agentes literarios	Edición de reproducciones de grabados, litografías, etc. Actividades de fotografía	Producción de espectáculos escénicos (tales como teatro, danza, ópera o conciertos) y otras actividades relacionadas	Producción y servicios artísticos de cinematografía y vídeo, de música grabada, de programas de radio y televisión, videojuegos, y otros trabajos multimedia o vinculados
	Fabricación			Artes gráficas y actividades de los servicios relacionados con las mismas			Reproducción de soportes de vídeo o sonido grabado
	Difusión y distribución			Difusión y comercio de libros, prensa y publicaciones periódicas	Difusión y comercio de artes plásticas, galerías de arte y anticuarios	Difusión de espectáculos escénicos y musicales	Difusión, comercio, alquiler, exhibición y emisión de productos vinculados
	Actividades de promoción y regulación	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales	Promoción y regulación de las actividades culturales
	Actividades educativas	Actividades educativas vinculadas tales como Conservación o Restauración	Actividades educativas vinculadas tales como Biblioteconomía o Documentación	Actividades educativas vinculadas tales como Literatura o Periodismo	Actividades educativas vinculadas tales como Bellas Artes, Historia del Arte, Artes Plásticas, Diseño o Arquitectura	Actividades educativas vinculadas tales como enseñanzas de la danza o de arte dramático	Actividades educativas vinculadas tales como Comunicación Audiovisual o de Imagen y Sonido o Historia de la Música
Actividades auxiliares	Fabricación, comercio, reparación y otros				Fabricación de material fotográfico	Fabricación de instrumentos musicales	Fabricación de soportes vírgenes para la grabación
					Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen y equipos fotográficos		
					Comercio y reparación de artículos auxiliares de la cultura		
					Agentes de colocación de artistas		

Fuente: Anuario de estadísticas culturales 2014.

²⁸ El conjunto de actividades vinculadas a la propiedad intelectual coincide con las actividades del sector cultural. Se incorporan sectores de informática, pero solo aquellas actividades que tienen vinculación con la propiedad intelectual y la publicidad.

Para medir el impacto económico de las ICC atendemos a tres elementos: La aportación al PIB y al valor añadido bruto, el empleo y el comercio.

Figura 8. Tasa de variación de la aportación de las actividades culturales al PIB y porcentaje de la aportación sobre el total del PIB para el período 2001-2011



Fuente: Base de Datos del MECD (Aguar, 2014).

Esta información sirve para medir el impacto sobre la economía de las actividades culturales y creativas, apoyándose en las tablas *input/output* de la contabilidad nacional y utilizando las operaciones estadísticas del Plan Estadístico Nacional (MECD, 2013). Esta base de datos está asociada a la Cuenta Satélite de la Cultura en España con las series que van desde el año 2000 al 2011. Como se puede observar en el gráfico, el máximo pico de aportación al PIB se produce en el año 2005, pero a partir del año 2006 comienza a decrecer hasta la llegada de la crisis, llegando incluso en 2009 a ser de un 4 % negativo. En el año 2010 consiguió recuperarse y creció casi al 1 %, pero en 2011 volvió a dar resultados negativos. Por otro lado, el porcentaje de la aportación de las actividades culturales al PIB muestra una declinación que se mantiene estable durante casi todo el periodo, pasando del 3,2 % en 2001 a un 2,7 % en 2011. Se pueden observar en el gráfico los efectos en el PIB de la recesión económica que comenzó en 2008.

También se puede ver en las siguientes tablas la aportación al PIB por sectores de las actividades culturales y vinculadas a la propiedad industrial (PI).

Tabla 14. La aportación de las actividades culturales españolas vinculadas a la propiedad industrial (PI) al PIB por sectores

Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores	2008	2009	2010	2011	2012
Patrimonio, archivos y bibliotecas	0,18	0,2	0,19	0,19	0,19
Libros y prensa	1,05	1,03	1,09	1,06	0,99
Artes plásticas	0,46	0,44	0,4	0,4	0,36
Artes escénicas	0,21	0,23	0,23	0,22	0,21
Audiovisual y multimedia	0,74	0,73	0,74	0,66	0,61
Interdisciplinar	0,16	0,16	0,17	0,17	0,17
PIB TOTAL (%)	2,8	2,8	2,8	2,7	2,5
Actividades culturales vinculadas con la propiedad intelectual	2,42	2,38	2,41	2,3	2,13
Informática	0,74	0,78	0,77	0,79	0,87
Publicidad	0,4	0,4	0,42	0,43	0,41
PIB TOTAL (%)	3,6	3,6	3,6	3,5	3,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cuenta Satélite de la Cultura en España (2008).

El área que más aporta al PIB es la de libros y prensa, aunque en el año 2012 decreció su proporción y pasó de contribuir con 1,05 % en 2008 al 0,99 % en 2012. El porcentaje total de la aportación al PIB de las actividades culturales es de un 2,5 % en 2012, tres puntos por debajo del nivel que tenía al inicio de la recesión en 2008 cuando era de un 2,8 %. Con respecto a las actividades relacionadas con la PI, publicidad e informática, destaca una aportación total al PIB del 3,4 % en 2012, también dos puntos por debajo que en 2008.

Con respecto a la aportación al valor añadido se dispone de datos concernientes a los últimos años desde 2008 a 2012 en la siguiente tabla con datos:

Tabla15. La aportación de las actividades culturales españolas y vinculadas a la propiedad industrial (PI) al valor añadido por sectores

Aportación de las actividades culturales al VAB por sectores	2008	2009	2010	2011	2012
Patrimonio, archivos y bibliotecas	0,2	0,22	0,22	0,21	0,21
Libros y prensa	1,09	1,07	1,13	1,1	1,02
Artes plásticas	0,49	0,46	0,42	0,42	0,38
Artes escénicas	0,23	0,25	0,25	0,24	0,23
Audiovisual y multimedia	0,77	0,76	0,78	0,71	0,65
Interdisciplinar	0,17	0,17	0,18	0,18	0,18
EN PORCENTAJE DEL VAB TOTAL (%)	3	2,9	3	2,9	2,7
Actividades culturales vinculadas con la propiedad intelectual	2,53	2,48	2,53	2,42	2,23
Informática	0,76	0,8	0,79	0,81	0,9
Publicidad	0,42	0,42	0,44	0,46	0,42
EN PORCENTAJE DEL VAB TOTAL	3,7	3,7	3,8	3,7	3,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cuenta Satélite de la Cultura en España. Base de 2008.

El hecho de que se consuman bienes o servicios (experiencias) es parte de la oferta cultural. Zallo (2007) menciona que la oferta cultural tiene efectos sociales cualitativos a nivel macro, tanto en la recreación de la identidad colectiva de una comunidad que depende de la producción propia y de la influencia de la cultura importada, como a nivel micro, que es la propia experiencia individual. Consecuentemente, la sociedad se ve influida por otras culturas debido a la importación de productos foráneos.

Tabla 16. Comercio exterior de bienes y servicios culturales recreativos españoles por tipo de servicio

	Ingresos				Pagos			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Valores absolutos (Millones de euros)								
TOTAL	1.339,0	1.560,0	1.771,0	1.731,0	1.579,0	1.496,0	1.486,0	1.496,0
Audiovisuales	545,0	683,0	823,0	785,0	883,0	884,0	847,0	866,0
Otros servicios culturales y recreativos	794,0	877,0	948,0	946,0	696,0	612,0	639,0	629,0
Porcentaje								
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Audiovisuales	40,7	43,8	46,5	45,3	55,9	59,1	57,0	57,9
Otros servicios culturales y recreativos	59,3	56,2	53,5	54,7	44,1	40,9	43,0	42,0

1) Año 2013 datos provisionales.

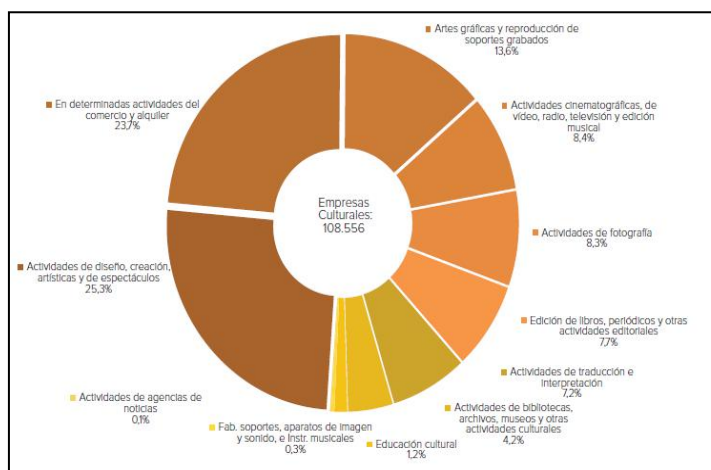
2) La inclusión en Otros servicios culturales y recreativos de los deportes (remuneraciones por la contratación de deportistas, individuales o en equipos, etc.) sin que sea posible conocer su cuantía, conlleva la máxima cautela en la interpretación de sus resultados.

Fuente: Estadísticas de Cultura. CULTURA Base.

En el gráfico anterior se pueden observar el total de ingresos y pagos realizados por España con respecto a los bienes y servicios culturales. Cabe destacar que hay una balanza bastante estable con respecto a los ingresos y los pagos. En el año 2013 se realizaron unos ingresos por valor de 1731 millones de euros frente a unos pagos de 1496 millones. Existe, por tanto, una clara rentabilidad positiva en este sector. Los principales problemas a la hora de importar y exportar bienes y servicios culturales son, en el caso de los servicios culturales, un acceso limitado a las exportaciones debido a las licencias y *copyright*. Existe una escasez de financiación en la promoción de las exportaciones en este sector dada la naturaleza intangible de sus activos y, por tanto, una insuficiencia de recursos. Esto, unido a la falta de información sobre las tendencias internacionales y en países emergentes, hace que sea muy difícil acceder a nuevos mercados. Se necesita una información clara y precisa acerca de las redes internacionales existentes y su funcionamiento para facilitar la búsqueda de socios, distribuidores, etc.

Con respecto al empleo, se puede mencionar que el papel de las industrias creativas y culturales resulta complejo. Muchos trabajadores son creativos y no pertenecen a la industria creativa, pero sí a un departamento de desarrollo de producto o IT. Se da también el caso contrario, trabajadores administrativos en empresas creativas que desarrollan trabajos que no son creativos, donde la rutina y el trabajo administrativo están a la orden del día (Negus, 2006).

Figura 9. Empresas culturales españolas en determinadas actividades de la industria y los servicios por actividades económicas. 2013

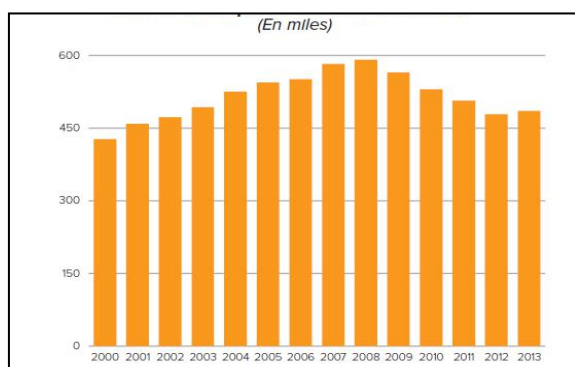


Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014).

Como se puede observar en el gráfico, de un total de 108 556 empresas culturales, un 25,39 % son empresas que realizan actividades relacionadas con el diseño, la creación de obras artísticas y los espectáculos. Un 23,7 % de las empresas están relacionadas con actividades de comercio y un 13,6 %, con el diseño gráfico y la reproducción.

Con respecto al empleo en estas industrias, se puede ver en el siguiente gráfico la evolución del empleo medio anual desde el año 2000 al 2013.

Figura 10. Empleo medio cultural anual en España. Evolución



Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales (2014)

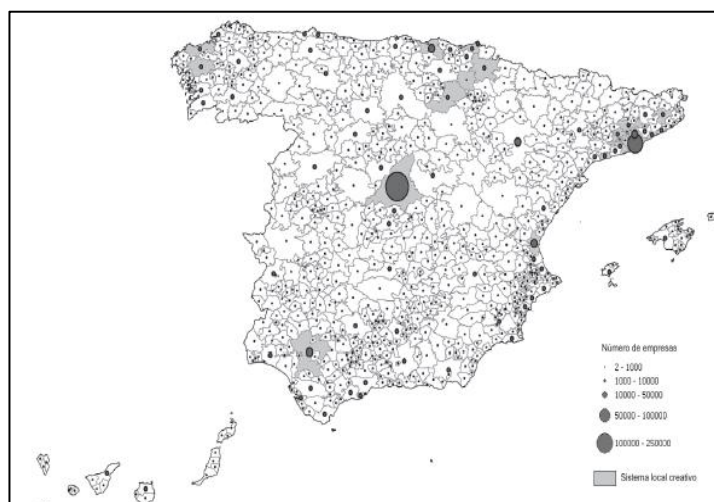
En este gráfico se indica el empleo que se desarrolla en industrias como la editorial, los archivos y museos, las cinematográficas, la radio y televisión, junto con otro tipo de actividades como la escritura, el arte o el trabajo en bibliotecas. Se puede apreciar que los puntos álgidos de ocupación se sitúan entre los años 2006 y 2007 y su cumbre, en 2008. A partir de este periodo comienza a descender el empleo. En los siguientes años

correspondientes a la crisis, los resultados señalan que el volumen de empleo cultural ascendió en 2013 a 485 300 personas, un 2,8 % del empleo total en España en la media del periodo anual.

Según fuentes del INE (2014), el empleo cultural por sectores y por actividades económicas se corresponde con los siguientes datos: en el año 2012, el 22,8 % del empleo, unos 109 300 trabajadores, se centraba en las áreas relacionadas con diseño, creación, traducción, actividades artísticas y de espectáculos. Al año siguiente se repitió el mismo valor porcentual, aunque se incrementó el empleo en 110 800 empleados en este sector. En segunda posición respecto al número de empleados, se situaban las actividades relacionadas con artes gráficas, grabación, reproducción, edición y música con 86 700 empleados en 2012 y 88 500 trabajadores en 2013, lo que representaba un 18,1 % y un 18,2 %, respectivamente. Las actividades cinematográficas, de vídeo, radio y televisión alcanzaron un 15,7 % en 2012 y un 14,2 % en 2013, con 75 200 empleados, descendiendo a 68 700 al año siguiente.

Siguiendo esta línea, se puede observar en estudios anteriores de Lazzaretti y Boix, cómo esta figura muestra la ocupación en las industrias creativas y culturales en España por mercado local de trabajo, donde cuentan con un total de 25 sistemas locales creativos entre los que destacan Barcelona, Madrid, Sevilla, Bilbao, Valencia y Santiago.

Mapa 1. Ocupación en industrias creativas en España por mercado local de trabajo y detalle de los 25 sistemas locales creativos



Fuente: Boix et al. (2012).

Entre las principales regiones y ciudades en las que predominan las industrias creativas y culturales se pueden observar Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y Santiago de Compostela.

Organismos e instituciones españolas que avalan la cultura y comunicación en el exterior

La puesta en marcha de la renovación de la imagen de España es relativamente reciente. El paso de una dictadura a una monarquía ha variado la diplomacia cultural en el exterior y el primer cambio que se realizó para modificar este aspecto se inició con la creación de los siguientes organismos e instituciones:

- En 1982, se creó el Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (INFE) predecesor del actual ICEX, que modificó su nombre en 2012 mediante el Real Decreto Ley 20/2012.
- En la década de los 90 se constituyen el Instituto Cervantes, la Casa de América y los Congresos de Lengua Española. Cuando la economía se abre es necesario apostar por el exterior.
- En 1921 aparece la Oficina de Relaciones Culturales.
- 1926, la Junta de Relaciones Culturales, el Instituto de Cultura Hispánica y la fundación de las Casas de España.
- En 1992 se concentran varios acontecimientos importantes: El V Centenario del Descubrimiento de América, Madrid sede de la Capital Cultural de Europa y eventos mundiales como las Olimpiadas de Barcelona y la EXPO de Sevilla que promovieron la imagen de España en el ámbito internacional de manera exponencial. La imagen del país ha sido posicionada gracias a eventos internacionales como estos y se han realizado esfuerzos para paliar los estereotipos de «fiesta», «toros», «siesta» y «vulgaridad» que puede que se presenten en la cultura de España, pero no a nivel general (Prieto, 2013). Esto hace que se desee mostrar a España como un país libre, moderno, de democracia y apertura. Es un objetivo que se ha estado persiguiendo a lo largo del tiempo y que se puede medir en los diferentes estudios realizados por el Observatorio de la Imagen de España (OIE) y por el Reputation Institute.
- En 1999, con el establecimiento del Foro de Marcas Renombradas Españolas, las marcas españolas más prestigiosas se convertían en las conductoras del Made in Spain.
- Alrededor del año 2000, se formaron instituciones para llevar a cabo acciones de diplomacia cultural como la Fundación Carolina, la SEACEX (Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior), la SECC (Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales) o la SEE (Sociedad Estatal para las Exposiciones Internacionales) y se pone el foco en coordinar los esfuerzos de

las empresas privadas e instituciones para exportar una imagen de país, para lo que se crea la Marca España (Marco y Otero, 2010).

- En 2002, el Real Instituto Elcano constituye el Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España (OPIEX), en el que se aglutinan los esfuerzos en materia de análisis, recopilación y difusión de información para la Marca España.
- En 2010 se hicieron varios esfuerzos por parte del Consejo de Ministros para fusionar las tres sociedades estatales de promoción cultural en el extranjero dependientes de los ministerios de Cultura y de Asuntos Exteriores y Cooperación: la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales (SECC), la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior (SEACEX) y la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI). Se creó así Acción Cultural Española (AC/E) para dar forma a una «estrategia reforzada para la promoción de la cultura española en el exterior».
- En julio de 2012 se nombró a Santiago de Mora-Figueroa y Williams, marqués de Tamarón, embajador de España para la Diplomacia Cultural.
- A finales del año 2012 se crea el Observatorio Imagen de España y el Consejo de Marca España con el objetivo de revitalizar la Marca España. Por ello, la percepción de la imagen de España desde una perspectiva cultural queda supeditada a diferentes entidades como el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, por medio de la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), la sociedad estatal Acción Cultural Española (AC/E) dependiente de la Subdirección General de Promoción Exterior de la Cultura de la Secretaría de Estado de Cultura, Turespaña, ICEX y el Instituto Cervantes, además de representaciones autonómicas y locales en el exterior, entidades privadas, museos, fundaciones y estructuras empresariales.

Actualmente, la identidad de un país se forma a partir de los ciudadanos que la componen y, en menor medida, por las influencias ejercidas en el exterior. Cuanto más prestigio tenga un país (seguridad, calidad de vida, cultura...) más fácil será que los productos de ese país se vendan en el exterior y más facilidades tendrán sus empresas para internacionalizarse. Por ello, la imagen de un país es un elemento básico para las relaciones del mismo país. El máximo responsable de llevar a cabo estas acciones de promoción es el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC) junto con organismos como la Fundación Carolina, el Real Instituto Elcano, Turespaña, ICEX, Acción Cultural Española, el

Foro de las Marcas Renombradas Españolas (FMRE), la Oficina Española de Patentes y Marcas, el Instituto Cervantes y las representaciones diplomáticas.

Prieto (2013) señala en un informe del Real Instituto Elcano que España cuenta en el exterior con 118 embajadas, 90 oficinas consulares, 63 centros del Instituto Cervantes, además de los centros que dependen de la AECID-Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (19 centros culturales, seis centros de formación y 44 oficinas técnicas) y más de 100 delegaciones y representaciones autonómicas. En China, actualmente hay 31 embajadas y consulados, 29 oficinas, 13 institutos y 5 oficinas de turismo (*Atlas de marcas renombradas*, 2015). También cabe destacar a los principales y más influyentes amigos de las marcas españolas en China, como son la Administración Estatal de Industria y Comercio de la República Popular de China, la Oficina de Marcas (SAIC), la Televisión Central China (CCTV), Dong Zhenxiang (chef), la revista *Food and Wine*, el profesor Dong Yansheng (profesor español en China), Air China, Miquel Xu (empresario), Li Ning (gimnasta), All China Lawyers Association, China Unicom (empresa de telecomunicaciones), Grupo Suntime (grupo hotelero) y Silechannel Co. Ltd (decoración y hogar).

Con el propósito de mejorar la imagen de España y expandir su influencia cultural, se inició la apertura de 19 centros culturales, 6 centros de formación y 44 oficinas de cooperación. El Instituto Cervantes cuenta con 63 sedes en 44 países, 160 centros asociados, 12 aulas y 750 centros de examen en 110 países. Es uno de las instituciones más importantes para la promoción exterior por la enorme importancia del español como promotor de la cultura del país y su relevancia como idioma. El español es, desde 1948, una de las seis lenguas de trabajo de la Organización de Naciones Unidas (ONU), ocupa el quinto puesto por importancia dentro de la Unión Europea y es la segunda lengua más estudiada del mundo tras el inglés. En China existen 60 peticiones de plaza para estudiar español gracias a las crecientes relaciones económicas que existen entre el país y las naciones de Latinoamérica, razón por la que es un idioma muy atractivo para los ciudadanos de países asiáticos. En el caso del Instituto Cervantes, la colaboración intercultural debe fortalecerse, bien desde ámbitos europeos a través de la red Eunic (European Union National Institutes for Culture), o bien bilateralmente con el resto de agentes y centros culturales. Con el fin de iberoamericanizar el centro, se crearon varias alianzas como la suscrita en abril del año 2013 con la prestigiosa Universidad de Harvard, en la cual se ubica un observatorio del español. También se firmó un convenio con México y se ha proyectado la futura apertura de sedes en Miami (en colaboración con la AECID) y Washington. En esta línea de actuación se sitúa, además, la creación de la Spain-USA Foundation, la cual pretende impulsar los sectores de la cultura y las tendencias.

En la última década, España ha llevado a cabo diversas iniciativas y acciones en el campo cultural y creativo. Con respecto a los programas y planes que ha realizado España en materia cultural y creativa, cabe destacar:

- Plan Avanza realizado en 2005.
- Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales (2007-2009).
- Plan para la promoción de las industrias culturales 2008 (Boix, 2012). Este plan introduce incentivos a las PYMES para el diseño, moda, TIC y arquitectura para su promoción e internacionalización.
- Plan de Fomento de las industrias culturales 2009 del ICEX y el MCU.
- Reformulación, en 2011, del plan de fomento de 2009 sobre industrias culturales y creativas y del Plan Avanza de 2005 (García Leiva, 2011).
- Plan Avanza2 (2011-2015), enmarcado en las iniciativas de la Agenda Europea 2010 que pretende que España potencie las TIC.
- Plan estratégico 2012-2015, cuyo objetivo general es articular una política de estado que garantice el derecho de acceso a la cultura y contribuya a vertebrar la sociedad y favorecer la cohesión social²⁹.
- Programa Ingenio 2010, puesto en marcha en respuesta a la reforma estratégica de la Agenda de Lisboa de 2010. Creado con el objetivo de extender la sociedad de la información para alcanzar la media europea.
- Programa para la internacionalización de la cultura española 2013 y 2014.
- Programa de encuentro de cultura local y de ciudadanía 2015.³⁰

También es pertinente mencionar la labor de las diversas comunidades autónomas y los gobiernos locales han llevado a cabo en materia cultural. Así, por ejemplo, Valencia elaboró un informe sobre las industrias creativas y culturales, Cataluña creó un instituto centrado en las industrias creativas, Barcelona elaboró un plan para el sector de la cultura, País Vasco creó el Instituto Vasco para las Industrias Culturales, Galicia constituyó la Agencia Gallega para las Industrias Culturales y Asturias elaboró un libro blanco sobre las industrias culturales.

²⁹ Más información en:

<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/principal/novedades/general/2012/plan-estrategico-2012-2015/PlanEstrategicoGeneral2012-2015.pdf>

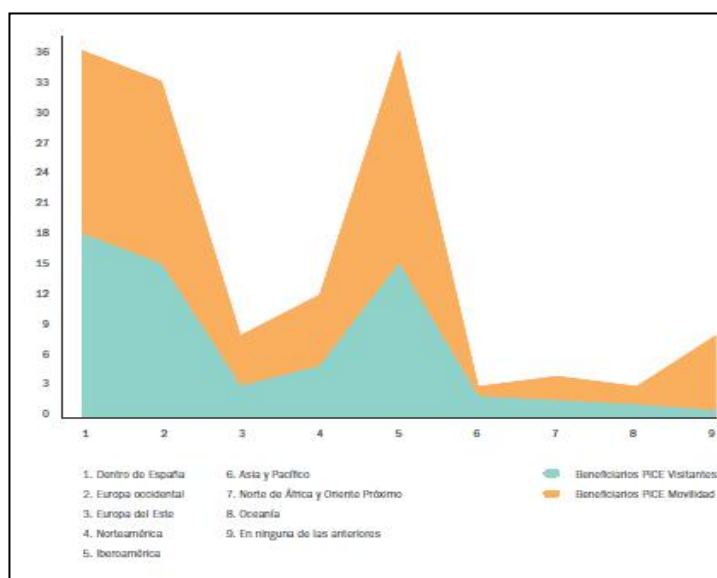
³⁰ Disponible en:

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cooperacion/mc/encuentro-cultura-local/presentacion.html>

El programa PICE. Internacionalización de la cultura española

Otro ejemplo de la internacionalización de la cultura española y su difusión, es el programa PICE. Este programa se estructura en dos partes, una de ayudas a la movilidad que incentiva a los artistas españoles a viajar a otros centros, y otra de ayudas a artistas visitantes con el fin de que conozcan la cultura española y participen en festivales. Este programa trabaja con cinco sectores: artes escénicas, artes visuales, literatura, cine documental y música. En la siguiente figura se muestra un gráfico con las áreas donde es más conocida la cultura española según los beneficiarios del programa.

Figura 11. Áreas geográficas por los beneficiarios en las que son bastante o muy conocidos los creadores y profesionales españoles. N=80.

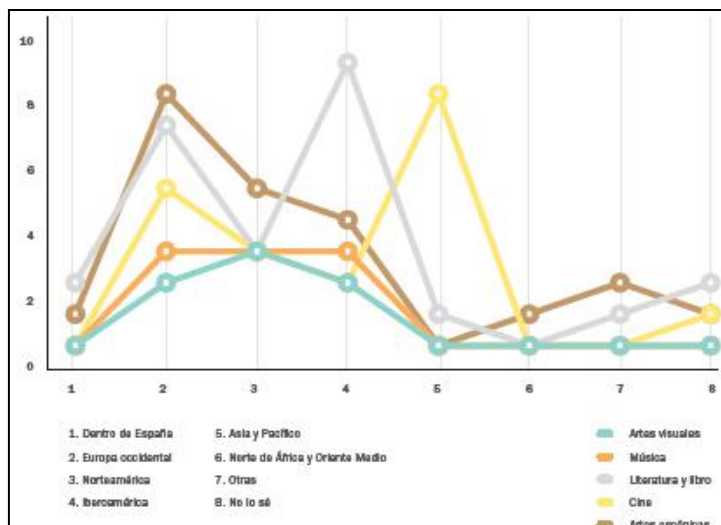


Fuente: Programa para la internacionalización cultural española. Resultados 2014.

Este gráfico muestra las áreas geográficas en relación con los beneficiarios de este programa. Si observamos el dato de Asia, la opinión sobre la cultura española es que es muy poco conocida, por lo que cabe reflexionar si se está realizando un esfuerzo suficiente de difusión y promoción en esa región. Sin embargo, contrastando con esta falta de conocimiento, los beneficiarios del programa opinan que China sería una buena opción de internacionalización cultural por sus economías de escala y su tamaño, sobre todo en el ámbito del cine.

Se puede observar en el siguiente gráfico, las áreas geográficas que se elegirían para promover el sector.

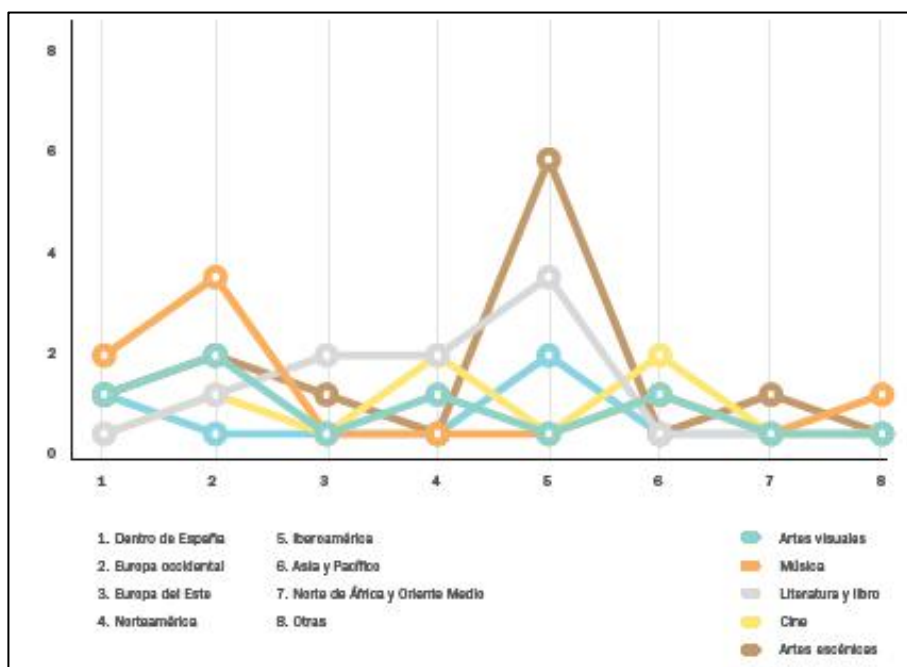
Figura 12. Áreas geográficas elegidas por los beneficiarios del programa PICE para la internacionalización del sector



Fuente: Programa para la internacionalización cultural española. Resultados 2014.

Este gráfico versa sobre las áreas geográficas preferidas por los beneficiarios del programa para internacionalizar los sectores de las industrias creativas y culturales. El punto 5, que representa a Asia y Pacífico, muestra que el cine es el sector preferido para internacionalizarse en esa región. Sin embargo, los expertos citan muy a menudo Asia como la zona preferida para promover su sector (cine, artes visuales y música).

Figura 13. Áreas geográficas preferidas por los expertos para internacionalizar sus sectores



Fuente: Programa para la internacionalización cultural española. Resultados 2014.

En este gráfico se indican las áreas que los expertos preferirían para internacionalizar sus sectores en el exterior. Cabe señalar que Asia (punto 6) es la más señalada por el sector del cine, seguida de las artes visuales y la literatura.

Las economías de escala, una vez superadas las barreras de entrada en el país, son muy positivas con vistas a la internacionalización de estos bienes y servicios culturales.

2. Acuerdos entre Europa-China y España-China en el ámbito cultural. Principales pactos, foros, talleres y conferencias

Europa y China han firmado muchas alianzas en los últimos años en relación con la cultura, el turismo y el comercio. En los últimos años, China ha sido visitada por muchas personalidades de diferentes países (Vietnam, Venezuela y Brasil) para estudiar el modelo chino de desarrollo económico. Se han tomado iniciativas para cumplir con estos objetivos y mejorar el atractivo global de la cultura china. En concreto, existen 752 planes ejecutivos de intercambio cultural con 145 países y con 1000 organizaciones internacionales (Lai Hingyi, 2006). Europa y China son socios importantes y sus intercambios culturales están aún por desarrollarse plenamente (Comisión Europea, 2013b).

Anteriormente, se ha analizado el papel de las industrias culturales en la economía y, como se ha visto, China y Europa son importantes socios en materia comercial. La economía siempre se incluye en la llamada diplomacia dura, pues constituye razón fundamental para cooperar con un país y tratar de fortalecer las relaciones mutuas. Nye (2011)³¹ subraya que Europa tiene una extraordinaria capacidad para hacer frente a cuestiones que son desafíos comunes gracias a una potente herramienta de poder blando. Las relaciones diplomáticas de la Unión Europea con China se establecieron en 1975 y se rigen por el Tratado de la Unión Europea y China sobre el Comercio y la Cooperación ratificado en 1985 (Morgan y Tujnman, 2009) y otros siete acuerdos jurídicamente vinculantes (*European Union factsheet*, 2012). Por su parte, China ha ido desarrollando su legislación desde su adhesión a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001 (WTO, 2013a, 2013b).

China es vista por los expertos como la futura segunda potencia mundial en 2017 (Russian Chamber of Commerce, 2013) lo que la convertirá en un importante actor en el comercio y el desarrollo de las industrias creativas. Se ha pasado de «hacer en China» para «crear en China» y, actualmente, existen muchas oportunidades de negocios entre China y Europa (*UK trade report*, 2008; Zhen Ye, 2009).

³¹ Joseph Nye. Profesor de Universidad, padre fundador del papel de la diplomacia en las relaciones internacionales y *smart power* o poder inteligente.

China fue uno de los jugadores clave en la construcción política de la Convención sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales (CDCE) adoptada por la Unesco en 2005 y dedicada a reconocer la especificidad de los bienes y servicios culturales de ámbito internacional, además de para legitimar el derecho de los gobiernos a adoptar políticas dentro del sector de las industrias culturales (Aylett 2010, Vlassis 2015). Un año antes de la adopción, las autoridades chinas organizaron la séptima reunión ministerial de la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC) celebrada del 14 al 16 octubre 2004 en Shanghái y a la que asistieron ministros de cultura de 31 países, 18 representantes de países observadores y 6 organizaciones internacionales (Vlassis, 2015).

El comercio entre la UE y China ha aumentado considerablemente en las últimas décadas. La UE sigue siendo el mayor socio comercial de China y, recíprocamente, China se encuentra cerca de convertirse en el mayor socio comercial de la UE. China comenzó a abrir y mostrar su cultura y religión en el extranjero tras la presentación en un foro budista en Hangzhou de los pacíficos linajes culturales asiáticos, en abril de 2006 (LAI Hongyi, 2006). Ese mismo año, el Consejo de Relaciones Internacionales y Relaciones Exteriores en Bruselas (Consejo 2771), había empezado a buscar soluciones a los problemas globales y China desempeñaba un papel clave.

El Consejo dio la bienvenida satisfactoriamente al acuerdo alcanzado en septiembre de 2006 para establecer negociaciones con China como socio y aliado. Este pacto cubría todos los aspectos de las relaciones bilaterales, incluyendo el fortalecimiento de los acuerdos entre los dos continentes o el apoyo al diálogo, la cooperación y la integración en Asia Oriental, pues se consideraba que este acuerdo podría promover la estabilidad y la prosperidad y que daría lugar a nuevos progresos que resolverían las disputas en la región. La cooperación con China tenía por objeto reforzar la estabilidad en el este de Asia a través de mecanismos multilaterales como el Foro Regional de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y la Reunión Asia-Europa (ASEM) cuyo papel principal fue asumido por China como país anfitrión en la séptima cumbre, ASEM7.

En esa fecha, el Consejo reconoció que las relaciones comerciales y económicas eran un elemento cada vez más importante entre la UE y China. Es muy probable que el extraordinario crecimiento de las exportaciones, las importaciones y las inversiones chinas en los últimos años se sigan produciendo, lo que representa un desafío y una oportunidad. El reto para la UE y para China es gestionar y profundizar las relaciones de una forma sostenible, predecible y equilibrada. La mejor manera de hacerlo es a través de la asociación, de la cooperación y de las normas y acuerdos mutuos. Para ello, se establecieron multitud de foros, diálogos y conferencias con el fin de promocionar a China y fortalecer los lazos entre ambos continentes. Esta necesidad de expandir contactos, fomentar el diálogo intercultural,

el entendimiento mutuo y la cooperación cultural a largo plazo ha sido cada vez más prominente y notable en las relaciones UE-China.

Estas alianzas³² han sido alentadas por ambos lados al más alto nivel. Durante la 12ª Cumbre UE-China en Nanjing, en noviembre de 2009, el primer ministro chino Wen Jiabao y el presidente de la Comisión Europea José Manuel Barroso coincidieron en la importancia de la celebración de un Foro UE-China sobre cultura (Staines, 2012: 7). Posteriormente, se celebró en octubre de 2010 el Tercer Diálogo Cultural Europeo-Chino (Third European Chinese Cultural Dialogue, 2011) en Shanghái. En 2011, el Ministerio de Comercio y Cultura organizó una mesa redonda en Pekín. Esta actividad fue apoyada por el EUCTP (EU-China Trade Project), lo que permitió a ambas partes identificar áreas de interés común y potencial cooperación (EU-China Trade Project, 2011). Ese mismo año, fue organizada otra conferencia sobre comercio en Shenzhen, China, centrada en las oportunidades y obstáculos regulatorios en la UE y China con respecto al comercio de los servicios creativos, con la participación del Ministerio de Comercio de China, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) y la Administración General de Prensa y Publicaciones (GAPP).

Las oportunidades de inversión abundan, pero las barreras regulatorias para la plena participación en las industrias creativas y culturales en China siguen sin mantenerse estables. Con esta participación activa y el deseo de llegar a invertir más en el mercado chino, las dos partes deben continuar teniendo un diálogo productivo para apoyar el desarrollo y la promoción de las industrias creativas y culturales en ambos mercados (Schwankert, 2011).

Los intercambios culturales entre los estados miembros de la UE y China se basan en acuerdos de cooperación bilateral. Las políticas culturales de los estados miembros de la UE son manejadas localmente por una red de políticos pertenecientes a los ministerios de Relaciones Exteriores, de Cultura y de Comercio Exterior de sus respectivos gobiernos. Europa es muy diversa y una de las principales desventajas es que China ve a Europa como un todo y no es consciente de la diversidad de países y sistemas que lo forman. En la última década, se han establecido muchos programas culturales a corto plazo en varios de los estados miembros de la UE. Al mismo tiempo, los programas de larga ejecución se han vuelto más ambiciosos en términos de visión y presupuesto. Esta nueva política se debe a que los estados miembros de la UE se están dando cuenta del gran potencial que tiene China.

³² European Union. EU-CHINA SUMMIT (Pekín, 14 February 2012) .EU RELATIONS WITH CHINA. En este contexto, el Año del Diálogo Intercultural UE-China 2012 tuvo como objetivo estrechar las relaciones culturales y la cooperación. Las actividades programadas incluían no solo intercambios artísticos, sino también muchas formas de contacto cara a cara y de movilidad que contribuyeron al entendimiento mutuo. Más información está disponible en: http://ec.europa.eu/culture/eu-china/intercultural-dialogue-2012_en.htm. Última consulta, enero de 2013.

Actualmente, se han firmado varios planes de acción en el sector de las industrias creativas en China y Europa. En 2012, Androulla Vassiliou, Comisaria Europea de Educación, Cultura, Multilingüismo y Juventud volvió a contar la magnitud y los beneficios de los logros en la cooperación cultural entre la Unión Europea y China cuando realizó el encuentro con ministros y altos funcionarios en Pekín (European Commission, 2012b).

En los últimos años, ha habido multitud de diálogos entre Europa y China como el diálogo político de la juventud UE-China en Chengdu, celebrado el 23 de febrero de 2012 (*Education & culture: EU and China launch people-to-people dialogue*, 2012)

Por otra parte, China y Europa han organizado diálogos de alto nivel en el año 2012 en Pekín (European Commission, 2012). El 19 de diciembre de 2012, la Secretaría de Cooperación de Europa del este y China central celebró su reunión anual en Diaoyutai, en Pekín. En la reunión, el progreso que se logró en la cooperación entre China central y Europa del este fue revisado y los planes para el trabajo de la Secretaría se realizaron en 2013³³.

Hay que mencionar también que Europa y China celebraron en el año 2012 múltiples foros culturales y seminarios en los que los derechos de autor tuvieron un papel relevante. Por ejemplo, la tercera edición del Foro Cultural de Alto Nivel que tuvo lugar en Pekín en noviembre para cooperar en materia de cultura³⁴.

Además, multitud de programas y planes de acción fueron organizados como el Programa Cultural Media 2007, la Acción Preparatoria de Medios Internacionales, Medios Mundus, etc. La Agenda Europea para la cultura en un mundo globalizado, publicada en mayo de 2007, establece unas directrices para elaborar una estrategia de política cultural y de los métodos de trabajo para la UE³⁵. Un reciente informe del Parlamento Europeo conocido como el *Informe de Guy Bono*, solicitó la promoción del acceso a las industrias culturales en el marco de programas de asistencia técnica para terceros países, en particular para China, India y los estados de América Latina. Por otra parte, los eventos y plataformas culturales se han ampliado considerablemente en los últimos años.

Existe un principio de reciprocidad entre Europa y China. Si China permite a un país organizar un evento en su territorio, el país debe permitir a China realizar un evento de las mismas dimensiones. Para la Comisión Europea, la puesta en marcha de la reciprocidad puede ser un problema dado que China entiende a la Unión Europea como un único país integrado. Cada país elabora diferentes estrategias para cooperar con China. Por ejemplo, el

³³ Vice Foreign Minister Song Tao Attends Annual Meeting of China-Central and Eastern Europe Cooperation Secretariat. Ministry of Foreigners Affairs of the People's Republic of China. <http://www.fmprc.gov.cn/eng/zxxx/t1000583.shtml>.

³⁴ High level cultural forum. Pekín. (2010). Disponible en: http://ec.europa.eu/culture/eu-china/index_en.htm

³⁵ COM (2007) 242 of 10 May 2007.

ministro danés de Asuntos Exteriores y el ministro de Cultura organizaron un encuentro de directores del sector cultural en junio de 2012.

Por último, cabe mencionar el congreso celebrado en mayo de 2013 en colaboración con la Unesco (2013c), el Congreso Internacional de Hangzhou sobre la «cultura clave para el desarrollo sostenible» que reveló que las ambiciones chinas ya no se limitan a su región. Este congreso internacional ha sido el primero sobre cultura y desarrollo organizados desde la Conferencia de Estocolmo en 1998, el cual dio a la adopción de la Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural en 2001. En Hangzhou, se reunió a 400 expertos y actores involucrados de 80 países, 20 organismos de las Naciones Unidas nacionales e internacionales y organizaciones no gubernamentales. Estos, hicieron hincapié en la contribución de la cultura (las industrias culturales, patrimonio material e inmaterial) dentro de las políticas para el desarrollo sostenible (Vlassis, 2015).

Actualmente, existen alrededor de 24 documentos acerca de las relaciones existentes entre la Unión Europea y China, incluyendo temas de educación, cultura y comercio³⁶. Una gran cantidad de actividades promocionales y programas fueron implantados en China como eventos, servicios, información sobre servicios, plataformas web, talleres, apoyo económico para la traducción, etc. Los políticos de la Unión Europea y los creadores de políticas consideran que los programas culturales son una clase de diplomacia blanda que, a menudo, puede influir en una decisión o en la creación de acuerdos económicos. Los acuerdos bilaterales culturales no necesariamente garantizan una asociación privilegiada, pero sí indican una mayor intensidad de reuniones oficiales, intercambios e interés mutuo en los activos e infraestructuras culturales de cada uno. No obstante, esto lleva aparejadas varias desventajas, como son los problemas geográficos, administrativos, jurídicos, lingüísticos, culturales, políticos y de acceso a la información que pueden obstaculizar los procesos entre China y Europa (Parlamento Europeo, 2009: 13)³⁷.

Tabla 17. Resumen de acuerdos entre la Unión Europea y China

AÑO	ORGANISMO	TIPO DE DOCUMENTO
2006	The Council of International Affairs (Bruselas).	Acuerdo de cooperación con China para promover la estabilidad con Asia. Incluyendo a ASEAN and ASEM.
2008. Pekín 2009. Copenhague 2010. Shanghái	EUNIC en China. (European Union National Institute for Culture).	Tercer Diálogo Europeo-Chino en Cultura.
2011. Pekín	Ministerio de Comercio y Cultura. Apoyado por EUCTP (EU- China Trade Project II).	Mesa redonda.

³⁶ China EU relations: (2009). Véase: <http://ec-an.eu/category/china-eu-relations-articles/>

³⁷ Más información disponible en:

<https://sites.google.com/site/eurchine/home/Links#TOC-EUROPEAN-THINK-TANKS>.

2011. Shenzhen	UE-China Comercio en Servicios Creativos: MOFCOM, MOC, SARFT and GAPP.	Conferencia sobre comercio.
2012. Chengdu	Apoyado desde la Comisión Europea y la Fundación Guanghua.	EU-China Youth Policy Dialogue.
2012. Pekin	UE- China. Comisión Europea y Ministerio de China.	EU-China High-Level People to People Dialogue. <i>Culture, Perceptions and Media in EU-China Relations.</i>
2012. Pekin	DG Education and Culture, Comisión Europea y Ministerio de Cultura de China.	Foro de alto nivel.
2013.	En la 16ª Cumbre UE-China.	Programa estratégico para la cooperación cultural.
2013. Hangzhou	Congreso Internacional sobre Cultura para el Desarrollo Sostenible.	Trata sobre los vínculos existentes entre cultura y desarrollo.
Otros: Agenda Europea de la Cultura, 2007; Media Mundus; Informe del Parlamento Europeo en 2009, Libro verde elaborado en el año 2010.		

Fuente: Elaboración propia.

Entre los principales eventos europeos realizados en China que reflejan la diversidad e identidad de los diferentes países miembros destacan los siguientes (Smits, 2014): Europe Street (2005), EU Film Festivals (2005), EUYO Concert in Pekín (2008), EU Olympic Photo Exhibition (2008), EU Extravaganza (2009), Encounters with Europe (2010), Photo Book (2010), EU at Shanghai Expo (2010), EU-China Year of Youth (2011), EU Open Days (desde 2011, se celebra anualmente), Europe in my Heart 'Children's Art Exhibition' (2011), EU-China Year of intercultural dialogue (2012), EU-China Love Links (2012), EU-China People-to-People *photo exhibition and book* (2012), EU-China Dream Seekers (2013), EU Tasty Europe Cooking Book (2013), European Wine & Food Festival (2013), China in my Dreams (2013) y Online Film Festival (2012 y 2014).

Negociaciones con España

Se han firmado un importante número de tratados bilaterales de cooperación cultural. Los países de la ASEM mantienen tratados bilaterales con los países europeos de Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, República Checa, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Reino Unido. También existen acuerdos de cooperación cultural bilateral con Dinamarca, Hungría y Polonia (Culture360, 2010).

En España, la planificación y coordinación de los acuerdos y programas son tareas que recaen en el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. El Ministerio de Cultura se ocupa de definir el contenido cultural para su gestión y seguimiento. Los instrumentos jurídicos elaborados por las Comisiones Mixtas son los Programas Ejecutivos de cooperación cultural que, por lo general, se mantienen en vigor durante dos o tres años. Estos programas definen la naturaleza, el contenido y el calendario de las acciones e intercambios que se encuentren bajo la responsabilidad del Ministerio de Cultura.

La promoción de la cultura española en el exterior se lleva a cabo mediante un esfuerzo conjunto entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. En 2008, se estableció la nueva Dirección General de Industrias Culturales y Políticas a través de la Subdirección General de Cooperación Internacional Cultural (perteneciente al Ministerio de Cultura) que se ocupa de los programas y tratados bilaterales y multilaterales que promueven el intercambio cultural. También supervisa la participación de España en las organizaciones culturales internacionales y coordina las actividades internacionales de las distintas unidades y organismos semiindependientes dentro del propio Ministerio.

China y España establecieron relaciones diplomáticas el 9 de marzo de 1973. Posteriormente, España desarrolló el Plan Asia-Pacífico de Action en reconocimiento al papel clave que desempeña dicha región y a la necesidad de establecer una estrategia española. Este plan se desarrolló desde 2005 hasta 2008 como un intento de fortalecer la presencia de España en Asia de tres formas:

- Estableciendo una red de diálogos bilaterales en varios niveles.
- Mediante viajes programados y las visitas de mandatarios de alto nivel.
- Fortaleciendo las embajadas y consulados con nuevos cargos diplomáticos y reforzando los servicios centrales.

Las relaciones culturales han sido un elemento clave del Plan Asia-Pacífico de Action tanto para la proyección de la presencia de España en la región como para la promoción de la Alianza de Civilizaciones, especialmente relevante en el contexto del diálogo cultural y religioso entre Oriente y Occidente. Organismos como la Casa Asia han sido reconocidos como herramientas particularmente valiosas para la implementación de la política exterior de España en Asia. Para el periodo 2008-2012 se diseñó un nuevo Plan de Acción para Asia-Pacífico que hacía hincapié en la necesidad de profundizar en los aspectos de desarrollo educativo y cultural.

Los dos países han suscrito el Acuerdo Básico de Cooperación Científica y Tecnológica, el Acuerdo de Cooperación Cultural, Educacional y Científica y el Convenio de Intercambio de Científicos y Técnicos. El Comité Mixto de Ciencia y Tecnología Chino-Español se ha reunido en seis ocasiones y el Comité Mixto de Cultura y Educación ha tenido siete sesiones. Ambos países han promovido el intercambio de estudiantes.

Entre los principales pactos destacan:

- Acuerdo de Cooperación Cultural, Educacional y Científica (7 de abril de 1981).
- Acuerdo de Cooperación para el Desarrollo de la Economía y la Industria (15 de noviembre de 1984).

- Acuerdo básico de Cooperación Científica y Tecnológica (5 de septiembre de 1985).
- Acuerdo de Comercio y de Transporte Aéreo Civil (19 de junio de 1978), para evitar la doble imposición tributaria y prevenir la evasión y fuga de impuestos (22 de noviembre de 1990).
- Acuerdo de Estímulo Mutuo a la Inversión y su Protección (6 de febrero de 1992).
- Tratado de Asistencia Judicial en Asuntos Civiles y Comerciales (5 de mayo de 1992).
- Acuerdo Intergubernamental de Cooperación para golpear el crimen organizado (25 de junio de 2000).
- Declaración Conjunta entre la República Popular China y el Reino de España (15 de noviembre de 2005).
- Siete planes posteriores firmados para fomentar los intercambios culturales y de otra índole.
- En el año 2007 se celebró el año de España en China.
- El 25 de septiembre de 2014, se firmó el Acuerdo de Coproducción Cinematográfica entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Popular de China.
- En noviembre de 2015, tuvo lugar el 12th Guangdong Dance Festival, un evento anual que surgió en 2004 en Guangzhou, ciudad cercana a Hong Kong. Este fue uno de los objetivos programados por Plan De Actuación AC/E Asia Pacífico 2015-2016³⁸. El festival es un escaparate de las propuestas internacionales de danza más innovadoras y a lo largo de los años se ha convertido en una plataforma internacional. El festival desarrolla intercambios entre artistas y busca la excelencia en la creación.

Uno de los objetivos de Acción Cultural Española es estar presente en Hong Kong, del 27 al 29 noviembre de 2015 en Clockenflap, festival anual de música y arte fundado en 2008 en el que, durante tres días, se puede disfrutar de conciertos, cines, instalaciones artísticas, actos callejeros, actividades infantiles, propuestas gastronómicas y mucho más. La edición de 2013 recibió más de 30 000 personas³⁹. Otros eventos en los que participó Acción Cultural Española fueron Pekín Dance Festival, Bi-City Biennale of Urbanism/Architecture, Daidokoro Shijin no Kai, Guangdong Dance Festival, Hindsband, Hong Kong International Film Festival.

³⁸ Disponible en: http://www.accioncultural.es/es/sintesis_plan_actuacion_ac_e_asia_pacifico_2015_2016.

³⁹ Disponible en: http://www.accioncultural.es/es/sintesis_plan_actuacion_ac_e_asia_pacifico_2015_2016#sthash.B1p57CIC.dpuf

En todos ellos se contó con la participación y colaboración de artistas españoles como el pianista Daniel Ligorio, la directora de cine Irene Gutiérrez Torres, el novelista Kirmen Uribe, la arquitecta Langarita-Navarro, la bailarina Nuria Botelle Rebull y los miembros de las compañías Cienfuegos Danza y CobosMika.

3. La movilidad de los artistas entre China y Europa

Durante siglos, muchos artistas se han tenido que exiliar de sus países de origen por la represión que ejercían los regímenes gobernantes y el miedo a expresar sus ideas. Otros, simplemente, organizaban viajes al extranjero para tratar de expandir sus mercados y darse a conocer internacionalmente. La movilidad de los artistas existe desde mucho antes de los tiempos de la globalización, de la creación de la Unión Europea y de las nuevas tecnologías.

El libre movimiento de las personas ha sido uno de los objetivos primordiales de la Unión Europea desde su inicio. Desde la firma del Tratado de Maastricht en 1993, la movilidad de las personas, junto con la exportación e importación de bienes y servicios sin barreras, se ha convertido en una parte importante del conjunto de libertades y derechos de los ciudadanos. Sin embargo, la necesidad de invertir en competitividad, el Tratado de Lisboa y la Estrategia Europea 2020 han transformado la movilidad en un instrumento político clave. El Parlamento Europeo declaró 2006 Año Europeo de la Movilidad de los Trabajadores. Desde ese año, la movilidad se convirtió en condición intrínseca para la industria cultural europea. El desarrollo de un mercado común necesitaba de trabajadores cualificados con voluntad y disponibilidad para migrar.

3.1. Concepto de movilidad

La movilidad transaccional de los artistas desde el punto de vista legislativo es vista como un derecho básico. Según la Unesco en la IV Sesión de la Recomendación de 1980 relativa a la vocación y formación del artista, párrafo 1, apartado j y k, insta a los estados miembros a:

- j) Reconocer que la vida artística y la práctica de las artes tienen una dimensión internacional y proporcionar en consecuencia a las personas que se dedican a las actividades artísticas los medios necesarios para que puedan tener contacto directo con otras culturas.
- k) tomar todas las medidas pertinentes para favorecer la libertad de movimiento de todos los artistas en el plano internacional y no coartar la posibilidad de que ejerzan el arte en el país que deseen, procurando al mismo tiempo que ello no perjudique al desarrollo del talento endógeno y las condiciones de trabajo del empleo de los artistas nacionales (Unesco, 1980).

Actualmente, los trabajadores de la cultura y los artistas ven la movilidad como algo que se integra en su desarrollo profesional y que forma parte de la metodología de su trabajo. La creación de redes y la colaboración con artistas de otros países se convierten en una herramienta valiosa para la investigación y el desarrollo creativo, además ser de ayuda para la constitución de relaciones duraderas profesionales.

La movilidad se ha vuelto esencial, entendida como un potencial compuesto por aspiraciones y competencias, las cuales se encuentran cada vez más condicionadas por perfiles profesionales y personales. Es la forma en la que el individuo se apropia y se comporta en un campo de acciones posibles que utiliza para crear y desarrollar nuevos proyectos (Farinha, 2011: 78).

Consecuentemente, los obstáculos a la movilidad no aparecen solo en el plano institucional, sino también en el ámbito individual, debido a las motivaciones y el campo de acción (Allemand et al., 2004; Bonnet y Desjeux, 2000; Kaufmann, 2002 y Montanari, 2002).

En el ámbito internacional e institucional, otros autores entienden la movilidad como el movimiento transfronterizo de artistas y demás profesionales de la cultura junto con otras formas de movilidad relacionadas con el individuo (*networking*, turismo cultural, etc.) que están intrínsecamente conectadas con los trabajos culturales y creativos o actuaciones en otro país. La movilidad no solo es entendida como un desplazamiento con el fin de obtener experiencia profesional para avanzar en la carrera a través del esfuerzo, sino que también conforma una parte integral del trabajo diario y cotidiano de los artistas (Ericarts, *Mobility Matters*, 2008).

A estos efectos, la movilidad se entiende como la movilidad temporal, individual y transfronteriza de los artistas y otros profesionales de la cultura. Ciertas formas de movilidad se refieren a la movilidad individual (como, por ejemplo, redes o residencias). Otras, están intrínsecamente conectadas a las actuaciones en el país de destino. Estos flujos de movilidad se ven influenciados por el ambiente de trabajo, los marcos legales y las políticas. La movilidad no consiste, simplemente, en movimientos ocasionales, ya que puede perdurar en el tiempo.

Las disciplinas que normalmente se engloban en la movilidad de los artistas son las siguientes: artes escénicas (teatro, danza, ópera, circo, artes de calle, etc.), artes visuales (pintura, escultura, fotografía, instalación, artes aplicadas, grafiti, etc.), música, literatura (incluida la traducción y el sector editorial), patrimonio cultural (patrimonio material, patrimonio inmaterial, efímero, archivos), artes multi o interdisciplinarias, investigación, gestión cultural, cine y video, nuevos medios y comunicaciones (On the move, 2013).

Normalmente, los artistas que operan internacionalmente no viajan para producir o mostrar su trabajo, sino que buscan innovar, colaborar, ampliar sus redes profesionales y experimentar nuevas emociones en busca de inspiración. La movilidad puede ser realizada de diferentes formas (On the Move, 2014b):

- Participación en eventos, conferencias y colaboraciones con redes profesionales.
- Visitas cortas con el fin de explorar otros mercados, conocer otras culturas y realizar contactos.
- Giras y exhibiciones.
- Estancias para llevar a cabo un proyecto de producción y coproducción.
- Residencias.
- Estancias de investigación.
- Prácticas.
- Clases de máster o posgrado.

La movilidad promueve el intercambio de ideas y prácticas nuevas e innovadoras entre los artistas y los profesionales de la cultura. La circulación transnacional de artistas y su trabajo amplía el público y aumenta las oportunidades de empleo. La movilidad es diálogo e intercambio en respuesta a una demanda local (European Agenda, Work Plan for Culture, 2011) por lo que resulta crucial para conseguir el éxito en los grandes eventos culturales en el ámbito internacional. Los eventos son una parte indispensable de la profesión del artista. El éxito profesional de los artistas también depende en gran medida, cada vez mayor, de organizaciones no institucionalizadas que organizan reuniones, talleres, proyectos, investigaciones... En resumen, actividades que se centran más en los procesos de participación con la comunidad y la ciudadanía que en la propia producción o presentación.

Los proyectos pueden ser a corto o largo plazo, pueden ser dirigidos por artistas experimentados o emergentes y, a menudo, se combinan los fines sin ánimo de lucro con los comerciales. Otros ejemplos y definiciones de movilidad que afectan a los artistas son la movilidad conducida e indirecta (por ejemplo, el turismo cultural y creativo); la movilidad de actividades culturales de aficionados o grupos (por ejemplo, a través de los hermanamientos de ciudades); la movilidad virtual o de las ciudades cerebro (Internet); y la más importante, la movilidad interna que tiene lugar dentro de un país. Sin embargo, los impactos ambientales, la crisis internacional y otros factores han hecho que se replanteen los hábitos de movilidad. Por ello, la tecnología ha pasado a convertirse en una herramienta que facilita las conexiones virtuales, las redes, la colaboración y la transmisión de conocimientos. De esta manera, los artistas pueden permanecer en su entorno natal comprometidos con los procesos de regeneración, renovación y alteración de las ciudades y regiones donde residen y trabajan.

La tecnología, además, facilita la interacción con el público, por lo que supone una forma más de comunicación y expresión de las artes. El público se vuelve coproductor y, por tanto, participa en la construcción de las obras. Esta forma de trabajar es cada vez más común.

La movilidad no solo ofrece beneficios al público o a los artistas, sino también para los ciudadanos en general. Esta práctica puede estimular la economía, las colaboraciones, la inclusión social y la curiosidad de los individuos. Cada vez más países ajenos a la Unión Europea están desarrollando sus propios programas de movilidad cultural.

En algunas naciones, la movilidad aparece vinculada a ganar visibilidad y prestigio en el mundo internacional del arte y de la cultura. Para otros, la actividad cultural internacional es vista como una herramienta de «poder suave» con la que mejorar las relaciones entre países. La movilidad no consiste simplemente en viajar, debe y tiene que implicar resultados. Por ejemplo, la cooperación cultural acarrea importantes beneficios para la política. Además, contribuye favorablemente a reposicionar un destino en el mundo o dentro de un país determinado. La movilidad, sin duda, tiene consecuencias económicas y promueve la economía creativa, ya que ayuda a incrementar la competencia entre los artistas y trabajadores de la cultura en los mercados internacionales. Es, a menudo, vista como un componente integral de programas internacionales de cooperación cultural, diversidad cultural, competencia y diálogo intercultural. Se utiliza como una herramienta estratégica en el ámbito internacional para mejorar las relaciones bilaterales, la diplomacia cultural y los programas de desarrollo.

Muchos de los acuerdos bilaterales y multilaterales celebrados entre los países miembros de la UE hacen hincapié en la importancia de la movilidad y el intercambio cultural para la diplomacia, las alianzas políticas, el desarrollo de las relaciones socioculturales y el desarrollo económico y comercial a largo plazo. El componente cultural se considera parte integral de la política exterior de la UE (Primorac, 2006). Los intercambios y las colaboraciones que se consiguen mediante la movilidad fortalecen el entendimiento y el diálogo intercultural entre las personas, abre la mente y crea un clima de confianza. Los artistas son constructores de puentes, ofrecen habilidades para la resolución de conflictos y fomentan la cohesión en sociedades culturalmente diversas.

Uno de los principales motivos por el que se proporciona apoyo a la movilidad de los artistas y profesionales de la cultura es con el fin de promocionar la imagen de un país extranjero (relaciones exteriores) o cultivar relaciones a largo plazo con mercados emergentes como Brasil, India o China. Más recientemente, tales relaciones exteriores u objetivos de la diplomacia cultural empiezan a ser perseguidos por organismos como Gales Arts International, el cual recientemente apoyó un programa de residencia de ocho artistas de

China para vivir y trabajar durante un período de tiempo en Gales, la Kunststiftung Northrhine Westfalia (Alemania) o algunos destinos *hot spot* como Shanghái, Bombay, Estambul, Tel Aviv o Moscú. En este sentido, los artistas son parte del «tejido conectivo» que construye un sector cultural fuerte y vital en su conjunto.

Desde esta perspectiva, la movilidad se plantea como una consecuencia de la competencia entre ciudades para diferenciarse y de la necesidad de innovar y transferir conocimientos en las llamadas ciudades «cerebro» y en sus entornos creativos. Estas ciudades suelen ser centro de excelencia en cuanto a instalaciones artísticas y culturales. La movilidad, especialmente en el caso de los aspirantes a artistas estrella, es individualista y tiene por objeto la búsqueda de entornos que permitan nuevas experiencias y proporcionen conocimientos que sean congruentes, al mismo tiempo que representa un reto desde el punto de las aspiraciones creativas.

3.2. Limitaciones y barreras en la movilidad transcontinental

Dado que los artistas se desplazan con frecuencia a otros países y continentes, es importante analizar las trabas a la movilidad que existen para poder facilitar el trabajo de estos profesionales. El principal problema respecto a la movilidad de la clase creativa es la falta de información en cuanto a los trámites administrativos. Para tratar de resolverlo, en abril de 2013 y junio de 2014, la Comisión Europea organizó varias conferencias para analizar las prácticas administrativas que obstaculizan la movilidad de los artistas y los profesionales de la cultura y que se centraron en tres áreas:

- Visados Schengen.
- Seguridad Social.
- Fiscalidad transfronteriza.

Los artistas que viajan a China, o viceversa, tienen que superar las barreras administrativas e impositivas que suponen las trabas a libertad de expresión, los visados y permisos de trabajo, la seguridad social, la fiscalidad e impuestos y las barreras geográficas e idiomáticas, elemento este último fundamental para los artistas. Por tanto, se analizará brevemente en los siguientes apartados las razones de por qué son tan importantes estos elementos para mantener unas relaciones fructíferas.

A. Libertad de expresión y democracia, un proceso indefectible para el progreso de una sociedad

En tiempos de la globalización y siendo China uno de los socios más importantes para el comercio mundial, es imprescindible analizar cuál es la última pieza que le falta a China para poder seguir creciendo y evitar obstáculos en el rompecabezas de las industrias

creativas y culturales: la ausencia de libertad de expresión. Para entenderlo, hay que seguir un proceso de psicoanálisis del país con el fin de estudiar los mecanismos que se utilizan para construir la estructura interna. En este apartado se analiza brevemente la historia reciente del país y su constitución como república popular con el fin de descubrir las debilidades y fortalezas que pueden constituir un problema o un beneficio para el intercambio cultural y creativo entre China y Europa. De este modo y según la Constitución China se puede resumir la historia de la China moderna de la siguiente manera:

La Revolución de 1911, liderada por el Dr. Sun Yat-sen, derrumbó al régimen imperial feudal e hizo posible la constitución de la República de China. Sin embargo, quedaba por lograr la misión histórica de la lucha del pueblo chino contra el imperialismo y el feudalismo.

En 1949, el pueblo chino (de gran diversidad y diferentes razas) dirigido por el Partido Comunista de China y con el presidente Mao Zedong como líder, terminó por derrocar al imperialismo después de una extensa lucha armada. Tras esta victoria, se procedió a instaurar una nueva democracia y se proclamó la República Popular China.

El artículo 10 de la Constitución China (4 de diciembre de 1982) establece que: «La República Popular China es un estado socialista de dictadura democrática popular dirigido por la clase obrera y basado en la alianza obrero-campesina». El sistema socialista es el sistema básico de la República Popular China. «Está prohibido todo sabotaje por parte de cualquier organización o individuo contra el sistema socialista», dice la Constitución, así como que «el pueblo chino luchará contra todas las fuerzas y elementos hostiles de dentro y de fuera del país que se opongan al sistema socialista de China y traten de socavarlo».

En el capítulo II, concerniente a los derechos y deberes fundamentales de los ciudadanos, se establecen la igualdad de todos los individuos ante la ley. Se reconoce la libertad de expresión, de prensa, de reunión, de asociación, de desfiles y de manifestación en el artículo 35, pero esas libertades están acotadas por la línea general establecida en el preámbulo de la Constitución donde se establece lo siguiente: bajo la dirección del Partido Comunista y orientándose por el marxismo-leninismo y el pensamiento Mao Zedong, el pueblo chino de las diversas nacionalidades seguirá perseverando en la dictadura democrática popular y en el camino socialista (Cornejo, 2014).

La libertad no es un instrumento cuya función concierne solo al desarrollo personal de un individuo, sino que también sirve para el progreso un país.

La libertad política, social y de expresión son los pilares básicos para construir un estado de derecho, de igualdad, estabilidad y bonanza económica y social. Un país que no está abierto al mundo es un país que se encuentra aislado y, por tanto, incapaz de progresar o competir en el exterior. Un país democrático es aquel en que las ideas, los valores y la

comunicación no están restringidos y la dignidad de la persona es la base de todo orden jurídico, tratados internacionales y convenios interestatales. El fenómeno de las migraciones internacionales ha impulsado un proceso que podemos considerar como una fábrica social de ideas y valores diversos, donde todo está permitido y tolerado en favor de un enriquecimiento mutuo.

En las sociedades en las que predomina la diversidad y heterogeneidad hay un choque inevitable de valores. Consecuentemente, los diferentes grupos sociales alzan sus voces y emiten sus opiniones, diferentes a la de otras comunidades. Es ahí donde existe riesgo de conflictos y entra en juego el fenómeno de la diplomacia, porque aunque el código penal castiga el daño físico, existe un riesgo de daño emocional que lleva consigo daños espirituales y morales. Así, en determinados países de talante democrático, en sus leyes se castiga la incitación al odio. Siempre se ha dicho que los artistas desempeñan un papel fundamental en el proceso de democratización de un país, ya que son los principales comunicadores de ideas y promulgadores de cambios, valores y lucha contra las injusticias. A partir de esto, cabe preguntarse por los riesgos que se corren en China en los intercambios culturales de artistas y comunicadores.

Los comunicadores y periodistas también tienen un peso muy relevante en la constitución de una democracia con la libertad de información. Los medios de comunicación sociales, a través de las redes, influyen en este proceso y todo ciudadano debe tener derecho a expresarse sin temer a represalias. Sin embargo, muchas veces estos medios de información se encuentran institucionalizados y la información puede estar sesgada, manipulada o tergiversada, aunque es el ciudadano quien tiene la libertad para investigar, contrastar y opinar (Martínez, 2013). También existe el derecho a investigar y el deber de comprobar los hechos, de ahí que el derecho de información incluya también los derechos de aquellas personas que puedan verse afectadas o perjudicadas a defenderse y limpiar su honor.

Asegurar una información libre lo establece el artículo 10.2 del Convenio Europeo de los Derechos Humanos.

Desde 2009, la libertad de expresión en China resulta un tema muy complicado. A pesar de la presión interna y externa, el gobierno de la República Popular China ha tomado muy pocas medidas para mejorar su historial en materia de derechos humanos y casi no se ha avanzado en rescindir la censura. De hecho, el gobierno de China ha incrementado sus esfuerzos para controlar el acceso a Internet, lo que derivó en diversas revueltas sociales y protestas en el país. Durante los últimos años, las redes sociales han estado censuradas y espacios como Facebook, Twitter, YouTube o Blogger podrían haber desaparecido de

Internet en China. Mientras tanto, los ciudadanos intentan evitar los controles a través de identidades falsas o puertas de acceso libre (VPN). Las autoridades chinas centran sus esfuerzos en tratar de sacar a la luz a los responsables de comentarios negativos o subversivos sobre el régimen y hacerles asumir las consecuencias (Archie, 2009). Los usuarios de Internet chinos han cambiado gradualmente de ser audiencias a ser narradores gracias a que la sofisticación de la tecnología ha conseguido abrir más canales para los usuarios de Internet libres del procedimiento formal de censura estatal. En particular, los espacio de microblogs como Weibo (la versión de Twitter china) y los blogs interpretan un papel crucial en la transmisión de la vida cotidiana de lo individual a un público más amplio (Tang, 2014).

Los artistas suelen ser promotores de cambios en los sistemas a través del simbolismo, que puede llegar a ser mucho más fuerte que las palabras, Debido a ello, los artistas siempre han estado censurados y han sido perseguidos en las dictaduras. La libertad de expresión artística es un derecho obligatorio de toda persona y debe poder plasmar sus ideas mediante las artes plásticas, escénicas, cinematográficas, etc. sin temor a represalias. La Recomendación de la Unesco de 1980 afirma que los estados miembros de la Unesco tienen el deber de proteger, ayudar y defender a los artistas y su libertad de creación. Con ese fin, los países deberían hacer lo necesario para estimular la creatividad artística y la manifestación de talentos, en particular adoptando medidas encaminadas a asegurar la libertad del artista. De otro modo no se podría cumplir dicha misión pues la libertad de expresión y comunicación es condición esencial de toda actividad artística. Los estados miembros deberían procurar que los artistas gocen, sin ningún tipo de equívoco, de la protección prevista en la materia de legislación internacional y nacional relativa a los derechos humanos. En marzo de 2013, el relator especial de la ONU sobre derechos culturales presentó el informe *El derecho a la Libertad de Expresión y Creaciones Artísticas* al Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU, 2013) en el que se reconocen como pertinentes instrumentos de la Unesco (1980) como la Recomendación de 1980 relativa a la condición del artista y la Convención de la Unesco (2005) sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Este informe hace hincapié en que los artistas deberían gozar de los derechos previstos por la legislación internacional y nacional relativa a los derechos humanos, en particular de las libertades fundamentales de expresión, información y comunicación.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) menciona en su Informe del 19 de abril de 2005 que la libertad de opinión y de expresión constituyen un instrumento esencial para una participación efectiva en la vida democrática y que es un válido indicador del nivel de protección del resto de los derechos fundamentales (Office of the High Commissioner for

Human Rights, Cfr, E/CN.4/RES/2005/38 de 19 de abril de 2005). Tener derecho a expresar las ideas y creencias es crear un estado libre donde predomine la diversidad, donde exista el debate, el intelectualismo y el libre pensamiento. Se está hablando de un libre discurso que permita la existencia de diferencias y que fomente la colaboración para descubrir la verdad y crear pluralismo. Se hace referencia al libre discurso en el que el público que escucha, un público maduro, valore, reflexione y sopesa diferentes opiniones y decida libremente. Este derecho da lugar a un mundo más consecuente y más justo.

China en su Constitución reconoce la libertad de expresión, pero en los medios de comunicación podemos comprobar que el pueblo no puede expresarse y, de hecho, se cometen agresiones por parte de agentes policiales en contra de estudiantes que desean expresar su opinión⁴⁰. Las deliberaciones discursivas que no se limitan a temas o formas de comunicación elegidas por las autoridades y que podrían derivar hacia asuntos sobre los que el Gobierno no quiere permitir la consideración pública, como la corrupción oficial o la libertad de expresión, son una preocupación constante. La continuidad y el efecto de desbordamiento (*spill over*) de la deliberación discursiva es esencial para la construcción de discursos plurales durante la deliberación, en lugar de un acuerdo único asociado con un tema específico en un momento determinado (Tang, 2014).

Siguiendo las ideas de Singh i-Liu (2009), las consecuencias del ejercicio del derecho a la libertad de expresión no llegarían a judicializarse de seguirse la regla de oro de la reciprocidad. Es esta una regla ética básica de la humanidad en oriente y occidente y hace referencia a que uno debe comportarse con los demás de la misma manera que quiera que se comporten con él. Este principio debería ser universal para la convivencia humana⁴¹.

¿China como futura potencia democrática?

Actualmente China es una de las máximas potencias emergentes en Asia con un fuerte poder gubernamental y comercial, pero aspira a ser clave en política internacional. Estratégicamente, China persiste en querer formar parte del «nuevo orden mundial» apoyado por los instrumentos de poder antes que por las ideas. Esto no quiere decir que no renuncie a adherirse a tratados internacionales de derechos humanos o de libertad de comercio (Cesarin, 2014). China tiene la esperanza de poder llegar a ser un régimen pluralista en el que se minimicen los riesgos de conflictos a través del procesamiento pacífico de las demandas de los ciudadanos, con el fin de conseguir un régimen en el que prime el bienestar antes que la economía. Los constantes obstáculos en el anquilosamiento de las reformas políticas han

⁴⁰ Para más información ver: el informe 2014/15 de Amnistía Internacional en <https://www.amnesty.org/es/countries/asia-and-the-pacific/china/report-china/>

⁴¹ Para saber más véase: *El principio de reciprocidad y la globalización del derecho desde la perspectiva de la regla de oro.*

causado muchas tensiones sociales, agudizadas por la brecha social entre ricos y pobres y al aumento de la corrupción de los agentes públicos.

La desconfianza y la represión del régimen provocan enfrentamientos revolucionarios que pueden acarrear una desestabilización del régimen interno.

China siente la necesidad de crear un nuevo régimen bajo la sombra de los EE.UU. y aspira a crecer y convertirse una potencia líder igual que americanos y europeos, pero esto ha provocado que se produzcan varias escisiones ideológicas en su seno, entre las que destacan:

- 1) Tradicionalismo nacionalista: En contra de todo aquello que pueda contaminar las tradiciones de Confucio y un respeto supremo para los valores chinos por encima de todo.
- 2) Apertura total: Con el fin de evitar las presiones sociales, al observar que las técnicas occidentales son más eficaces que las tradicionales chinas.
- 3) Nacionalismo revolucionario: Se plantea la necesidad de atribuirse ciertos elementos occidentales para poder enfrentarse a la Unión Europea.

Con el fin de que China pueda abrirse al mundo moderno, Gellner (1988) menciona que la burocracia China inició un proceso de adaptación en el que los ciudadanos van ganando cada vez más relevancia en la toma de decisiones en el país. Aunque la dinámica de una apertura política es lenta (aunque progresiva), desde que se realizó la apertura económica del país se generó una clase política ligada a una ciudadanía con deseos de participación política.

El poder local de los ciudadanos está prevaleciendo sobre el legislativo, en un área en la que el vacío legal es remplazado por la voz de los ciudadanos anhelantes de un orden que proteja los derechos de los individuos, la libertad de expresión y el ejercicio de las libertades públicas. Más importante aún, muchos conflictos y cuestiones de debate eran primero expuestos en microblogs y blogs antes de que atrajeran una mayor atención del público. Mientras tanto, el Bulletin Board System (BBS) se ha convertido en un lugar de discusión donde los usuarios intercambian información y generan debates temáticos. Tang (2014) menciona que a veces el compromiso es también una especie de democracia. Se busca un acuerdo a través de discusiones y negociaciones para respetar y proteger los derechos legales de los demás. Si bien la palabra «deliberaciones» ha aparecido con más frecuencia en el discurso oficial sobre la resolución de conflictos en Wukan, en esta línea se han erigido las características principales de las deliberaciones y de la democracia, tales como acuerdo mutuo, el respeto, la protección de los derechos legales y la elección de los ciudadanos (Consejo de la Unión Europea, 2014).

En contraste con la amplia especulación de que la liberalización económica de China supone debilitar sustancialmente el gobierno de partido único del PCCh, el hecho es que después de más de 30 años de la reforma económica, el PCCh mantiene su monopolio de poder político, mientras que el cambio de relaciones estado-sociedad indican incluso una mayor aceptación pública del autoritario PCCh. Este rompecabezas insta a los estudiosos sobre la democratización de China a prestar mayor atención a la manera y el grado en el que China ajusta sus trayectorias no a pesar de, sino debido a los desafíos a su legitimidad de gobierno durante las reformas económicas.

Como se ha visto en el apartado anterior, la democracia es la base para el progreso de una sociedad comunicadora como la actual (Consejo de la Unión Europea, 2014). Es prácticamente imposible poder querer crecer y expandirse sin abrir los medios de comunicación social.

A parte de este impedimento, existen otra serie de trabas administrativas que hacen que la movilidad transnacional sea más dificultosa.

Se ha argumentado de forma continua y demostrada que la movilidad transnacional en Europa se ve obstaculizada por marcos y reglamentos en materia de impuestos y seguridad social, así como las restricciones de seguridad internas que rigen las visas y permisos de trabajo.

Un reciente estudio comparativo del Instituto ERICarts para el Parlamento Europeo ha confirmado los hallazgos de investigaciones anteriores sobre la situación de los artistas en Europa y ha demostrado que cuestiones del entorno de trabajo de los profesionales de la cultura siguen sin resolverse. Algunos problemas frecuentes son:

- 1) Cambio atípico de contratos dependiendo del tipo de trabajo o empleador.
- 2) Ingreso irregular o impredecible, con frecuencia no reconocido por las autoridades fiscales.
- 3) Ausencia de una prevención o protección contra accidentes, a pesar del desgaste físico que surge.
- 4) Falta de protección por desempleo (en la mayoría de los estados miembros de la UE).
- 5) Muchos artistas se quejan de que no son capaces de completar los formularios de solicitud de fondos de ayuda a la movilidad. Los procedimientos son complejos y actúan como un elemento de disuasión para muchos trabajadores culturales.
- 6) En algunos países, las barreras lingüísticas son uno de los desafíos que enfrentan, especialmente en lo que se refiere a los planes ofrecidos por

otros países que están abiertos a los artistas extranjeros o profesionales culturales.

Existen nuevas propuestas de la UE a través del *Informe Gibault* (European Parliament, 2007) para que los artistas tengan un acceso más fácil a la información sobre sus derechos y la legislación existente en todo miembro de la UE. A su vez, también se está desarrollando el registro europeo profesional para que los empleadores registren el nombre de los artistas, la naturaleza de su trabajo y la duración del contrato. También se está planteando la introducción de una tarjeta europea de seguridad social para que el profesional pueda ver la vida de los artistas, sus derechos a un seguro de salud, pensiones y prestaciones por desempleo.

B. Visados y permisos de trabajo

Muchas artes y producciones de los medios de comunicación, implican a artistas y otros profesionales de países fuera de la UE que no se benefician de las reglas del mercado de la Unión Europea. La movilidad de estas personas puede verse seriamente obstaculizada por los requisitos de visados y las dificultades en la obtención de permisos de trabajo a corto y largo plazo. En muchos casos, el período de tiempo para las visas es bastante corto y renovarlos con frecuencia es difícil y costoso. Se ha sugerido que, debido a la nueva legislación de inmigración y las medidas relacionadas con la seguridad, se está volviendo cada vez más difícil obtener las visas a más largo plazo. Por ejemplo, la tarjeta de residencia es un requisito indispensable para los familiares de ciudadanos de la Unión Europea que no sean de un estado miembro y que vayan a permanecer en suelo europeo por un plazo superior a 3 meses. (Artículo 10, DIRECTIVE 2004/38/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, 29 de Abril de 2004).

Los problemas de los artistas con los visados se abordaron en la Resolución del Parlamento Europeo sobre la situación social de los artistas 2006/2249 (INI), en la que se afirma que «los artistas con los contratos de trabajo a corto plazo actualmente tienen dificultades para cumplir con las condiciones para la obtención de visados y permisos de trabajo». De hecho, algunos países europeos están haciendo que la movilidad en Europa sea cada vez más difícil para las personas creativas de fuera de la zona UE / EEE:

- Elevando el coste de los visados.
- Altos requisitos para la obtención de los permisos de trabajo.
- Cambiando el proceso administrativo para la obtención de las visas por turismo para las empresas (visas de grupo). El problema es que cada miembro de una orquesta o conjunto requiere un visado individual, lo que pone en riesgo las actuaciones de los artistas invitados debido a un posible rechazo de los principales miembros

individuales del grupo. En algunos casos, esto ha impedido a empresas la realización de actuaciones en el extranjero.

- Introduciendo un nuevo sistema de puntos o listas de prioridades para grupos específicos de trabajadores cualificados que no necesariamente da prioridad a los profesionales creativos. No obstante, se han introducido mejoras como la visa de entrada múltiple para quienes se dedican a la actividad artística, cultural, académica o de investigación (por ejemplo, desde febrero de 2008 en Francia).
- El aumento de los costos del transporte aéreo.
- La disponibilidad de los billetes al mejor precio incluyendo «nuevos» destinos en Europa y en todo el mundo. Esto ha ayudado a la movilidad de los profesionales de la cultura. Sin embargo, este auge ha sido frenado por las preocupaciones ecológicas sobre sus efectos y la situación económica mundial.

Una de las soluciones que se ha propuesto para estancias menores de 3 meses son los visados que se han mencionado en el apartado anterior, como el visado Schengen. Se trata de una autorización expedida por los miembros del espacio Schengen con una estancia planificada y por una duración máxima de tres meses por semestre. El estado encargado de emitir el visado es el estado al cual se tiene planificado visitar. Los chinos y ciudadanos de otros países que se encuentren en situación legal en China pueden solicitar sin problemas este visado⁴².

No obstante, el principal problema burocrático que dificulta la movilidad es la seguridad social. Por ello, se describe brevemente en el siguiente apartado, cuales son los principales problemas en la declaración de impuestos a nivel global y cómo se ha desarrollado esta situación en la Unión Europea y China. Además, se describen cuáles son las principales obligaciones de los individuos en cuanto a la seguridad social y sus pagos fiscales.

C. Seguridad Social China- Europa ¿Qué es lo que hay que saber antes de viajar a China por motivos profesionales?

Los acuerdos institucionales transfronterizos indican una tendencia de internacionalización del sistema de seguridad social en todo el mundo. Desde la adhesión a la OMC a finales del siglo pasado, China ha atraído mucho capital y producción internacional por su rápido desarrollo económico.

China ha firmado acuerdos relativos a la seguridad social con Corea del Sur y Alemania. El proceso de internacionalización de la seguridad social china está todavía iniciándose.

⁴² Más información acerca del visado Schengen, disponible en:
<http://www.exteriores.gob.es/Consulados/PEKIN/es/InformacionParaExtranjeros/Paginas/CGPekIn/Informaci%C3%B3n-general-sobre-visados-schengen.aspx>.

Cada vez más personas hacen vida transfronteriza. Sin embargo, no es razonable que solo se confíe en sus propias leyes de seguridad social y regulaciones para proteger a los trabajadores, por lo que surge la necesidad de una cooperación bilateral. Multitud de acuerdos bilaterales entre países miembros de la Unión Europea comenzaron a firmarse después de la Segunda Guerra Mundial. Entre 1949 y 1966, se firmaron en el mundo 401 acuerdos bilaterales relativos a la seguridad social, de los cuales el 94 % fueron entre los países europeos (Wang y Wei, 2009).

En los últimos años del siglo XX, Corea, Taiwán, Singapur y Hong Kong (conocidos como los tigres asiáticos) sufrieron escasez de trabajadores, es decir, con solo la mano de obra nacional era difícil de satisfacer la demanda del crecimiento económico y, por lo tanto, tuvieron que introducir mano de obra de otros países para servir a su propio desarrollo económico. Un problema que causó la movilidad laboral transfronteriza fue cómo cumplir con los legítimos derechos e intereses de estos trabajadores extranjeros en la vida social y diaria con los respectivos problemas de la seguridad social. Algunos países trataron de firmar un acuerdo bilateral de seguridad social sobre la exención mutua para eliminar los dobles impuestos o los problemas de pago y asegurar que el sistema de seguridad social fuera capaz de cubrir los derechos de los trabajadores transfronterizos.

La nueva tendencia de desarrollo de la cooperación bilateral de seguridad social fue extendida por los países occidentales a países asiáticos como Corea o Japón. La Comunidad Económica Europea estableció el Tratado de Roma para asegurarse de que los trabajadores de un estado miembro, empleado en el territorio de otro estado miembro, pudiera permanecer en el territorio con el propósito de emprender una actividad por su cuenta y beneficiarse de la asistencia social sin problemas.

El desarrollo de la cooperación bilateral de la seguridad social en China y los principales problemas de la internacionalización de la seguridad social comenzaron en 1951, cuando surge en el país el primer reglamento al respecto. Anteriormente, había muy pocos extranjeros en china y el gobierno no tenía aprobada ninguna regulación especial. En 1999, se elaboró un reglamento provisional sobre la recaudación de la seguridad social y se estableció que las pensiones básicas de vejez no podrían ser restringidas por nacionalidades, lo cual aceleró que los extranjeros pudieran beneficiarse del sistema chino en lo relativo a las pensiones.

Por ello, de acuerdo con la Ley Laboral de la República Popular China de 1994 y el Reglamento Provisional de Desempleo de 1999, las empresas extranjeras también tienen la obligación del pago de la seguridad social. Con esto se concluye que los trabajadores

alemanes en China también tienen que pagar dobles impuestos relativos a la seguridad social, lo que empezó a causar problemas con los permisos de trabajo.

Después de la entrada en la OMC, hubo un aumento de trabajadores extranjeros en China y el Gobierno Chino aceleró el ritmo en materia de cooperación. Se firmó el Acuerdo para la Exención Mutua de Cobertura de Pensiones entre el Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República Federal de Alemania sobre seguridad social. En 2001 y 2003 se firmó el Acuerdo sobre las Medidas Provisionales para la Exención Mutua de la Cobertura de Pensiones entre el Gobierno de la República Popular China y el Gobierno de la República de Corea, lo que marcó el comienzo de la normalización e institucionalización de la cooperación internacional en el sistema de seguridad social en China.

El 4 de abril de 2002, el acuerdo entró en vigor y el problema de la doble imposición fue solucionado. Con este acuerdo, se inició el proceso de internacionalización de la seguridad social china y su apertura al mercado global en cuanto a la movilidad de los trabajadores. Después de celebrar los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008, se incrementó el número de extranjeros que trabajaban en China, y viceversa. Por ello, se ha dado mucha importancia, al desarrollo de la seguridad social y se ha creado en 2009, gracias al departamento de recursos humanos chino, La Normalización de la Administración de la Seguridad Social de China. Es este un órgano consultivo cuya principal misión es proporcionar consejos al Gobierno Chino con el fin de desarrollar normas que faciliten la internacionalización de la seguridad social nacional. Uno de los problemas del acuerdo entre China y Alemania, es que no se le ha dado la publicidad suficiente y muchos trabajadores alemanes y chinos todavía pagan dobles impuestos. No obstante, el acuerdo está sirviendo para el desarrollo de la seguridad social china y su apertura al extranjero. De acuerdo con el principio de reciprocidad china y con la práctica internacional, se está planteando un número mayor de acuerdos con otros países en temas de seguridad social. Los acuerdos se basan en el principio de la igualdad y el beneficio mutuo con el consiguiente beneficio de cobertura de los trabajadores de los países firmantes.

D. Impuestos y fiscalidad en China

En la Unión Europea existen diferencias en los sistemas de impuestos entre los estados miembros. Según la legislación, los estados tienen la libertad de diseñar sus propios sistemas tributarios, así como las subvenciones otorgadas a los artistas y su fiscalidad. En Alemania, por ejemplo, los artistas visitantes están exentos de impuestos, pero es una excepción. Normalmente, los impuestos se requieren a la residencia que acogió al artista, ya que se considera que el residente es un becario a efectos fiscales. Aunque en Alemania sí existe subvención, no se tienen que pagar tributos, lo que facilita que no exista doble

imposición. Sin embargo, este contenido en la mayoría de estados miembros se supedita a la interpretación de los tratados bilaterales y los dobles impuestos dependerán de si el beneficiario es o no residente. La solución sería una exención fiscal de la UE en esta materia a nivel genérico con el fin de promover el arte (*Artist's residence handbook*, 2014).

En cuanto a las empresas, el empresario debe retener el impuesto sobre la renta física en nombre del empleado y remitir la correcta equivalencia a las autoridades fiscales. Se debe aportar, aproximadamente, el 20 % de la nómina básica para el estado y el plan de jubilación. El empleador también debe contribuir a un fondo de seguro médico, maternidad, seguro de desempleo y seguro de accidente de trabajo. La contribución global del empresario puede ser de hasta un 40 % del sueldo base mensual del empleado, aunque las tasas pueden variar. Se requiere que el empleado contribuya con un cierto porcentaje de su salario mensual a los fondos mencionados con sujeción a un umbral que se fija por las autoridades locales (Deloitte, 2014).

Los individuos extranjeros que trabajen legalmente en China (incluyendo los contratados en el ámbito local) están obligados a participar en el mismo esquema de seguridad social descrito anteriormente. Sin embargo, la ejecución puede variar dependiendo de las ciudades. En cuanto a los impuestos sobre los individuos, el IRPF grava tanto a los ciudadanos chinos como a los extranjeros (aunque con diversos subsidios) y se impone el impuesto sobre la renta empresarial privado.

E. Las barreras idiomáticas y geográficas

Se ha argumentado que la movilidad transnacional en Europa se ve obstaculizada por marcos y reglamentos en materia de impuestos y seguridad social, así como las restricciones de seguridad internas que rigen las visas y permisos de trabajo. Factores determinantes en la migración son la disponibilidad de acuerdos entre países, los índices de desempleo o las becas y programas de formación existentes que se analizarán más adelante. Los movimientos migratorios a gran escala de los artistas durante los últimos 15 años en Europa han sido causados por la inestabilidad de los países.

Además de las trabas burocráticas, existe una clara diferencia cultural, lingüística y de distancia geográfica entre el país de origen y el país al que se quiere emigrar. Además de estos factores, existen otros elementos que hay que considerar a la hora de tomar la decisión de dónde realizar la estancia. La estabilidad política del país, el prestigio de la universidad o de la ciudad, el cosmopolitismo y la prosperidad económica. En el caso de artistas que buscan el éxito profesional, otros ingredientes como la visibilidad internacional y la reputación son elementos importantes a tener en cuenta. Sin embargo, hay artistas que buscan

trasladarse a países y lugares con un incentivo económico menor, pero con más posibilidades de formar un perfil artístico único y con menos competencia.

Los artistas tienen diferentes motivos a la hora de elegir un país. Por ejemplo, los escritores y los actores están más unidos a través de la lengua de la cultura nacional y también son menos propensos a la movilidad o, al menos, a la migración. En general, la migración solo se aplica a los artistas y profesionales de la cultura que no están vinculados en su profesión al idioma, la cultura y al público de su país de origen y que no han ganado la fama o se han vuelto cosmopolitas.

A través de su movilidad, los artistas y profesionales de la cultura tienen por objeto:

- Colaborar con artistas de otros países, realizar un diálogo con otras culturas locales, mejorar su conocimiento con prácticas, disponer de tiempo para pensar y crear, libre acceso a los programas de educación, establecer contactos profesionales, acceder a nuevos públicos y mercados, distribuir y vender su trabajo, obtener visibilidad y revisión crítica en el extranjero con el fin de aumentar sus posibilidades de conseguir un reconocimiento en el país, así como acceder a nueva financiación.
- Relaciones internacionales destinadas a promover la imagen de un país en el extranjero a través de las obras de arte y actividades de los profesionales de la cultura.

A pesar de que los países del sur de Europa han pasado de ser países de emigración a países de inmigración, la fuga de cerebros y talento sigue siendo un problema constante, debido a la falta de apoyo gubernamental a los artistas. Muchos profesionales de la cultura sostienen que lanzarse en los mercados internacionales sigue siendo difícil y se consigue principalmente a través de contratos personales y conexiones.

Recientemente, los diseñadores de las instituciones culturales y los responsables de desarrollar las ciudades, han comenzado a centrar su atención en los clústeres o distritos culturales, promovidos inicialmente por empresas privadas, aunque gozan de gran apoyo público. Estos suelen ser focos de atracción de inmigrantes de alta cualificación. En contraste con los distritos culturales, existen los «distritos marshallianos» que no solamente crean un valor añadido, sino que también producen valores económicos de consumo directos mediante la transformación de ideas creativas en productos. Un ejemplo de este tipo de distrito sería Hollywood, principal productor de películas y cultura del país, además de centro de ocio y atracción de talentos (MEAC, 2005-2006).

3.3. Las residencias artísticas

Los programas de movilidad en residencias artísticas se han convertido en un factor intrínseco en la carrera de una artista pues suponen una importante fuente de financiación y aprendizaje. Así mismo, son elementos fundamentales del arte contemporáneo local. Los artistas que participan en estos programas ayudan al entendimiento, construyen puentes, contribuyen a la diversidad cultural y crean ideas para realizar nuevos proyectos. Consecuentemente, las residencias fomentan el entendimiento y la cooperación entre países.

Estos espacios ofrecen a los artistas la oportunidad de trabajar con recursos y equipos de trabajo diferentes a los que acostumbran. Las residencias suelen ofrecer alojamiento, programas de aprendizaje artístico, instalaciones, producción artística y presentaciones. Cada vez más, este tipo de instituciones trabajan con científicos y profesionales de una amplia gama de disciplinas y sectores. Las estancias en las residencias acostumbran a culminar con un proyecto, una exposición, un taller o una colaboración, aunque en algunos casos finaliza sin resultados (*Artist's residence handbook*, 2014). Las residencias son una fuente de inspiración en la que comisarios, artistas contemporáneos y promotores de diferentes nacionalidades se unen y abordan proyectos. Esta colaboración fomenta que se materialicen ideas, aunque sean descabelladas, el trabajo sin prejuicios y vivir una experiencia internacional única que abre la posibilidad a un futuro profesional en un mercado en el que es muy difícil competir. Las residencias artísticas trabajan junto a diferentes entidades privadas de la cultura, museos, teatros o fundaciones con el único fin de que los artistas se den a conocer, aprendan nuevas técnicas, establezcan nuevos contactos y vivan una experiencia internacional excepcional (Acción Cultural, s.f).

Res Artis es una red de residencias artísticas a nivel mundial que cree en unos principios centrales claves para la definición y éxito de cualquier modelo de residencia artística en la sociedad. Para Res Artis las residencias de arte son:

- Un espacio organizado de tiempo y recursos.
- Un motor en el proceso creativo.
- Responsables de la experimentación, intercambio y diálogo.
- Conectores de lo local y lo global.
- Relevantes para el ecosistema artístico.
- Desarrolladores de conexiones entre diferentes disciplinas y sectores no artísticos.
- Un vehículo de entendimiento intercultural y de construcción de habilidades.
- Creadoras de oportunidades profesionales y personales.

- Un anclaje para la movilidad global.
- Una forma de contribuir de manera importante a las políticas culturales y de diplomacia cultural.

Los centros artísticos también son lugares de visita para merchantes, gestores y patrocinadores. Gran número de ciudades europeas son o quieren convertirse en socios de estos programas de residencia. Los beneficios positivos de las residencias son ampliamente reconocidos por las autoridades pues contribuyen a fortalecer las artes y la cultura de la ciudad, generando mayor oferta cultural para turistas y ciudadanos. Además, producen regeneración y cambio social ya que pueden ayudar a que espacios deteriorados de ciudades se reconviertan en nichos de empresas como es el caso de Zorrotzaurre en Bilbao. La participación de la comunidad suele generar soluciones creativas a conflictos y reducir las conductas antisociales, fomentando así la integración y el diálogo intercultural, lo que crea ciudades más abiertas, las llamadas «ciudades creativas» de Florida.

Las residencias artísticas también son centros en los que el artista puede desarrollarse y avanzar profesionalmente, conseguir nuevas audiencias, aprender nuevas técnicas, realizar contactos, disponer de acceso a las nuevas tecnologías, encontrar patrocinadores y desarrollar nuevos productos e ideas que amplíen su obra.

El anfitrión, por su parte, obtiene varios beneficios dado que este tipo de programas proporciona prestigio a la institución, lo que puede atraer perfiles internacionales, generar contactos o lograr nuevas fuentes de financiación. También enriquece su programa y propicia oportunidades para acceder a nuevas audiencias. Pero no solo proporciona prestigio a la residencia, sino a la localidad en su conjunto, elevando su perfil y abriéndola internacionalmente en el ámbito profesional y creativo. Por tanto, contribuye a la diplomacia cultural en la medida en la que atrae inversiones, genera comercio, dinamiza la ciudad y le otorga prestigio, innovación y creatividad. Las residencias proporcionan un enriquecimiento cultural y son un punto de encuentro del proceso creativo, bien sea por su participación en eventos o porque la comunidad disfrute de los trabajos producidos a través de exhibiciones, actuaciones e interacciones que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos. Además, muchos proyectos tienen un impacto positivo al participar con agentes locales, siendo un conductor de actividades empresariales.

Cuando una ciudad beneficia a un artista, este se compromete con ella difundiendo su historia, su conocimiento y la amabilidad de sus gentes. Se convierte, de esa forma, en su patrocinador y embajador en sus lugares de origen y ante sus contactos internacionales. Gracias a este tipo de promoción, las ciudades se pueden transformar en polos de atracción para turistas y artistas creativos que avivan y dinamizan la ciudad.

Normalmente, los artistas benefician a una ciudad estrechando lazos con diferentes comunidades, creando nuevos productos en el campo de la cultura y el turismo, produciendo regeneración urbana y cambios sociales, reduciendo conductas antisociales y fomentando la integración. Las comunidades donde se encuentran establecidas residencias artísticas producen una concentración de talento y diálogo intercultural abierto, parte de lo que Florida llama la «clase creativa».

Redes y *networking*

Muchas veces, los artistas que se encuentran haciendo una estancia en una residencia llevan a cabo programas para audiencias estudiantiles o realizan actuaciones, demostraciones y eventos, a veces usando la tecnología para ampliar sus audiencias. Algunas residencias emiten los eventos que organizan en directo en tiempo real, tanto para ámbito local como regional o nacional. Además, los boletines y *blogs* dan lugar a foros y debates entre artistas y otros profesionales de diferentes campos.

En el mundo de una residencia artística, intervienen un complejo entramado de elementos como son los propios artistas, patrocinadores, los fundadores, la audiencia, las ONG, las asociaciones, los profesores, los talleres, eventos y exhibiciones, los negocios y emprendedores a nivel local, las instituciones de arte, las escuelas, los teatros, los museos, las fundaciones culturales, los científicos, los periodistas, los grupos de arte, los comisarios, los marchantes y una amplia gama de instituciones que intervienen a la hora de formar plataformas, otorgar fondos y entablar contactos en el ámbito internacional.

El *networking* es un factor importante en torno a las residencias, ya que ayuda a promover los aspectos positivos de la experiencia. Las redes ofrecen beneficios tangibles e intangibles para todos los involucrados en el proyecto lo que, a corto plazo, incluyen mejoras en la eficiencia de la investigación y la comunicación o la cooperación interinstitucional local y nacional. Consecuentemente, a largo plazo, permiten la comunicación entre los artistas pertenecientes al sector a través de plataformas y fomenta la interconexión con otros sectores. Además, promocionar los trabajos de los artistas permite una mejora de la reputación de los destinos y, por tanto, se mejoran las relaciones entre los países, impulsando la diplomacia cultural y proporcionando una conexión y cooperación entre las instituciones locales de arte, las escuelas de arte o la comunidad local.

Las redes de residencias pueden ser establecidas en el ámbito regional, nacional e internacional con una base de miembros fluida, dinámica y abierta. En el ámbito internacional, las redes suelen funcionar como un paraguas, permitiendo la comunicación entre los participantes.

A modo de síntesis

Como deducciones finales, se puede considerar que la intención de la movilidad no consiste simplemente en viajar, sino que los artistas a menudo quieren desarrollar contactos internacionales para debatir, mejorar e innovar en sus proyectos. Los principales propósitos de estos programas son el compromiso de desarrollar, informar y extender su práctica creativa. Los objetivos de los programas también van más allá de las meras exhibiciones, actuaciones o cursos de enseñanza. Los artistas contribuyen al desarrollo del turismo creativo a través de los eventos que realizan, los contactos que establecen, las enseñanzas que reciben, la diversidad y los valores que encuentran, el mercado que ayudan a desarrollar y su influencia la diplomacia cultural. Países Bajos se podría ver como un ejemplo de un estado que, siendo muy pequeño, se ha labrado una fuerte imagen internacional de país abierto, cosmopolita e innovador. Se ha debatido mucho acerca de cómo se ha forjado esa imagen, pero una de las explicaciones de este éxito es que se ha logrado gracias a la movilidad y el *networking* cultural. Otro factor que ha marcado una huella importante en este proceso es el trabajo llevado a cabo por la Fundación para la Promoción Cultural de Cooperación Internacional, la más antigua del país (1960) y que se encuentra situada en Ámsterdam.

La movilidad es un fenómeno antiguo que cobra cada día más relevancia. Los artistas son viajeros sociales que buscan un desarrollo personal y profesional óptimo, así como un intercambio de valores. Las restricciones a la movilidad en países no comunitarios como China son suponen un problema, máxime teniendo en cuenta que todavía es un país que no está completamente abierto al cambio democrático. Su situación es muy particular, dado que el régimen de dos sistemas en uno combina la economía liberal con el autoritarismo en materia de comunicación y defensa. China se ha percatado de la importancia económica de las industrias creativas y culturales y ha apostado por su crecimiento, además de pasar a considerarlas como una pieza clave para renovar su imagen de marca y estrechar lazos con otros países. Pero el régimen político chino no es el único impedimento al que se enfrenta la movilidad. Existen multitud de barreras como el problema de los visados, las barreras idiomáticas, la distancia geográfica o el desconocimiento de los sistemas vigentes de impuestos, seguridad social y la fiscalidad.

El comienzo de la industria cultural y creativa en China surge en 1992 y, a partir del año 2006, ambos términos cultural y creativo son utilizados indistintamente, ya que son considerados como una mercancía. Esta definición, divide al sector en 9 áreas creativas: cultura y artes; prensa y publicaciones; radio, televisión y cine; servicios de *software*, redes y ordenadores; publicidad; comercio de arte; servicios de diseño; viajes y entretenimiento; y

otros servicios de apoyo. Las ciudades en China tienen sus propias políticas para el desarrollo de los intercambios culturales con países extranjeros.

España no cuenta con un modelo a seguir para sus industrias creativas y culturales, aunque autores como Boix y Lazzaretti (2011) han realizado estudios sobre esta materia. Estas investigaciones concluyeron que el modelo de la Unctad 2008 y 2010 es el más completo y su lista de actividades (base CNAE y Cuenta Satélite de la Cultura en España) coincide con las actividades culturales y creativas españolas. Desde 1992, los eventos como el V Centenario del Descubrimiento de América, Madrid sede de la Capital Cultural Europea y acontecimientos mundiales como las Olimpiadas de Barcelona y la Expo de Sevilla han difundido la imagen de España en el ámbito internacional. Multitud de organismos españoles son los encargados de esta materia, entre los que destacan el Instituto Español de Crédito Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano, el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Turespaña, Acción Cultural Española, el Foro de las Marcas Renombradas Españolas, la Oficina Española de Patentes y Marcas y las representaciones diplomáticas. Actualmente, se obliga a China a realizar más de 1360 intercambios culturales al año en base a determinados acuerdos. Estos acuerdos son plasmados en los muchos tratados que han sido firmados entre la Unión Europea y China, cobrando más intensidad desde el año 2006. Con a España, estableció relaciones diplomáticas con China en el año 1973. España desarrolló un Plan Asia-Pacífico en el año 2005 que se extendió hasta 2008 con el fin de fortalecer la imagen de España en Asia. La riqueza cultural de una sociedad depende de su talento para fomentar un conjunto de actividades que represente su gran variedad cultural y que permita que los ciudadanos participen con su creatividad. He aquí donde destaca la libertad de expresión y la democracia, pilares fundamentales para desarrollar la creatividad, el talento y la capacidad innovadora de un país. Desde el enfoque social, Lazcano (2011) menciona que la incertidumbre aumenta a medida que entramos en un cambio acelerado, alterando el equilibrio entre cooperación, confianza e identidad, además de ensalzar los conflictos culturales. De esta manera, los principales ganadores en el proceso de globalización son las grandes empresas transaccionales y los estados. Desde la vertiente sociológica, Internet ha acelerado el proceso de innovación, lo que se traduce en una fuente de desorganización y crisis social debido a la inmediatez de la información.

Capítulo 3. Diplomacia cultural, comunicación e imagen de un país

CONTENIDO

Introducción

1. El paso de la cultura a la diplomacia cultural
2. El papel del Ocio en la diplomacia cultural
3. Diplomacia, imagen y marca de un país

A modo de síntesis

Introducción

En la primera parte de este capítulo, nos centramos en explicar la evolución de los términos que influyen en la imagen de marca de un país. La cultura se encuentra íntimamente ligada con el concepto de diplomacia cultural en la medida en que existen diferentes comunidades, territorios y naciones diversas que necesitan convivir conjuntamente en nuestra aldea local y que cada día están más cerca debido a las nuevas tecnologías y a las comunicaciones. En el momento en que existe un diálogo y comunicación entre culturas se produce el fenómeno de la diplomacia cultural. Consecuentemente, existen elementos que forman parte de la diplomacia cultural para conseguir mejorar las relaciones y los objetivos a través del prestigio o la admiración. Este instrumento es el poder suave o *soft power*. Son varios los factores que engloban este utensilio: los valores, la educación, la cultura, la investigación científica y la comunicación, entre otros. Todos estos factores son manejados por los estados y las instituciones en el ámbito internacional para generar admiración y conseguir lograr objetivos con terceros países. China junto con EE.UU. son países estudiados por diversos académicos e instituciones por sus esfuerzos en materia de diplomacia cultural y poder suave. Por ello, es conveniente profundizar en esta materia para comprender este complejo fenómeno que afecta a las relaciones de movilidad cultural entre España y China.

Así mismo, se considera que el papel del ocio es esencial ya que conforma la cultura, el turismo o los deportes de un lugar, responsables de repercutir en una imagen internacional. En este capítulo analizaremos el papel del ocio en la diplomacia cultural y en la imagen de un destino debido a que la oferta de ocio de dicho destino repercute en su imagen y en su marca. Seguidamente, se estudian y desgranán las acepciones relativas a la imagen y a la marca de un país. Son varios los análogos que se emplean para referirse a ellos y que cambian dependiendo del marco conceptual y del contexto en que se utilicen. Estos conceptos necesitan formar sinergias no solo para ser competitivos globalmente. La imagen de un país es un concepto que contiene muchos matices que necesitan ser explorados y explicados para comprender esta red conceptual. Todas estas acepciones completan la marca de un país, responsable de comunicar nuestra imagen en el exterior. Esta imagen se ve condicionada por diversos indicadores elaborados para medir y evaluar cómo nos ven otros países y destinos. A continuación, son diversas las herramientas que estudiamos para comprender los diversos parámetros que miden esta imagen y marca atendiendo a diferentes dimensiones que evalúan a los países por su comportamiento en diversas materias. Por último, a modo de síntesis se elaboran unas conclusiones para finalizar este capítulo.

1. El paso de la cultura a la diplomacia cultural

El ser humano siempre se ha adaptado para sobrevivir en diferentes ambientes en los que ha crecido y vivido. Ha creado, buscado, aprendido y desarrollado diferentes habilidades para cazar, sobrevivir y protegerse a sí mismo de las altas y bajas temperaturas, por eso las sociedades no son las mismas en el norte de África, en el sur de Asia, en Europa, en Oriente o en Norteamérica. Hemos desarrollado diferentes tradiciones, costumbres y valores (Samovar et al., 2001). En este sentido, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) define la cultura como: «El conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico». Consecuentemente, cultura es sinónimo de saber. Una persona culta, es una persona que conoce, que ha adquirido educación, ha leído y, en general, se ha ilustrado, por lo que es posible deducir que la cultura es de los cultos, no de los ignorantes, concepción claramente restrictiva. La tercera acepción que recoge la RAE para cultura es: «El conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.». El término cultura deriva del latín *cultura*, que significa cultivo de la tierra. En castellano la palabra cultura estuvo largamente asociadas a las labores de labranza de la tierra, significado literal de cultivo. Por extensión, cuando se reconocía que una persona sabía mucho se decía que era cultivada (Lazcano 2011: 77).

La Unesco define la cultura como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y emocionales de la sociedad o de un grupo social y que abarca además de las artes y las letras, los estilos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Unesco, 2001). Se puede definir la cultura como un concepto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y cualquier otra capacidad o hábito creado por el hombre que es miembro de la sociedad. La comunidad es un grupo de personas relacionadas entre sí a través de relaciones duraderas. La comunidad también puede ser un grupo social compartiendo un territorio virtual bajo la misma autoridad política y la expectativa cultural dominante. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión. Esta definición de cultura de la Unesco es coherente con la definición del Instituto de Estudios de Ocio, donde se añade que la cultura: «Hace a los hombres más éticamente comprometidos, críticos y racionales» (Cuenca, 2000: 192).

En esta misma línea, el diplomático Jorge Sobredo Galanes (2013) menciona de acuerdo con la anterior Declaración Universal de la Unesco sobre la Diversidad Cultural del 2001, que «el núcleo duro o centro de gravedad de la cultura vira en su dualidad, en tanto a su a) naturaleza intrínseca de valores y proyección de intangibles, como en cuanto a su b) valor económico, que cobra especial importancia en el actual momento de crisis y desempleo, puesto que es un yacimiento de creación y también económico» (Marín Rojas, 2014: 330)

A su vez, Montiel define la cultura como: «Una herramienta para crear un diálogo entre los pueblos, la cohesión social, la paz social y el desarrollo económico» (Montiel 2007: 20). El mecanismo para comunicar las diferentes culturas es la llamada diplomacia cultural, lo que implica intercambios culturales recíprocos entre los pueblos para promover las culturas nacionales. Se cree que la diplomacia cultural podría inspirar a la gente alrededor del mundo a pesar de las diferencias políticas y las fronteras nacionales. «La gente utiliza la cultura para justificar sus actuaciones, presentarse a sí mismos, afirmar su poder y entender otros» (Bound y Briggs et al., 2007: 15).

De acuerdo con Milton y Cummings la diplomacia cultural se ha definido como: «El intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos, con el fin de fomentar el entendimiento mutuo» (Milton y Cummings, 2003: 1). Esta definición es ampliamente utilizada por los investigadores y las instituciones. Se refiere a las actividades culturales que tiene y representa una nación con el fin de inspirar a las personas y a otras comunidades, a pesar de las fronteras y de las diferencias políticas.

Hwajung Kim (2011) define la diplomacia cultural como: «La estrategia realizada por el interés cultural propio de una nación en su política exterior». Por lo tanto, «la cultura en la diplomacia pública es un actor internacional que intenta promover la cultura nacional, para producir impactos en la opinión pública con el objetivo de fomentar la integridad y credibilidad a través de intercambios culturales» (Belanger 1999: 677-699). En general, la diplomacia cultural se refiere al papel que los factores culturales se comprometen en las relaciones internacionales. Para algunos estudiosos, la diplomacia cultural es una de las claves para el siglo XXI, es la base sobre la cual podemos construir la confianza y el entendimiento mutuo. Kertesz (1963) menciona que la diplomacia es una práctica manida que se ha desarrollado desde tiempos antiguos en los estados que producen contactos a través de las guerras, pero que finalmente se entendieron con contratos de paz.

En cuanto a la diplomacia cultural Bound y Briggs et. al. la definen como uno de los aspectos de las relaciones internacionales. Dicen que es: «Uno de los factores blandos que coexisten en el mundo frente a los aspectos duros como las leyes y los tratados, las organizaciones multinacionales y la capacidad militar» (Bound y Briggs et.al., 2007: 15).

Es por eso, que el concepto entre la cultura y la diplomacia pública se basa en el concepto de poder. Joseph Nye inició el concepto de poder y cultura llamado poder blando y lo define como: «La capacidad de lograr los propósitos o metas de uno mismo y la capacidad de conseguir que los demás hagan lo que de otro modo no harían» (Nye, 2004: 6). Nye explica, además, que el poder blando no es únicamente influencia, ya que puede ser parte del poder duro con amenazas o pagos, sino que también es persuasión. En el contexto de la

política de todo el mundo, el concepto de poder blando surge al incluirlo en la agenda política. Siguiendo este orden de ideas, el poder blando es la capacidad de atraer, y la atracción por lo general conduce a la aquiescencia.

Nye menciona que la diplomacia es un elemento para generar negociaciones entre países. El poder que procede de la cultura y de la diplomacia suave emana de países cuyos valores han sido aceptados y valorados. Este término fue creado a finales de la Guerra Fría, pero podría ser conceptualizado como una circunstancia tan antigua como la interacción humana y la relación de poder (Nye, 2004). EE.UU., la Unión Soviética y Europa fueron los tres poderes que invirtieron en sus comunicaciones con el mundo durante la Guerra Fría. En un entorno internacional donde la brecha entre las políticas nacionales y extranjeras se está cerrando poco a poco, la reputación y la gestión ha pasado de ser dominada por las élites a un mercado de masas en general. Una de las consecuencias de la globalización a finales del siglo XX es la revolución de las comunicaciones y la intensificación de las redes mundiales para sobrepasar las fronteras nacionales y la emergencia de una sociedad civil activa (Potter 2002).

Para el éxito de la política en el mundo, se utilizan los incentivos económicos y la fuerza militar, estos dos elementos son ejemplos de poder duro. El poder duro puede estar basado en incentivos (zanahorias) o en amenazas (palos). Este poder se utiliza para inducir a otros a cambiar su comportamiento.

Sobre este concepto, a continuación recogemos lo que dicen algunos autores. Por ejemplo Nye dice que: «La cultura, es la tercera forma de poder blando que se utiliza para influir y persuadir a los demás» (Nye 2008: 94-109).

Por su parte, Lamus añade que: «Un país puede obtener los resultados que desean en la política mundial porque otros países quieren seguir su estela, admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando su nivel de prosperidad y apertura» (Lamus, 2011: 75-88).

El poder blando es un poder intangible que tiene como objetivo persuadir y convencer a los demás a través de su modelo social, de sus valores y de su cultura. El prestigio, el patrimonio, las artes, las relaciones exteriores la ciencia y la tecnología y las costumbres que el país ofrece al comunicar su imagen en el exterior, son algo muy atractivo que hace que surjan y proliferen las negociaciones. Muchas entidades y actores pueden ejecutar el poder intangible que es un elemento de comunicación o un elemento de influencia cultural: un gestor de cine, un artista, un cantante, una ONG o alguien influyente con un poder civil puede producir una comunicación más fructífera que muchos políticos.

El Consejo Científico Holandés para la Política del Gobierno, en un informe titulado *Netherlands Scientific Council for Government Policy* (1987), define exhaustivamente tres objetivos fundamentales de la diplomacia:

- La cultura puede ser adoptada por cualquier Estado.
- Promueve la comprensión mutua y mejorar el prestigio de un país.
- Protege la identidad nacional.

Este objetivo se basa en la idea de que: «La enemistad entre los pueblos surge de la incomprensión y de la ignorancia, con la eliminación de estos malentendidos se promoverá la paz mundial» (Netherlands Scientific Council for Government Policy, 1987: 11). Otros autores describen este objetivo refiriéndose a «la paz a través de la comprensión mutua» (Deibel y Roberts, 1976: 15).

Las relaciones culturales nacen cuando dos sociedades comienzan a interactuar, compartir y expresar sus ideas. Algunos autores sostienen que la interacción que los EE.UU. ha obtenido en el mundo es gracias a los comercios, la colonización, las guerras y las negociaciones políticas durante la I y la II Guerra Mundial (Morales, 2008). Esto ha hecho que se establecieran algunas relaciones y reglas para convivir pacíficamente y sin imponer su cultura.

Esta es la forma en que la diplomacia y la cultura tienen una relación, ya que, gracias a la tecnología, las relaciones se han potenciado y mejorado. Desde que la diplomacia se ha centrado en los medios de comunicación, la cultura se ha utilizado para influir en las sociedades y las personas. Por eso, algunos artistas son responsables de esta influencia en el exterior. Robert Cooper menciona que el éxito en la diplomacia significa la apertura y la cooperación transnacional (Cooper, 2003).

Snow argumenta que las condiciones que son favorables para generar poder blando son los valores, las ideas y proyectos relacionados con la cultura, la capacidad de resistencia a estas ideas y la credibilidad de estas a través de la conducta (Snow, 2009). Sin embargo, cuando surgen las negociaciones diplomáticas, alguien tiene que representarlo y del éxito depende el nivel intelectual de la persona, el conocimiento cultural, el talento y la capacidad de negociación. Las negociaciones deben ser entendidas desde diversos puntos de vista, desde la racionalidad y la empatía lógica. Los diplomáticos son responsables técnicos directos de la transmisión de la cultura de un país y son quienes deben ser respetuosos y tolerantes para obtener beneficios mutuos entre las diferentes culturas. Por eso, se hace hincapié en el poder de la tecnología para transmitir la imagen de las naciones a través de la cultura, la televisión, la radio o la educación.

La diplomacia cultural examina múltiples ámbitos y hoy en día se ha convertido en un tema importante. Puede manejar la promoción de la marca de un país o ser parte de la política de cooperación internacional (Observatorio Vasco de la Cultura, s.f). La diplomacia cultural está estrechamente vinculada a la diplomacia pública por la fuerza de atracción que se ejerce sobre temas relacionados con otros países. El objetivo de la diplomacia cultural tiene que ser programado a largo plazo. Hoy en día, la diplomacia cultural se ha convertido en algo muy destacado que se utiliza para difundir la cultura y fomentar la tolerancia y el respeto.

Cabe destacar los diferentes actores que desempeñan un papel en el campo de la diplomacia cultural que, según Marín Rojas (2014) son:

- Históricamente, siempre han sido los Estados, aunque con las comunicaciones, la globalización e Internet han aparecido otros actores no gubernamentales entre los que destacan las universidades y las organizaciones científicas o academias.
- Instituciones culturales, educativas, *think thanks* y asociaciones.
- Las ONG.
- Sector empresarial.
- Artistas individuales.
- Sociedad civil.

Cabe destacar la diferencia entre diplomacia cultural y diplomacia pública, subrayando que la principal disparidad reside en la consecución de los objetivos. Según Marín Rojas: «El objetivo de la denominada diplomacia pública es el de influenciar a la opinión pública de otro país en beneficio propio; sea mediante elementos económicos (diplomacia económica), sea mediante elementos culturales (diplomacia cultural)» (Marín Rojas, 2014: 338).

La nueva diplomacia pública denominada de esta forma por diversos autores como Leonard et al. (2002), Anholt (2007) o San Eugenio Vela (2015) es gestionada a través de cuatro áreas estratégicas básicas: la gobernanza, la innovación, la competitividad y la internacionalización. Todas estas áreas son responsables de la gestión holística de un país. Este modelo sienta las bases de la nueva diplomacia (Alba Manrique, 2014).

Tabla 18. Diferencias entre la diplomacia tradicional, pública y nueva diplomacia

	Diplomacia tradicional	Diplomacia pública	Nueva diplomacia pública
Tipo de comunicación	Relaciones diplomáticas	Propaganda	Diálogo
Elementos de comunicación	Transmisión de información confidencial	Transmisión de información	Transmisión de valores
Influencia	Interviene sólo en la política exterior	Interviene al final de la política exterior	Interviene desde el principio como una herramienta de gestión de redes
Objetivo perseguido	Gestión geopolítica	<i>Statu quo</i> , estabilidad	Cambio
Ámbito	Macro	Macro	Micro
Tipo de organización	Jerarquía	Jerarquía	Redes (heterárquica)

Fuente: Alba Manrique (2014: 206)

Esta tabla menciona la evolución de la diplomacia tradicional a la llamada nueva diplomacia pública. Este controvertido término, también llamado por Anholt (2010) como «diplomacia de los hechos» viene a matizar las principales diferencias que existen en esta era de la comunicación motivada por su organización en red. La diplomacia pública es una cuestión de estados, pero ha variado en la forma y en la comunicación de los mensajes, así como en la audiencia. La nueva diplomacia debe ir más allá de las estrategias, debe reflejarse en acciones concretas (Leonard et al., 2002). Es «la diplomacia de los hechos» (Anholt, 2010:10) que promueve relaciones en red.

Dentro de la diplomacia pública tenemos la paradiplomacia o la gobernanza multinivel. La paradiplomacia se define como el conjunto de acciones que desarrollan las autoridades no estatales en el ámbito de la diplomacia. La gobernanza multinivel se produce cuando «diferentes niveles de gobierno, desde el local a varios ministerios o departamentos, se envuelven más o menos en esta materia en el ámbito internacional» (Observatorio Vasco de la Cultura: 11; Duchacek, 1987). Cuando la diplomacia pública se traspasa al ámbito local o regional se puede hablar de paradiplomacia propia de los estados federados (Soldatos, 1990). Todo ello permite constituir relaciones exteriores, lazos duraderos, cultivarlos y beneficiar así al comercio, a las inversiones y a las exportaciones.

Así mismo, mencionamos la diferencia entre diplomacia pública y diplomacia cultural que realiza Shultz (1997) en la que destaca que las tareas de la diplomacia pública son políticas realizadas tanto a corto plazo para satisfacer necesidades específicas, como de largo plazo para promover los intereses políticos. Sin embargo, la diplomacia cultural es el intercambio a largo plazo entre las naciones (Marín Rojas, 2014).

Cuando se trata de la imagen de una nación y de los asuntos públicos estamos hablando de diplomacia pública. Este término fue acuñado por primera vez en 1965 por la *Public Diplomacy Alumni Association* definiéndola como aquella que trata de influenciar las actitudes públicas en las políticas exteriores (San Eugenio Vela, 2013). Esta diplomacia va más allá de la tradicional, es una representación compartida del país, de su gente y de su cultura. La diplomacia pública no es propaganda y se organiza en diversos ámbitos: económico, cultural, comercial y las relaciones personales. De hecho, la diferencia fundamental entre propaganda y diplomacia pública reside en las estrategias que se emplean para alcanzar las audiencias. La diplomacia pública ejerce el diálogo propio de los países democráticos y civilizados. Tiende a establecer relaciones a largo plazo y también establece un grado de libertad a la hora de establecer las comunicaciones y el contenido de estas (Alba Manrique, 2014). Es la visión de la opinión pública, la proyección internacional de los valores de una nación: una democracia real, la comunicación masiva, la reputación y las relaciones internacionales (Castells, 2008). En este contexto, la comunicación desempeña un papel fundamental. Por ello, las personas y las entidades son las encargadas de tejer una nueva diplomacia pública, gente a gente (diplomacia civil) y los intercambios culturales y educativos de gobierno a gente (diplomacia pública) (San Eugenio, 2015). Es decir, todas las actividades llevadas a cabo con el fin de influenciar a la opinión pública para conseguir objetivos de la política exterior. A partir de aquí surge una relación sinérgica entre todos los actores implicados coordinados para una proyección de la marca país en el ámbito internacional (Manfredi, 2011).

Manfredi (2013), argumenta que la diplomacia pública se caracteriza por el interés del beneficio mutuo, la cooperación y la transparencia, todo ello sobre la base del entendimiento y la confianza. La diplomacia pública aumenta el atractivo y el prestigio internacional de un país a través de la política por un lado y otras actividades como el turismo, el comercio e intercambio por otro lado, con el fin de llegar a diferentes audiencias. En este sentido, tiene que haber una coherencia entre la imagen que se proyecte en el exterior y las políticas que se lleven a la práctica. La diplomacia pública complementa la acción exterior, por una parte, con las instituciones encargadas de llevar a cabo acciones de comunicación, y por otra, con las organizaciones no gubernamentales o los individuos centrados en la circulación de ideas con el objeto de atraer recursos o personas (Manfredi, 2011).

Mette Lending sostiene que el nuevo énfasis puesto en la diplomacia pública confirma el hecho de que la brecha entre las actividades culturales y la información está disminuyendo. El intercambio cultural no es solo parte de la cultura, sino que es también el conocimiento, investigación y los pensamientos de un país, región o ciudad. (Lending 2000). Se trata de la construcción de un *networking* con los actores de la sociedad civil y la coordinación de las

relaciones entre las partes no gubernamentales en el país y en el extranjero. Con el objetivo de mantener los propios intereses en un mundo globalizado, los países necesitan aliados permanentes en otras naciones. Tal y como señalan Rose y Wadman Smith: «Los ministerios de relaciones exteriores no suelen prohibir o restringir la diplomacia pública tradicional» (Rose y Wadham Smith 2004: 34-35), sino que la sociedad se está acercando a otro tipo de diplomacia, el poder de la era de la información y la comunicación, el poder blando, en el que cada persona tiene un papel estratégico. Cuando se producen interacciones sociales internacionales entre individuos, sus ideas, motivaciones y acciones se multiplican. Todos los individuos tienen la capacidad de influir gracias a las redes sociales y a los movimientos sociales. La ciudadanía es un eje de la diplomacia en red. La comunicación es un espacio indicado para la estrategia en red y las tareas de todos aquellos actores involucrados en el ámbito de la comunicación: blogueros, académicos, *think tanks*, empresas internacionalizadas, ciudadanos y ministerios. El ministerio no puede controlar toda la información que fluye ni monopolizarla. Su misión es coordinar, liderar y garantizar su continuidad. Se trata del escenario actual de las relaciones internacionales (Manfredi, 2013). Consecuentemente, la cooperación cultural, los intercambios y los diálogos son pilares básicos para construir una sociedad próspera, más justa, igualitaria y avanzada.

1.1.El poder blando de la imagen de un país

El poder blando o *soft power* se refiere a la forma indirecta de actuar a través del poder. Se trata de que otros te sigan por tu prestigio, admirando los méritos y logros en política internacional. Esto se alcanza por los valores, el nivel de prosperidad y liderazgo o apertura internacional (Stay Rodríguez, 2009).

Este concepto fue desarrollado por Nye en su libro *Bound to Lead* en 1991. Esta definición se basa en llegar a países en desarrollo por medio de la cooperación y ayudarles en su crecimiento económico por medio de diversos mecanismos. Uno de los medios del poder blando es su cultura que tiene que ser atractiva para el resto. China está aunando sus esfuerzos en materia cultural y creativa con sus Institutos Confucio y sus bases ideológicas del confucionismo, taoísmo y budismo. Todos estos esfuerzos se centran en reflejar al mundo su cultura, su imagen y sus fuentes de poder para mantener la paz entre los estados (Mejía Mena, 2015).

Nye atribuye al poder blando, los intangibles. El estado no tiene poder sobre ellos, ya que son producidos por los diferentes actores involucrados: los ciudadanos, los turistas, las empresas, las organizaciones no gubernamentales, los artistas o los medios de comunicación, a diferencia del poder duro, que es regulado por las instituciones y gobierno.

Por ello, Nye (2005) matiza las diferencias más relevantes entre poder duro y blando en la siguiente tabla:

Tabla 19. Poder duro y poder blando

Poder duro	Poder blando
Coerción	Persuasión, ideología
Realidad material	Imagen, simbólico
Económico, militar	Cultura, valores
Control externo	Autocontrol
Información	Credibilidad, prestigio
Gobierno	Sociedad
Directo (controlable por el gobierno)	Indirecto (no controlable)
Intencional	No intencional (subproducto)

Fuente: Nye (2005)

El poder blando emana de los valores de un país. Nye (2003) menciona que esto se materializa en base a tres recursos fundamentales: los valores políticos, la política exterior y la cultura de un país, como su influencia científica, artística o educacional. Así mismo, unos factores ideológicos justos son de gran atractivo para el prestigio internacional que otorga credibilidad y liderazgo a un país en una materia en particular.

Factores como el reconocimiento, la reputación y el atractivo turístico, así como la capacidad de producción musical, cinematográfica y la exportación de modas y tendencias son de especial interés para constituir los valores de un país. El prestigio internacional, la calidad de vida, la gastronomía, el nivel de inversión de capital extranjero, etc. Todos estos elementos influyen directamente en el atractivo de un país y por tanto en su poder blando. Los valores como democracia, libertad individual, movilidad ascendente, apertura cultural, educación superior y política exterior ayudan a reforzar el poder respecto a otros.

Los valores son la base de unos principios y derechos básicos que conforman un estado, compuesto a su vez por instituciones, personas, territorio y empresas. El objetivo del poder blando es lograr que otros ambicionen lo mismo que tú. Seguirlos, es la base del poder blando.

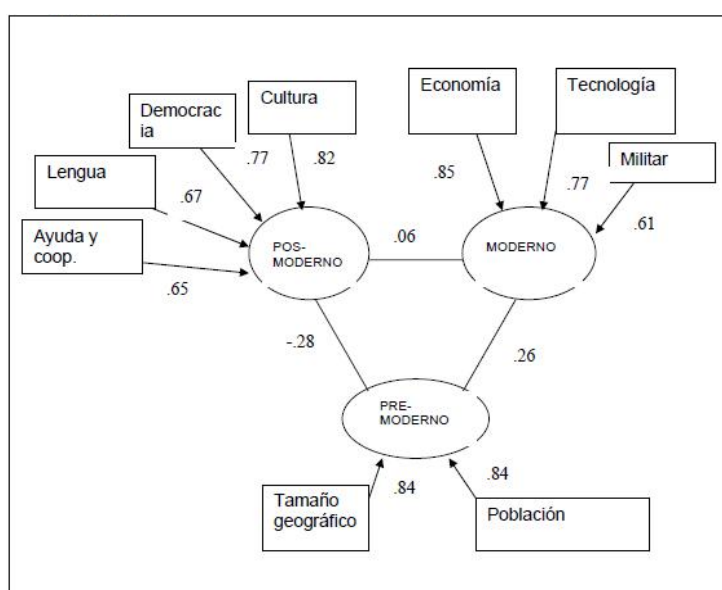
Algunos autores como Stay Rodríguez (2009) mencionan una serie de factores que predominan en los valores culturales de un país. Factores como:

- 1) La educación, incluyendo en esta la tasa de alfabetización, el gasto público en educación y la línea de pobreza.
- 2) La capacidad científica. Se refiere al gasto realizado en el desarrollo de investigación y en el uso de Internet.
- 3) El desarrollo de infraestructuras. Es decir, la construcción de carreteras, aeropuertos, puertos o ferrocarriles.

- 4) El número de medios de comunicación social.
- 5) El número de publicaciones editadas. Estadísticas de las publicaciones.
- 6) La cantidad de carreras científicas.
- 7) Número de universidades y grados medios y superiores.

Otros autores, como Noya (2005), investigan los aspectos a la hora de definir el poder de un país en el mundo en función de su poderío militar, desarrollo económico, científico, tecnológico, ayuda en cooperación internacional, tamaño geográfico, población, nivel de democracia, lengua y finalmente la cultura.

Figura 14. Factores que influyen en el poder de un país



Fuente: Noya (2005).

Se puede resumir diciendo que las características del poder blando son la cultura, la democracia, la lengua, la ayuda y la cooperación (Saavedra, 2012). Stay Rodríguez (2009) añade los valores, la producción cinematográfica y el prestigio científico, entre otros. El poder blando se refleja en el prestigio y la credibilidad de un país, de sus instituciones y sus marcas.

En Europa destacan elementos como la cultura, la lengua, el arte, la literatura, la música, la moda, la gastronomía y los valores europeos. Además, destacan elementos que influyen en el poder político como el gasto en acción cultural exterior, el gasto público en ayuda al desarrollo, el gasto en diplomacia pública, las lenguas, los premios nobeles de literatura, el turismo, las demandas de asilo, la calidad de vida y el fútbol. Precisamente por tratar las percepciones, los debates actuales sobre el papel del poder blando y las políticas de imagen deberían tener más en cuenta cuáles son las percepciones reales que tienen los

ciudadanos sobre los países. El poder blando no es un tipo de poder, sino que todo puede ser blando dependiendo de cómo se perciba. El Informe de Imagen España 2012 del Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra (2012) señala que hay que mejorar notablemente la imagen de España con estrategias de comunicación y reforzarla con valores como la competitividad, la investigación, la modernidad, algo muy difícil de realizar de forma proactiva. Aunque parece que esto se contradice con otros autores como Anholt y la teoría del buen país, es complementario, ya que la mayoría de países posicionados como «buenos» son los más desarrollados y maduros. Los valores y la cultura de un país hacen referencia a los aspectos blandos de este, al poder duro de un país o *soft power*. Si España destaca en sus aspectos blandos, ¿cómo se comunican estos en el exterior? ¿cuáles son los valores que se transmiten? La importancia de estos actos crece paulatinamente en un mundo global e interconectado. La acción cultural exterior de los valores españoles ofrece la oportunidad de influenciar por encima de la potencia económica o militar (Iñiguez, 2006).

1. 2. China, un país emergente con ambiciosos planes culturales

Tradicionalmente, China ha sido un país que se ha mantenido aislado, pero en la última década, la República Popular China ha puesto en marcha una extensa programación para fortalecer su diplomacia.

El Gobierno chino ha invertido en otros muchos instrumentos de poder blando como la educación, la comunicación y la información mediante el establecimiento de Institutos Confucio en todo el mundo para promover la lengua y la cultura china en el extranjero. Sin embargo, esto no es una estrategia ideada sino una reacción a una demanda externa de la enseñanza del idioma chino y el aprendizaje. Actualmente hay 456 Institutos Confucio (en Europa había 129 institutos en 34 países en 2012) y hay planes para tener 1.000 centros en 2020. El Instituto Confucio es una institución pública dependiente del Ministerio de Educación chino. Muchos occidentales ven como una ofensiva el uso de la cultura como herramienta de poder blando, pero son a menudo las instituciones las responsables debido al prestigio que conlleva (Smits, 2014).

Para dar la perspectiva china en los acontecimientos del mundo, el gobierno ha llevado a cabo la creación de un canal de noticias de 24 horas. Es una sociedad constituida entre la agencia de prensa oficial Xinhua, la televisión pública (CCTV) y la publicación de un periódico internacional (Xinhua, 2012). En 2011, tenía 249 millones personas como audiencia y ahora está proporcionando canales internacionales en varias lenguas. Es difícil determinar si los usos de los medios de comunicación internacionales han sido eficaces en la mejora de la comunicación y la imagen de China. Joseph Nye (2005) ha observado que la violación de los derechos humanos tiene un impacto negativo en la imagen de China y este es un tema

que China debe abordar para mejorar su imagen. China se ha dado cuenta de que necesita una mejor imagen y quiere construir una buena reputación en el extranjero debido a que su imagen actual es una desventaja en el comercio y una barrera para la expansión económica y los objetivos políticos de todo el mundo. Se sabe que el 60 % de su PIB es generado por el comercio y tres de las diez mejores películas extranjeras de los EE.UU. son chinas. No es una sorpresa que el Gobierno chino haya iniciado un ambicioso plan de diplomacia cultural (Montiel, 2010). Para China el poder blando es un nuevo campo de cooperación y de competencia internacional (Nye, 2004). Desde que el país está creciendo económica y estratégicamente en el mundo, la dependencia exclusiva de poder duro es vista como inadecuada e insuficiente para alcanzar los objetivos de China. Oficial y extraoficialmente, el desarrollo del poder blando de la nación ha sido considerado como una tarea urgente que está dentro de la lista de prioridades.

Recientemente, China ha adoptado el concepto moderno de los Estados Unidos que ha sido una fuente de inspiración para el progreso y para convertirse en una potencia mundial real. En términos de poder económico, China probablemente va a ser igual que Estados Unidos en el tamaño total de su PIB en la década de 2020. Pero la igualdad en el tamaño no es la igualdad en la composición de una economía (Nye, 2011).

La cultura se ha convertido cada vez más en el tercer pilar de la diplomacia de China. También promueve las exportaciones de su cultura de élite, el cine, las artes, la música y los deportes. La Unesco dice que la cultura es a menudo considerada como una práctica libre de influencias, no es neutral y menos pura. y un Proverbio chino dice que: «Cuando el agua es más pura, es que tiene menos pescado».

Hay una gran variedad de elementos que ayudan a crear el modelo cultural de un país: el prestigio, la imagen positiva; su capacidad para comunicarse con el exterior, sus artes, la capacidad intelectual, el patrimonio, la justicia, las ideas, la capacidad de innovación y la ciencia, y la intensidad de sus acciones bilaterales y multilaterales. También tenemos la diplomacia humanitaria que se basa en unos valores e ideas que todo el mundo necesita compartir (Montiel, 2010).

En los últimos diez años China ha puesto en marcha un amplio programa de diplomacia cultural; el esfuerzo más obvio fue la disposición y organización de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008. Así mismo China también intenta convertirse en un jugador importante en África, no solo contribuye a los proyectos de desarrollo, sino también a la formación técnica y a los intercambios educativos entre los gobiernos. Todos estos esfuerzos responden a un ambicioso plan para mejorar su imagen y las relaciones exteriores. Frédéric Martel (2011) en una entrevista en el informe EUNIC (2011) explica acerca del poder blando,

que los chinos decidieron incrementar su influencia por cualquier medio. También tienen una gran hostilidad hacia la cultura estadounidense que ve como un competidor peligroso. Por ejemplo, a la película *Avatar* solo se le permitió estar en taquilla en los cines chinos durante un mes y luego fue prohibido para no competir con un éxito de taquilla local. Aunque a Hollywood solo se le permite mostrar diez películas al año, todavía representa el 50 por ciento de la taquilla de China. Y esto ni siquiera toma en cuenta el mercado negro. «China no ha entendido el modelo estadounidense basado en la libertad de expresión, la libertad, la innovación y la libertad» (EUNIC, 2011: 36). Otro ejemplo es el del cineasta Taiwánés Ang Lee, quien produjo *Brokeback Mountain* en Estados Unidos y regresó a China para lanzar *Lust, Caution*, pero entonces tuvo que dejarla por el acoso y la censura que sufría por parte de las autoridades chinas.

A comienzos del siglo XXI y en particular después de la XVI, XVII y XVIII edición del Congreso Nacional del Partido Comunista de China (PCCh), el Gobierno chino ha realizado hincapié en el valor de la cultura como uno de los principales pilares de sus relaciones exteriores, la economía y el desarrollo social. Prueba de ello, es el desarrollo de su estrategia de lanzarse al exterior. Los cuatro pilares de esta estrategia son los siguientes:

- Mejorar la imagen de China en el extranjero.
- Presentar y difundir la cultura china en todo el mundo.
- Promover el entendimiento mutuo, como base para mejorar la cooperación política y económica entre los distintos países.
- Apertura a los mercados internacionales para sus industrias culturales y creativas.

El documento más reciente delineando la estrategia para la cultura exterior China, fue la decisión sobre los asuntos relacionados con amplias reformas incidiendo y profundizando en las medidas adoptadas en la clausura de la Tercera Sesión Plenaria del Comité Central del PCCh del 12 de noviembre de 2013⁴³. Los máximos dirigentes del Partido Comunista decidieron:

- Construir un país culturalmente fuerte y aumentar el poder cultural de China.
- Seguir transformando sus instituciones culturales estatales, en empresas rentables y fomentar el desarrollo de empresas culturales no estatales, lo que les permite participar en actividades editoriales en el extranjero.
- Fomentar las inversiones en los servicios culturales, así como la puesta a punto de las organizaciones sin ánimo de lucro.

⁴³ Decision on Major Issues Concerning Comprehensively Deepening Reforms in brief', China.org.cn, 16 November 2013. Online. Disponible en: http://www.china.org.cn/china/third_plenary_session/2013-11/16/content_30620736.htm.

- Acceder a los mercados culturales en el extranjero, mediante la ampliación del ámbito de aplicación de los intercambios culturales y apoyar el uso de los medios de comunicación de China, clave para posicionarse internacionalmente.

En general, los sectores culturales son de gran controversia en China por su censura, aunque hay sectores, como el del arte, que son el menos conflictivo. El arte chino ha ganado mercado y ha abierto una nueva tendencia europea. Se ha adaptado a las nuevas necesidades políticas y económicas. China es para el mercado europeo, un objetivo importante, ofertando un gran número de exposiciones y un importante intercambio entre profesionales de este campo. Sin embargo, las ventas siguen siendo modestas. Las artes contemporáneas tienden a surgir en su mayoría en las galerías (chinas, extranjeras o en ambas) y se encuentran típicamente en los grupos urbanos dentro de los distritos de arte. Las agencias privadas chinas y extranjeras representan canales importantes para la realización de actividades de artes visuales que incluyen instituciones extranjeras. El arte todavía se está adaptando al nuevo modelo de mercado. Hay un déficit de mano de obra cualificada con experiencia en gestión. Subsectores de la crítica de arte o la educación están buscando la colaboración europea. Hay una contradicción entre las políticas orientadas al mercado, las instituciones y los museos que llevan las ferias al extranjero, pero apenas contribuyen económicamente.

La penetración del arte europeo en el mercado chino sigue siendo muy baja, pero seguramente aumentará en los próximos años. El Gobierno, el sector privado y las entidades independientes están considerando nuevas oportunidades a través de iniciativas de cambio. Ellos están ansiosos por seleccionar lo que es apropiado para el público chino. Siempre y cuando los temas no sean sensibles, la censura no es el principal obstáculo (Parlamento Europeo, 2009). La legislación no ha cambiado para reflejar la tolerancia y la flexibilidad que puede ser suprimida en cualquier momento por el Gobierno.

Siempre se ha utilizado el arte como una herramienta para la diplomacia. Por ejemplo, los visitantes que se dirigen a las embajadas y consulados de los Estados Unidos en el mundo han disfrutado de las obras de los artistas estadounidenses que trascendieron las fronteras de la geografía, la cultura y el idioma, gracias al programa denominado Arte en Embajadas (AIE) del Departamento de Estado de Estados Unidos. La secretaria de Estado Hillary Rodham Clinton ofreció un almuerzo en el Departamento de Estado para celebrar los logros del programa de la AIE y rendir homenaje a Jeff Koons, Cai Guo-Qiang, Shahzia Sikander, Kiki Smith, y Carrie Mae Weems, cinco artistas que han demostrado un fuerte compromiso con la misión del programa de la AIE (Monsen, 2012).

Destacamos el programa AIE como líder, internacionalmente reconocido en la diplomacia cultural. Clinton agregó que hay más de 10.000 obras de arte que, de alguna manera, están expuestas al medio en más de 200 misiones estadounidenses en el extranjero. Sin embargo, la revista de *Big Think* criticó utilizar el arte como una herramienta para la diplomacia. En este caso, Cai Guo-Qiang trabaja fuera de la ciudad de Nueva York. Con sus obras de arte pirotécnico con la pólvora, el artista sabe cómo montar un espectáculo. Guo-Qiang fue galardonado con el Praemium Imperiale, el primer nacional chino después de servir como director de efectos visuales y especiales para la apertura y clausura de los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín. ¿Sería la elección de Ai Weiwei valiente? Por supuesto, pero esta es una situación diplomática. Admitir debilidad puede ser una fortaleza.

2. El papel del ocio en la diplomacia cultural

En su obra, Cuenca afirma que: «El ocio visto como cultura es más complejo que el simple consumo cultural».(Cuenca, 2000: 202). Desde este punto de vista, se puede afirmar que forman parte del ocio todas aquellas actividades que realizamos en nuestro tiempo libre y que nos enriquecen personalmente. Entre estas actividades están: la cultura, el turismo, los eventos o los deportes. Todas estas actividades forman parte del ocio de la sociedad. La cultura, por tanto, es una manifestación específica del ocio. De hecho, el ocio aquí se refiere a las diferentes formas de vivir la cultura, el medio, los equipos y diferentes recursos. Es un entretenimiento cultural, introduciéndonos la visión y disfrute de un mundo complejo, mucho más enriquecedor, gratificante y humano (Cuenca, 2000). Ortega, explica también la relación entre los conceptos de ocio y cultura al decir que:

Tradicionalmente, el ocio ha sido una característica distintiva de las culturas. Esto se hace evidente en las experiencias, celebraciones y eventos. El desarrollo de la cultura internacional está fomentando la aparición de las prácticas culturales y de ocio internacional, pero segmentado. (Ortega 2010b: 23).

Cuando se relaciona ocio e innovación hay que diferenciar el ocio conocido por Dumazedier con las tres D: descanso, diversión y desarrollo personal con las funciones psicológicas, sociales y económicas mencionadas por Roger Sue que sostienen que el ocio también sirve para potenciar la creatividad en el individuo y, por lo tanto, favorece la innovación. Con respecto a las funciones psicológicas, la práctica de ocio puede ser algo con especial incidencia en la innovación social en la medida en que puede convertirse algo beneficioso, un motivo de satisfacción, identificación, y creación (Cuenca, 2010b).

Así, otros estudiosos del ocio como Lazcano argumentan que:

La cultura puede convertirse en un espacio en el que el ser humano en esencia crea y re-crea, espacio que desde nuestro punto de vista es el óptimo para el desarrollo de la persona, porque éste se convierte en agente generador de sus propias experiencias y motor de su propio desarrollo. Pero, la cultura o el ocio cultural en nuestra sociedad, más que nunca, es sinónimo de consumo, de alineación, de gasto, en el que por el contrario el individuo se deja llevar, se deja hacer, con escasas probabilidades de extraer beneficios que redunden en su desarrollo y autorrealización (Lazcano, 2011: 75).

Se está analizando la creatividad en las industrias culturales desde un punto de vista experiencial, es por ello por lo que el ocio creativo pertenece a este enfoque; cuando las experiencias culturales y creativas surgen tanto como espectador como productor en un nuevo entorno y con un alto grado de diferenciación. Esto provoca un alto impacto en la persona, viviendo experiencias positivas y/o negativas. Cuenca (2014) llama la atención sobre la incidencia que las prácticas de ocio tienen en la innovación social y la creatividad cultural. Ambos conceptos están directamente relacionados con el significado intrínseco de experiencias y de la búsqueda de la calidad de vida del ciudadano. La función innovadora del ocio está relacionada con el hecho de que una es zona propicia para el desarrollo y la promoción de los nuevos estilos de vida, pero también surge como resultado de la aparición de nuevas situaciones sociales que aprovechan las motivaciones innovadoras de ocio y en consecuencia los nuevos mercados.

El ocio es también un derecho humano básico que favorece el desarrollo de una persona y/o país, tanto como lo hace la educación, el trabajo o la salud y del que nadie debe ser privado por razones de género, orientación sexual, edad, raza, religión, creencias, salud, incapacidad o condición económica. Un derecho legalmente reconocido por diferentes normativas.

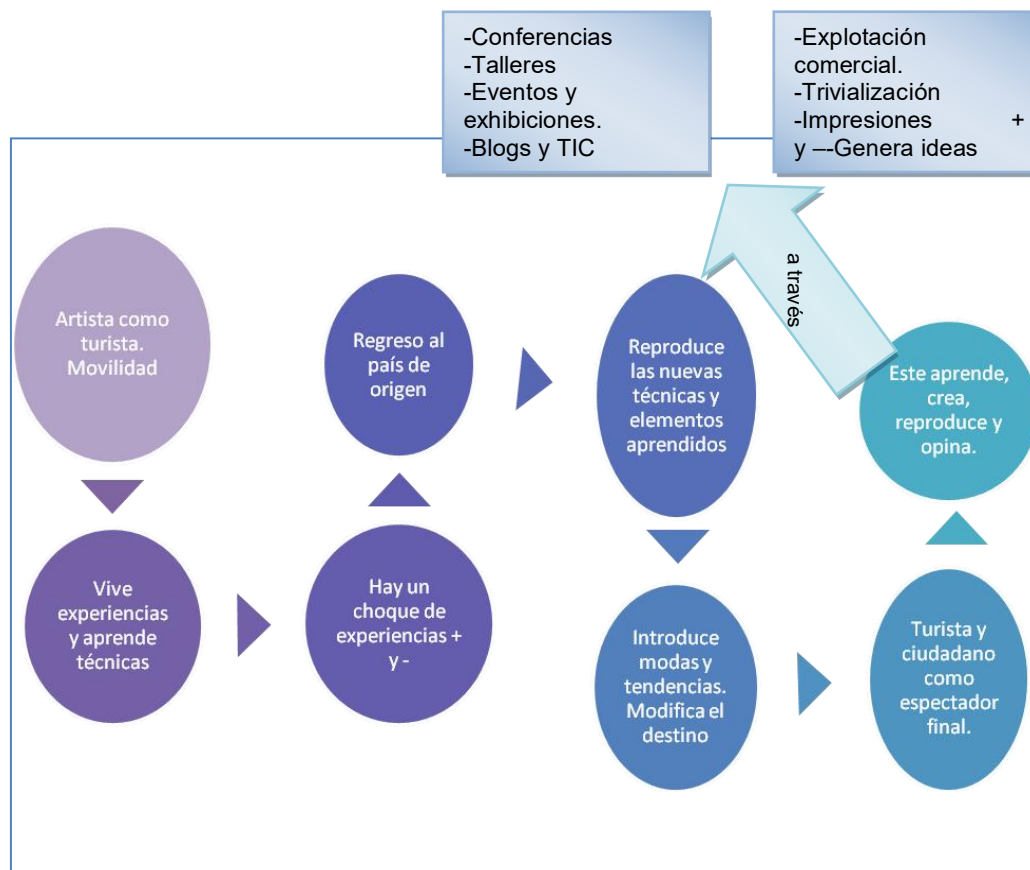
El ocio es una experiencia de gran valor en la actualidad es un tipo de experiencia humana que el sujeto percibe. «El ocio creativo no se improvisa, por el contrario, cuanto más cultura, más sentido de la improvisación, más diversión y mayor es el disfrute» (Cuenca, 2000: 210).

Cuando se producen experiencias positivas, posteriormente, tratamos de reproducir o recrearlas de nuevo. En el caso de los artistas, si un artista aprende nuevas técnicas e ideas en un intercambio cultural y le gustan, va a tratar de reproducir la obra con la introducción de nuevos elementos aprendidos en su trabajo técnico a través de un programa, un taller, una conferencia o las TIC.

En el caso de las industrias creativas, los creadores y el público son la base principal de las experiencias culturales. Para establecer una experiencia de ocio tiene que haber una

comunicación emocional y esto va más allá de una mera transacción económica (Ortega, 2010).

Figura 15. Proceso de experiencias generada por el artista en los destinos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 15 se puede observar cómo afecta la movilidad de los artistas a la creación de tendencias en los destinos culturales y creativos. Este proceso de conexión de experiencias que parece simple se produce con mucha frecuencia en las interacciones humanas a través de las experiencias y la adquisición de habilidades. Consecuentemente, el mercantilismo es el encargado de comunicar, publicitar y crear nuevos productos y modas para dinamizar el mercado de consumo en un destino. Esto afecta claramente a la imagen de los destinos creando nuevas tendencias, conexiones y redes, por tanto, afecta a la diplomacia suave en gran medida.

Desde el punto de vista del consumo, el concepto de experiencia es desarrollado por Pine y Gilmore (2000) en la economía de la experiencia. Según este punto de vista, la economía de la experiencia es el comienzo de una nueva era económica en el que se paga más por el disfrute de las experiencias, cuanto más agradable y más exclusivo, más caro. Sin embargo, el papel del Instituto de Estudios de Ocio es la reflexión humanista y personal de

los valores de la experiencia. Una experiencia de placer personal, satisfactorio, significativo y memorable es un factor clave en la construcción de un tejido social innovador. No obstante, algunas experiencias son mejores que otras con respecto a su capacidad para generar un valor más creativo e innovador (Cuenca, 2010).

Si la experiencia aprendida por el artista se reproduce en otro lugar, en un espacio diferente para todos los públicos como un taller de pintura, de gastronomía o una clase de baile, este nuevo público ha disfrutado de la experiencia de ocio cultural como espectador y productor. Aquí entra en juego el ocio creativo. El ocio creativo es automotivado, consciente, activo, complejo y lúdico. Este tipo de ocio encuentra su ámbito de aplicación en la cultura, un área que se caracteriza por ser difícil y compleja, alejada de lo instintivo y lo fácil, introduciéndonos en una visión y un mundo diferente y que, a largo plazo, es una experiencia enriquecedora, satisfactoria y mucho más humana (Csikszentmihályi, 2001).

El ocio creativo se caracteriza por la vivencia de experiencias creativas entendida en su más sentido global como la creación y la recreación. Tiene dos características:

1. Es expresiva mediante la producción de algo nuevo.
2. Es comprensiva, dando vida o recreando algo creado.

Las personas que innovan son personas que disfrutan aprendiendo. El vínculo entre el ocio y la formación se convierte en un aspecto de vital importancia para el desarrollo de la sociedad del conocimiento. Normalmente, cuando se introducen elementos nuevos y/o exóticos, se generan tendencias y modas que pueden durar un corto espacio de tiempo o por el contrario permanecer inmóvil en el tiempo. El ocio creativo da lugar no solo a la reproducción de algo aprendido, sino a nuevas ideas que son aplicables a otros campos y de alguna forma se innova mezclando nuevas técnicas. Por ejemplo, mezclando el arte y la ingeniería, o la fusión entre el diseño y la biología. Por lo tanto, dependiendo del entorno, del espacio y del público, esta experiencia tiene consecuencias que son positivas para la imagen de la ciudad en general, ya que afecta a los elementos visuales de la oferta del destino, generando consecuentemente lo que se llama turismo creativo propio de los destinos culturales explicados en el primer capítulo.

En el caso de la nueva obra creada por el artista que realiza un intercambio cultural, puede causar rechazo si es muy diferente o, por el contrario éxito, aceptación e imitación. La estela que los artistas suelen dejar tras su huella es el efecto dominó (Richards, 2011: 1231), que puede ser explotada por diversos proveedores de ocio y/o distribuidores de arte con el fin de recrear este nuevo trabajo o experiencia con gran éxito en el mercado. Posteriormente, estos nuevos elementos se mercantilizan y se convierten en tendencias a gran escala. Por tanto, su efecto se multiplica gracias a los medios de comunicación y puede llegar a generar

grandes cambios significativos de la ciudad, región o país. Pongamos un ejemplo estereotipado en el que se vea claro las consecuencias de la movilidad: un bailarín de flamenco va a una región de China a realizar una estancia y allí se organiza un evento o una exposición para todo tipo de públicos. Posteriormente, si esto es aceptado y admirado por el público, multitud de turoperadores y agencias de viajes programarán un viaje a Sevilla con el efecto llamada *flamenco* para disfrutar de esta experiencia. Estas estrategias de mercadotecnia suceden en todos los campos sobre todo cuando los artistas y la gente famosa visitan un país. El mismo caso es aplicable en el caso contrario, un artista chino que viene a España, en una estancia aprende nuevas técnicas, nuevas habilidades, conoce gente y queda impresionado por la ciudad. Este artista cuando vuelva a su país, regresará muy motivado tras haber vivido una experiencia positiva, colgará en su blog su experiencia, lo aprendido, lo publicitará en las redes sociales, en los talleres, en las conferencias y en las exposiciones que realice posteriormente. El destino será conocido en el lugar de residencia del artista y en los lugares donde posteriormente trabaje. Estas experiencias son una herramienta para crear nuevas tendencias, imágenes o sensaciones. En resumen, estos intercambios de la clase creativa afectan a la marca nacional y la marca de la ciudad. Florida, en su libro *El auge de la clase creativa* sostenía que la ventaja económica se ha alejado de los factores básicos de la producción en las ciudades y en las regiones, por lo tanto, tienen que desarrollar, atraer y retener a personas creativas que puedan estimular la innovación y el desarrollo de las industrias tecnológicas, con alto poder de crecimiento económico. Estas personas creativas conforman la clase creativa (Richards y Wilson, 2006: 7). Estos cambios pueden generar aceptación o rechazo, lo que al mismo tiempo puede producir directa o indirectamente nuevos acuerdos, programas o viajes y actividades que afectan claramente a la diplomacia cultural.

El funcionamiento adecuado de la economía, así como el crecimiento del sector cultural y creativo, alienta a establecer negocios y genera comercio. Como consecuencia, las instituciones, organizaciones, empresas o agentes, comienzan a interesarse por el comercio con la cultura. El turismo también es un socio importante de la cultura en la forma en que un turista aprende la historia, los valores y las tradiciones del país al que visita además de conocimientos y/o habilidades en el caso del turismo de formación o cultural. Como se ha visto en el gráfico, el artista que viaja como turista profesional aprende nuevas técnicas y conocimientos, además de vivir como turista y conocer el destino. Este realiza labores de propaganda, comunicación y publicidad de los destinos dependiendo de la experiencia vivida en el destino elegido. Por lo tanto, detrás de lo que parece una mera transacción humana de movilidad educativa o profesional, se encuentra una llave esencial en la formación de destinos con consecuencias en el país emisor (en el momento en el cual regresa y realiza

conferencias, comunicación en las TIC, talleres y comunicación de las habilidades y experiencias vividas en ese destino) y en el país en el cual reside mientras realiza su estancia, mediante la formación, la exposición y el compartir experiencias con la gente local. En la última década, el crecimiento de China como mercado emisor para el turismo ha sido y sigue siendo cada vez más rápido. Con el auge de la urbanización, el aumento de la renta disponible y una mayor flexibilidad en las normas que rigen los viajes al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha aumentado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012 según los datos de la OMT (San Ignasi, 2013). Otra revista revela que, en 2013, China se convirtió en el número uno del mercado mundial de turismo emisor superando a Alemania y a los EE.UU. tanto en términos de número de viajes como en gastos. Esto significa que no solo aumentará el número de viajeros, sino también el número de empresas que trabaja en eventos, operadores de agencias de viajes y tours (TLD China, 2013). A través del intercambio bilateral, China está promoviendo su modelo de desarrollo dirigido por el Estado sobre la base de la reforma económica gradual.

El poder blando es un poder intangible como se ha mencionado anteriormente, que trata de exhibir y convencer o persuadir a través de su modelo social, de sus valores y de su cultura. El prestigio, el patrimonio, las artes, la apertura al exterior, la ciencia y la tecnología o las costumbres que un país emite al comunicar su imagen en el exterior es lo que le resulta atractivo y hace que surjan negociaciones. Los derechos humanos, la democracia o la paz son elementos intangibles que son necesarios para que surja el entendimiento entre países. El poder intangible, al ser un elemento de comunicación o influencia cultural, puede ser ejercido por multitud de entes. Un director de cine, un artista, un cantante, una ONG, o un civil con poder de influencia pueden ejercer labores de comunicación más influyentes que muchos políticos.

Sin embargo, otros autores sostienen que hay dos diferencias principales entre la marca de una nación y la diplomacia pública. Estos dos conceptos son complementarios, pero los objetivos son diferentes (Melissen, 2005). La marca país refleja la identidad de un país y sus aspiraciones. En esencia, este es el arte de la reforma de una ciudad y de convertirla en un destino, región o país diferente al resto. La diplomacia pública centra sus esfuerzos en la proyección de la identidad cuyo objetivo es fortalecer las relaciones internacionales (Melissen, 2004: 26-27). Prácticamente, hacen la función de las relaciones públicas. Las relaciones públicas se utilizan para lograr el intercambio de información, reduciendo los conceptos erróneos, la creación de fondos de comercio y la construcción de una imagen (Signitzer y Coombs, 1992: 139-140). Sin embargo, algunos autores proponen que las estrategias en la diplomacia cultural (Pettit Bozzo, 2008; Bound, 2007) deben concentrarse en pequeños grupos, clústeres o nichos para publicitarse en el extranjero.

Normalmente, se llaman conglomerados, clústeres culturales o turísticos. Si una ciudad posee un importante recurso cultural (por ejemplo: un castillo, un palacio, una catedral, un templo, un festival o un museo) puede ser un foco de atracción de turistas y visitantes. En consecuencia, en torno a este recurso comenzará a aparecer una oferta amplia y significativa de lugares de interés cultural. Por lo tanto, estos recursos serán colocados de manera natural en el mercado. Si añadimos una estrategia cultural o turística adecuada, su efecto se triplicará a largo plazo (La Porte, 2006). La marca de la ciudad se encuentra dentro de este concepto, un elemento importante relacionado con la atracción de turistas y la gente que quiere vivir experiencias culturales en ese lugar. Por el contrario, muchos diplomáticos mencionan que las campañas no tienen que basarse en la promoción de conglomerados para promocionarse en el extranjero. La diplomacia pública es más que eso. El objetivo principal de las campañas de marca de una nación es holístico, el lenguaje de los promotores de las marcas es *se puede hacer* y esto es márketing corporativo. Es cierto que muchas veces esto es debido al lenguaje de marca que ha logrado atraer a muchos países internacionales, ya sea por admiración, prestigio e idolatría.

Con el fin de mejorar la imagen de un lugar, de un país, región o ciudad se tienen que cumplir los siguientes requisitos:

- La gestión adecuada de la imagen en el exterior.
- Las buenas prácticas en el uso de los recursos culturales y naturales.,
- La riqueza de la diversidad cultural y la sostenibilidad.
- El uso de modelos tecnológicos aplicados a las ciencias sociales y a la educación.

De hecho, muchos elementos conforman una red global de comunicaciones locales en las que los agentes, asociaciones, universidades y locales, organismos regionales o nacionales son responsables de interactuar entre los estados y otros organismos. Las suprainstituciones ONU, Unesco, OIT y OMS, entre otras, trabajan para mejorar la interacción con los principales actores de la sociedad

Movilidad, arte, cultura y turismo: estrategias utilizadas para la promoción de la imagen de un destino

Como se ha visto anteriormente, la movilidad de los turistas afecta directamente al turismo creativo y a la imagen de un destino en la medida que son turistas que disfrutan de una experiencia creativa. Además de ello, el artista cumple una función comunicadora que es la de difundir y comunicar la imagen de un destino y un país. Los turistas ven, viven, perciben, sienten experiencias de ocio, culturales y creativas en los destinos que posteriormente reproducen, admiran, comunican y promocionan. La metodología Q de Tan et al. (2014)

divide a los turistas creativos en varios segmentos asociados con diferentes definiciones de experiencia creativa personal. De este análisis surgieron cinco diferentes perspectivas:

- Investigadores innovadores
- Aprendices del conocimiento y nuevas habilidades
- Aquellos que son conscientes del crecimiento de los viajes en pareja
- Los concienciados con los temas ecológicos
- Los que buscan el ocio y la relajación

Basándose en las diferentes perspectivas, Tan et al. (2014) pretenden diferenciar diferentes consumidores de turistas creativos con el fin de dirigirse a satisfacer las necesidades de los diversos grupos mediante diferentes estrategias. Desde el punto de vista académico, dependiendo de cómo un turista perciba su experiencia y del motivo de su viaje, pertenecería a una clase u otra de turista creativo. Sin embargo, estos autores llegaron a la conclusión de que este estudio solamente era válido para los turistas ordinarios debido a las limitaciones en torno a los clústeres que Taiwán posee. Consecuentemente, no se incluyeron en el estudio los artistas como turistas creativos. Esto no puede ser válido para países que utilizan su potencial creativo para atraer a artistas, como los clústeres creativos (Hitters y Richards, 2002) y las ciudades creativas (Laudry, 2000) en cuyos conceptos hablan de artistas residenciales como fuente de atracción para innovar y crear atmósferas creativas, o personas que busquen vivir como un local y disfrutar de la atmósfera creativa.

La estrategia de mercadotecnia y comunicación de la imagen de un destino que realiza un artista en su país de origen cuando regresa a su país natal se puede resumir en lo siguiente: el artista (turista creativo) que realiza un intercambio, programa de movilidad o curso profesional viaja al lugar de destino en el cual vive experiencias, emociones y obtiene una impresión de ese destino a *posteriori*. Esa impresión, técnicas y vivencias las traslada y reproduce posteriormente en su lugar de origen y estas pueden ser positivas o negativas.

Cabe destacar en este capítulo que el turista que se analiza (artista) posteriormente, es una pieza fundamental para la construcción de un destino, no solo por su capacidad de creación, sino también por las habilidades comunicativas, la experiencia en la difusión de información a través de iconos y símbolos y la popularidad que alcanza en la exhibición de sus obras. Por ello, el artista es alguien al que hay que mimar, cuidar y sensibilizar con la imagen de un destino para que obtenga experiencias positivas. Los destinos turísticos compiten básicamente sobre la base de su imagen percibida en relación con los destinos competidores (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Así, la imagen percibida por esta clase de turistas es una pieza indispensable que hay que tener en cuenta. Las percepciones que tienen las personas sobre un lugar son sus motivaciones, sus realidades, lo que le incentiva a

llegar a él. Por ello, las ofertas que realiza un destino no son tan importantes como la imagen que los turistas tienen sobre ese destino (Leissen, 2001). Además de la imagen inicial que se tiene de ese destino, las experiencias y vivencias que suceden posteriormente cuando se está en ese destino pueden modificar la imagen inicial (De Jager, 2010). Baloglu y McCleary (1999) consideran que se deben identificar las imágenes de los destinos turísticos y seleccionar los atributos del destino que satisfagan la demanda del consumidor para diferenciarse de sus competidores ya que esto permite posicionar un destino turístico de forma favorable respecto a sus competidores, creando y gestionando una percepción atractiva y diferente del destino (Gil et al., 2012).

Por consiguiente, entran en juego varios factores los cuales se pretende analizar posteriormente: la experiencia, los aspectos cognitivos y la imagen de la ciudad, todo ello desde un enfoque holístico.

Existen numerosos estudios que analizan la imagen de la ciudad desde un punto de vista funcional y organizativo, pero se ha dado poca importancia al aspecto emocional y psicológico. La imagen percibida por un turista puede distar de su realidad objetiva (Gatner, 1993), siendo fundamental el estudio de su imagen desde un punto de vista experiencial. Echtner y Richie (1991, 1993) proponen que la imagen de un destino no solo esté compuesta por los atributos del destino, sino por las impresiones holísticas del lugar. Consecuentemente, la imagen ha de entenderse como un concepto de naturaleza multidimensional cuya interpretación debe apoyarse en la interacción de todos los componentes identificados previamente: holístico, atributo, funcional, psicológico, común y único (San Martín Gutiérrez, Rodríguez del Bosque y Vázquez Casielles, 2006). De esta manera, Kotler et al. (1993) indica que la imagen de un destino es la suma de ideas, información del lugar, creencias y valores, impresiones, actitudes y emociones que un individuo tiene sobre un lugar en particular.

Las nuevas tecnologías son clave para el acercamiento de los turistas a las experiencias, sobre todo para desarrollar nuevas ideas a través de las redes sociales, haciendo posible que países emergentes desarrollen nuevas técnicas, como es el caso de China y atrayendo a este potencial turismo emisor a que visite nuestro país, cultura y nuestras costumbres tan diversas y plurales dignas de su disfrute.

3. Diplomacia, imagen y marca de un país. Análogos y componentes

Para que la imagen de un país sea positiva, es necesario una coordinación muy fuerte entre los actores involucrados en el proceso denominados *stakeholders* o partes interesadas. Entre estos actores encontramos: residentes, centros de congresos, convenciones y exposiciones, oficinas de representación científica, oficinas de promoción turística, agencias de inversión, empresas e instituciones públicas, privadas y mixtas, pero también al gobierno, las políticas de turismo, las exportaciones y las inversiones. Sin la participación del gobierno, el sector privado y todos los ciudadanos en las campañas nacionales, no se podrá tener el impacto deseado (Echeverri et al., 2012). Una imagen positiva hace que sea más fácil atraer inversiones y exportar productos gracias a su reputación y prestigio. Las ciudades suelen competir para diferenciarse de sus competidores en estos aspectos. La imagen de marca se puede definir como el conjunto de asociaciones relacionadas con ese nombre o signo en la mente del consumidor (Anholt, 2010) siendo diferente de la marca, aunque esta sea complementaria y recíproca. La marca está relacionada con el productor y lo que pretende transmitir es como será percibida la imagen por el consumidor. De este modo, las empresas, las personas, los servicios, la cultura, el turismo, las inversiones, la educación, la tecnología, las empresas, las políticas, las iniciativas y los eventos producidos por un país se convierten en su principal activo para formar una imagen. La imagen de un país influye en la opinión acerca de ese país y sus productos, así como en la capacidad que tiene para atraer turistas (Kotler y Getner, 2002). Ciertamente, cada lugar tiene su imagen. España tiene una imagen de país turístico, pero hay que destacar que existe una diferencia entre identidad e imagen.

3.1. Diferencias entre identidad e imagen

El concepto de identidad aquí se refiere a la esencia de lo que es (Dinnie, 2009), mientras que la imagen es lo que se percibe. Por ello, se intenta luchar contra los estereotipos internacionales como por ejemplo que los extranjeros vean a los españoles como toreros y bailarines de flamenco. Consecuentemente, lo que se trata es de reducir la brecha que existe entre identidad e imagen (Blanco-Gomez, 2013). Todo los especialistas literarios en *branding* de destinos como Gilmore (2002), Aronczyk (2007, 2008, 2009), Dinnie (2009) y Van Gelder (2008) estaban de acuerdo en que España es un modelo de mercadotecnia nacional ya que la crisis económica dejó paso a una España decaída, pobre y poco desarrollada. España se percibe fuerte en aspectos blandos como su gente, su cultura, su estilo de vida, pero débil en aspectos duros como la tecnología, la innovación, las marcas y las empresas (Vangehuchten y Crespo, 2014).

Para referirse a la marca de un país, los autores utilizan términos como: *Place Branding* (Kotler y Gartner, 2002), *Nation Branding* (Anholt, 2002) *Destination Branding* (Ritchie et al., 1998), *Country Branding*, (Szondi, 2008) y *Country of Origin* (Papadopoulos y Heslop, 1993). Se puede observar que existen diferencias entre los términos utilizados y los homónimos de marca país que dependen de su marco legal y manejo en términos de expertos de mercadotecnia (Echeverri, 2014).

De este modo, Kotler y Keller (2006) señalan que la imagen de marca de un país depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio. Desde esta perspectiva, se incluyen también la forma en que se satisfacen las necesidades sociales y psicológicas del consumidor con respecto a la marca, es decir, sus vivencias y experiencias.

Valls (1992: 29) define la imagen de marca de un país, como: «La percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países»..Hace algunas décadas, España solo trabajaba con la proyección de una imagen turística hacia el exterior sin tener en cuenta a la población autóctona. El *branding* de naciones actual trabaja con las comunidades locales con la intención de formar parte de la identidad de la marca nacional. Noya y Prado (2012) explican que cuando se habla de marca país y de *branding* de naciones o de mercadotecnia internacional de países se están confundiendo diferentes tipos de estrategias. Las estrategias utilizadas en la marca país están llevadas a cabo por países en vías de desarrollo o desarrollados que quieren mejorar su economía para atraer inversiones, mayor comercio o turistas o bien limpiar su imagen de corrupción, inseguridad o violencia. Sin embargo, las estrategias utilizadas en la diplomacia pública tienen como objetivo aumentar su influencia política en terceros países. Por lo que uno es márketing económico y el otro es márketing político.

Otros autores señalan que el poder local es parte de la estrategia de marca nacional (Robertson 1994 y 1995; Appadurai, 1996; Featherstone,1996) ya que los poderes locales forman parte de las estrategias de marca nacionales al tratar de satisfacer las necesidades de la población local y su singularidad o patrimonio. A través de la proyección de identidades competitivas, la imagen de marca ejerce de conductora y canalizadora de los atributos y valores de una nación (San Eugenio Vela, 2015). En consecuencia, las ciudades y países se convierten en promotores de su propia identidad cultural definiendo así su propia imagen y personalidad (Bassat, 2009). La identidad de un país se forma a largo plazo a través de sus gentes, destinos, empresas y responsables políticos encargados de transmitir la imagen que se refleja en el exterior de sí mismos. No es algo creado por la propia naturaleza, sino que es una estrategia en la que todos los agentes y partes interesadas están implicados, así como su historia, su cultura y su proyecto de futuro. Guibernau (2009) menciona que la identidad nacional es un sentimiento colectivo compartido por los atributos y valores de una nación. Este autor estructura la identidad nacional en cinco dimensiones: psicológica, cultural, histórica, territorial y política.

3.2. La marca de un país

La marca de un país es un concepto de estructura cognitiva que se vincula a cómo codifican información los consumidores sobre marcas producidas en diferentes países y sobre lo que significan cada uno de los países en sí mismos (Fan, 2006).

Moneris (2008) define la marca como una percepción significativa y estructurada en la mente del consumidor con la competencia de saber liberar asociaciones de ideas que forman del proceso de la construcción de un determinado producto o servicio. La marca país es la suma de las percepciones que las personas disponen de un país en función de la competitividad nacional, el turismo, la inversión, la inmigración, el patrimonio cultural y su gente (Alba Manrique, 2014).

Alba Manrique argumenta que la marca España debe unificar criterio, priorizando destinos y generando economías de escala. Así lo hace el Alto Comisionado de la Marca España. Las incoherencias se deben a las diferentes estrategias llevadas a cabo dentro del mismo país que en vez de llevar a cabo sinergias desaprovechan los recursos. Los países han sabido diferenciar las carencias que existían a la hora de constituir una marca que se oriente a la generación de experiencias para los visitantes (Hudson y Ritchie, 2009). La marca de destinos tiene que centrar sus esfuerzos en incrementar la competitividad de un territorio y su atracción turística para favorecer la atracción de inversiones o conseguir una posición geoestratégica.

Dinnie (2008) asegura que el *branding* de naciones además de fomentar el turismo, promueve la inversión interna y las exportaciones, fortalece las alianzas internacionales, estrecha lazos, aumenta el prestigio, la credibilidad y la estabilidad económica. En este sentido, cabe diferenciar y matizar conceptos similares, aunque diferentes y a la vez complementarios como son: la marca de un país y la imagen de marca de una nación, *nation branding* y *branding de naciones*. Fan (2006) menciona que el término nación es un gran grupo de gente que comparten etnia y lengua, mientras que un país es una superficie de terreno que puede estar o no integrada por varias naciones. Una nación tiene una imagen de marca, aunque no tenga estrategias de mercadotecnia detrás debido a que posee una identidad propia. También cabe mencionar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) diferencia en su programa del 2015, el *nation branding* del *branding* de lugares que se definirá más adelante.

A. La formación de la marca país: elementos que la integran

El concepto de marca nacional fue estudiado por Simon Anholt en 1996. Este autor debate que la marca de un destino es una especialización del márketing de destinos y ha surgido por las combinaciones de los estudios de origen y de la literatura interdisciplinaria sobre la identidad nacional del uso que se realiza desde perspectivas diferentes: enfoques culturales, sociológicos, políticos e históricos de la identidad (Szondi, 2008: 10).

La marca país, (*nation brand*) de Simon Anholt se define como la suma de las percepciones de la gente que tiene sobre ese país en función de seis áreas: exportaciones, gobernanza, turismo, inversión, inmigración, patrimonio cultural y su gente (Anholt, 2012). Este autor expone que estas seis dimensiones actúan de forma independiente, pero a la vez al unísono, en función de las diversas audiencias, del interés en la cuestión o del país al que pretenden llegar.

Figura 16. Nation Brand Hexagon



Fuente: Anholt (2000).

Así, hay que mencionar que dos elementos fundamentales forman parte de la marca de un país: la identidad y la marca «hecho en» o *made in* (Dinnie, 2008). Según Anholt (2010) tres elementos fundamentales crean la marca de un país: la sustancia, las estrategias llevadas a cabo y las acciones simbólicas. Así mismo, Anholt recomienda que el gobierno se centre en seis áreas:

- La promoción del turismo.
- La exportación de productos y servicios.
- La capacidad de establecer contactos y acciones a través de vías políticas como la diplomacia.
- La atracción de inversiones y la captación de talentos.
- Los Intercambios culturales, deportivos y educativos.
- La acción e intervención ciudadana.

La identidad de un país forma parte de la imagen y de su marca ya que es su cultura, personalidad, historia y sus gentes, y va más allá de los símbolos patrios, logos y banderas (Costa, 2004). La marca país no es sustituta de la marca destino, sino que tienen que ser complementarias, coexistir, estar integradas y por tanto ser coherentes en el discurso (Buncle, 2009).

Los logos y las banderas son símbolos de identificación, mientras que la marca país a través de la identidad tiene como objetivo posicionarse estratégicamente en el exterior. Cuando se habla de logos nos preguntamos qué puede ser un logo, pero cuando se habla de comunicación y marca vamos más allá de los símbolos o nombres registrados. Los logos pueden ser aquellos monumentos o lugares únicos que diferencia a un lugar, como por ejemplo: la Torre Eiffel o el Big Ben.

A su vez, otra forma de diferenciar destinos es poniendo nombres de otros lugares a una región, ciudad o lugar. Se recurre aquí a los vínculos históricos como las colonias o cuando un lugar recibe el nombre de sus descubridores y monarcas. Así, tenemos el caso de Nueva York, Nueva Zelanda, o Nueva Inglaterra. Muchos lugares funcionan de esta manera como marca, y en el caso de las colonias, además tienen el fin de crear una asociación con otro lugar «más civilizado». En el caso de otros países se utilizan nombres católicos, el nombre de los exploradores o nombres descriptivos como el caso de Albania, que es, por sus picos, el blanco país.

La marca país no puede por sí misma modificar la imagen de una nación salvo con los elementos mencionados anteriormente, entre ellos el turismo. Es el elemento más fuerte para poder cambiar la imagen y para salvaguardar el patrimonio cultural y natural de un país (Cabrera, 2010). España siempre ha sido un país turístico, de los principales en el mundo. Según la Lista Mundial de Turismo fue clasificado como uno de los diez países más visitados en los años 50. A partir de los años 70, ha sido tercer país después de Francia y EE.UU. y en los dos últimos años, China superó a España con 57,7 millones de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2014; Blanco-Gómez, 2013).

El proceso de creación de una marca se llama *branding* y este debe reflejar la realidad y para asegurar su éxito se debe comunicar de forma coherente. El objetivo debe ser comunicar los hechos reales que existen en el país. La marca país realiza un ejercicio de poder suave para aumentar la influencia de ese país en el ámbito internacional. La mercadotecnia es un activo muy importante en la marca de un país, así lo afirma Kotler, uno de los gurús del *márquetin* cuando se refiere al *place branding* (Kotler et al., 1993).

La estrategia de posicionamiento de un país en el exterior debe de seguir unas directrices. La primera de ellas es la asociativa en la que a un país se le asocia con la

producción de un determinado producto; es el caso de China con el arroz, el té o la seda y el caso de España con el fútbol. La segunda de las directrices son las marcas. Las marcas representan un activo muy importante en la marca de un país. El llamado *made in*. El ejemplo más claro es la marca española Inditex.

También hay que mencionar que el *branding* de lugares debe ocuparse de fomentar la competitividad de un lugar, de aumentar su turismo o posicionar estratégicamente el territorio con la finalidad de construir una reputación regional o nacional. El poder *glocal* es muy importante en el proceso de creación de la marca de un lugar debido a la construcción de identidades y minorías étnicas, un asunto que incumbe a la población local (Robertson, 1994; Appaduri, 1996; Featherstone, 1996). El *branding* territorial requiere de una estrategia a largo plazo con la intención de un posicionamiento o bien para mantener la reputación regional o nacional a largo plazo. Si se produce la imagen de marca deseada por todos los ciudadanos y partes interesadas implicadas en el proceso de creación de esta, triunfará en todos los ámbitos, además de reforzar la autoestima de sus ciudadanos.

Otros autores (Olins, 2002; Kavaratzis, 2005; Anholt; 2005) sostienen que la marca de un territorio se determina por la gestión conjunta del poder político y empresariado. De este modo, cuando se argumenta que las marcas comerciales o el *hecho en* es un activo muy importante de la marca es porque la marca comercial habitualmente se vincula con el territorio. Así, por ejemplo, muchos diseñadores españoles ponen nombres italianos a sus productos de ropa debido a su imagen de marca en el exterior. Es el caso de Massimo Dutti, del grupo Inditex o Emilio Tucci de el Corte Inglés.

B. La internacionalización de las marcas. El *made in*

El efecto *made in* y origen de procedencia resulta un elemento muy valioso para la marca de un país. De este modo, construimos imágenes sobre los países los cuales consumimos los productos. Así, si un producto es de mala calidad obtenemos una imagen negativa sobre el país de procedencia.

El país de origen de la marca es muy importante si todo el mundo sabe que es elaborado en ese país, de ahí que hayan salido las denominaciones de origen con certificado de calidad en las etiquetas reguladas por el gobierno. Esto está relacionado, por ejemplo, con determinado producto que se vende como si su país de origen fuese uno, pero en realidad solo está etiquetado allí puesto que su lugar de producción es otro. Aquí, la imagen del producto pierde credibilidad, pero de ahí que muchos productos hayan preferido sacar la denominación de origen como elemento protector de su marca y prestigio del país en el que está elaborado. La reputación del país de origen en las marcas tiene un papel relevante en el sentido en que puede ser perjudicial o positivo dependiendo de la fama, estereotipos o

prejuicios del país. La reputación del factor país sobre la imagen de marca debe desarrollarse de forma coherente. La industria suiza siempre ha sido coherente con sus productos y siempre ha realizado relojes excelentes, eso es una garantía para el consumidor. Italia, que es un país muy fuerte en el terreno de la venta, es famosa en el sector de bienes de lujo, estar diseñado en Italia es sinónimo de lujo, prestigio y glamur. Aunque luego el proceso de manufactura se elabore en terceros países como China. (Nesurini, 2015).

Siguiendo este elemento, y no confundiéndolo con la comunicación, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos relativos a la marca y su registro que son necesarios para una protección de cara a promocionarse en el exterior:

- Propiedad intelectual y *copyright*. Para proteger todas aquellas obras, ideas y grabaciones relativas al campo de las industrias creativas y culturales.
- Patentes y marcas. Conviene registrar el producto o logo de cara a su venta posterior en el mercado internacional.⁴⁴
- Marca registrada de países o regiones.

Los mecanismos de protección hay que tenerlos en cuenta con vistas a internacionalizar los productos en terceros países, pero nunca hay que confundirlos ni mezclarlos con la comunicación.

Un ejemplo de lugares con percepción negativa es el caso de Taiwán. Al principio sus productos eran percibidos como de mala calidad y de corta duración. Esto hizo que Taiwán se ganara mala reputación frente a los productos japoneses. Las autoridades Taiwánesas se percataron de este incidente y realizaron la campaña *Very well made in Taiwán*⁴⁵ lanzada a principios de los años 90 (Cerviño, 2002: 146). Actualmente, compite en el mercado internacional con productos punteros en tecnología, alcanzando en 2011 el puesto número trece en el índice de competitividad mundial con marcas como HACER o HTC (Alba Manrique, 2012).

China realizó otra campaña similar a la de Taiwán con el fin de promocionar sus productos con una imagen de una China vibrante, dinámica y energética. China quería proyectarse como una nación llena de optimismo y autoestima en la nueva visión de su papel en el mundo. Hoy en día, China es mucho más que un país manufacturero; se ve como un país que invierte en innovación y creatividad, siendo una de las mejores en los ámbitos de la tecnología, el deporte y las ciencias⁴⁶.

Sin embargo, la marca de un país no se modifica en un año, tiene que ser una estrategia a largo plazo. Los valores de un país son muy determinantes a la hora de vincular

⁴⁴ Más información visitar: <http://www.oepm.es/es/index.html>

⁴⁵ Ver la campaña de "Very well made in Taiwán". <https://www.youtube.com/watch?v=FCLiILGknC4>

⁴⁶ Ver <http://www.brandsandbranding.co.za/made-in-china-made-with-the-world/>

la marca a un país, así como el código ético que se utiliza a la hora de elaborar sus productos, las garantías institucionales, la protección y el marco jurídico, etc. La internacionalización de las marcas se establece para ganar cuota de mercado, como ocurre con la venta de productos por Internet.

La imagen negativa de España hace una década, vendría motivada por las diferencias culturales entre países (Peralba, 2004). Esta imagen es la que España no supo comunicar suficientemente. Este autor menciona que España ha logrado mejorar su imagen como país moderno y progresista en el exterior desde la transición democrática, pero no ha logrado que esa percepción se lleve al campo empresarial. El sector de un país logra ser competitivo gracias a su imagen de marca en lo referente al “*made in*”. Así, Japón es famoso por su tecnología, Alemania por sus productos de calidad en los automóviles o Francia por sus perfumes. Estos países son percibidos como los mejores en su especialidad. Cuando se investiga este fenómeno se descubre que, detrás de esa imagen de marca, hay muchas empresas y grandes marcas corporativas avalándolo. Muchas veces esto hace que, si un producto líder se internacionaliza en un mercado, realiza un efecto arrastre y muchas pequeñas y medianas empresas internacionalizan también sus productos siguiendo a esta. Por tanto, esto es bueno para la imagen y para la economía de un país. Actualmente, en China existen cien empresas españolas líderes en su campo, cuarenta y tres en Hong Kong, nueve en Macao y treinta y nueve en Taiwán.

3.3. Posicionamiento de países y reputación de China y España en el mundo: un activo del poder blando e imagen de un país

El posicionamiento de un país viene determinado por los diversos factores de los que la marca es dependiente, pero en gran medida también es formado por la percepción y experiencia que tienen los turistas en un determinado lugar. El posicionamiento de países depende en gran medida de su credibilidad, prestigio y reputación. Este posicionamiento afecta rotundamente al poder blando de un país y por tanto a su diplomacia cultural. Los países compiten en el mercado a nivel global por la atracción de inversiones, comercio, turismo y patrimonio. El turismo conduce al consumismo y a la inversión extranjera (Echeverri et al., 2012).

El posicionamiento forma parte del proceso de construcción y fortalecimiento de la marca (Kotler et al., 2010). En este proceso intervienen las tres I: integridad de marca, identidad de marca e imagen de marca. La integridad de la marca es como se diferencia; la identidad es su esencia y la imagen es la visión que tiene el consumidor de ese servicio o producto en particular.

Una eficaz estrategia de posicionamiento de un país puede ayudar a conseguir esto, aunque resulta muy complejo elaborar una estrategia para diversas audiencias y acceder a multitud de mercados. Kotler et al. (1993) desarrollan el concepto de la comercialización de un lugar desde un punto de vista estratégico, de la misma forma que una empresa vende un producto y se posiciona en el mercado, aunque el lugar tiene que hacer frente a multitud de amenazas, cambios y decaimiento urbano.

La forma en que la comunidad internacional ve a un país se refleja en el éxito de sus negocios, de su comercio y de su industria turística, así como también de su diplomacia y relaciones culturales con otros países (Anholt, 2005).

El índice que Anholt desarrolla no posiciona los países según su bienestar económico, su índice de competitividad, o según sus inversiones y políticas. Este índice posiciona a los países en relación con su actitud hacia el resto de la humanidad, hacia un mundo mejor. La globalización actualmente está fuera de control humano y, según Anholt, ha desencadenado enfermedades, tráfico de personas, terrorismo, crac económico e inmigración descontrolada, entre otras cosas. Los líderes de los países miran todo bajo un microscopio pensando siempre en su gente, su ciudad, todo como si cada país fuera una isla apartada del mundo. Todos los países, doscientos actualmente, están preocupados de su imagen para competir entre sí, ser los mejores, obtener más turistas, atraer grandes inversiones, mejorar el nivel de vida para sus ciudadanos, invertir en tecnología e innovación o vender mejores productos, pero, no se preocupan en las consecuencias que esto acarrea en el resto de países en el mundo y en las consecuencias biológicas y planetarias. Es un problema de actitud. Todos tenemos que mirar desde un macrotelescopio para observar los problemas globales e intentar frenar la catástrofe mundial. Este índice trata de medir el posicionamiento de los países en función de su actitud (*The good country*).

Por ello, este autor ha desarrollado una herramienta para la medición de su imagen y reputación en el mundo a través del indicador *The AnholtGfK Roper Nation Brands Index*. Este índice utiliza los indicadores patrimonio y cultura, gobernanza, inversión, inmigración, turismo y ciudadanía. Según el índice *The good country* 2015, el número uno en el ámbito mundial es Irlanda, el segundo puesto lo ocupa Finlandia y el tercero Suecia. Todos los países que se encuentran entre los diez más destacados son europeos, salvo Nueva Zelanda. Todos ellos son países ricos. En 2016, los países que están en la cabeza de la lista son Suiza, Dinamarca, Holanda, Inglaterra y Suecia.

En 2015, España se situó en el puesto número diecinueve y, lejos de este, China en el puesto ciento siete. Esta posición viene determinada por los siguientes indicadores: ciencia y

tecnología, cultura, seguridad y paz internacional, orden mundial, planeta y clima, prosperidad e igualdad, salud y bienestar.

Los indicadores previamente descritos, a su vez se descomponen en diferentes elementos que se describen a continuación:

- Ciencia y tecnología ocupan el puesto número treinta y siete en España y el cincuenta y cuatro en China. Este indicador se compone de estudiantes internacionales, exportaciones de revistas, publicaciones internacionales, premios nobeles y patentes.

- La cultura sitúa a España en el número veintitrés y en el noventa y uno de la lista a China. Aquí intervienen como elementos: las exportaciones de bienes culturales y de servicios culturales, el porcentaje de cuotas pagadas a la Unesco, la libertad de movilidad y las restricciones en cuanto a visas y la libertad de prensa.

- En cuanto a la paz internacional y la seguridad, nos mantenemos alejados de la media en el puesto ciento veinte. Sin embargo, China nos sobrepasa en el número cincuenta y nueve. Los criterios medidos son: seguridad de Internet (2012), exportación de armas, tropas de paz, cuotas atrasadas en los presupuestos de la ONU y conflictos internacionales violentos.

- El siguiente indicador es el orden mundial, el cual coloca a España en el puesto veinticuatro y a China en el noventa y cuatro. Los elementos que componen este indicador son: dar caridad, el número de refugiados acogidos, los refugiados que se generan, el crecimiento de la población y los tratados firmados con las Naciones Unidas.

- El indicador planeta y clima sitúa a España en la posición veinticuatro y a China en la noventa y seis. Cuenta con los criterios siguientes: reserva de biocapacidad (2009), contaminantes orgánicos del agua (DBO), emisiones (2007) emisiones de CO₂, emisión de gases de efecto invernadero y otros.

- Otro indicador es prosperidad e igualdad. En este caso, España ocupa el puesto cuarenta y nueve y China el ciento ocho. Destaca aquí la medición del libre comercio, del número de voluntarios de la ONU en el extranjero, del tamaño de comercio justo y del tamaño del mercado en cuanto a economía y ayuda al desarrollo.

- Por último hay que señalar el indicador que mide el bienestar y la salud. En este caso España es el número uno en la clasificación mundial y China alcanza el puesto número setenta. En este indicador se mide: la ayuda alimenticia, las exportaciones farmacéuticas, el exceso de donaciones voluntarias a la OMS, las donaciones de ayuda humanitaria y las incautaciones de drogas.

Otra herramienta también muy utilizada en la imagen de un país, es el *Reputation Institute*. Como su nombre indica, este instrumento mide la reputación internacional de un país aportando datos de las mejores empresas y más conocidas a través del *Rep Trak Model*. Las dimensiones que maneja son: 1) la oferta de productos y servicios, 2) innovación, 3) entorno de trabajo, 4) ciudadanía, 5) integridad, 6) liderazgo y 7) resultados financieros. Dentro de cada dimensión se tienen una serie de atributos que son los encargados de medir la percepción global.

Los países con más reputación en 2014 se pueden clasificar en los siguientes: en primer lugar se encuentra Suiza, segundo Canadá y tercero Suecia. España se encuentra en la posición número dieciocho y China no aparece entre los veinte primeros.

Sin embargo la economía de un país no es relevante en cuanto a la reputación. China que tiene la mayor población, ocupa la segunda posición mundial en cuanto al PIB, la primera en exportaciones, la primera en inversión extranjera directa y la tercera en turismo no está situada entre los veinte países con mayor reputación. Sin embargo, España aparece en cuarta posición en materia turística y en el número dieciocho en cuanto a reputación.

Otra herramienta que mide la reputación de un país es el estudio de la consultora Future Brand con el estudio *Country Brand Index*. Esta utiliza un sistema de valores entre los que destacan la libertad, la tolerancia, la calidad de vida, el respeto al medioambiente, un marco legal estable, la libertad de expresión y respeto, la seguridad, el sistema de salud, las oportunidades laborales, la aptitud para los negocios (tecnología, marco legal, etc.), la cultura y el turismo.

Tabla 20. Clasificación de los países según las dimensiones

Rank	Country	STATUS			EXPERIENCE		
		Value System	Quality of Life	Good for Business	Tourism	Heritage & Culture	Made In
1	JAPAN	SWEDEN	SWITZERLAND	JAPAN	ITALY	ITALY	JAPAN
2	SWITZERLAND	CANADA	SWEDEN	UNITED STATES	JAPAN	GREECE	GERMANY
3	GERMANY	SWITZERLAND	NORWAY	GERMANY	UNITED STATES	JAPAN	SWITZERLAND
4	SWEDEN	NORWAY	DENMARK	SINGAPORE	CANADA	FRANCE	UNITED STATES
5	CANADA	NEW ZEALAND	GERMANY	SWITZERLAND	AUSTRALIA	PERU	SWEDEN
6	NORWAY	DENMARK	CANADA	UNITED ARAB EMIRATES	FRANCE	EGYPT	FRANCE
7	UNITED STATES	ICELAND	JAPAN	CANADA	NEW ZEALAND	AUSTRIA	DENMARK
8	AUSTRALIA	FINLAND	AUSTRALIA	SWEDEN	SWITZERLAND	GERMANY	SOUTH KOREA
9	DENMARK	AUSTRALIA	AUSTRIA	NORWAY	GERMANY	INDIA	CANADA
10	AUSTRIA	NETHERLANDS	FINLAND	UNITED KINGDOM	AUSTRIA	SPAIN	NORWAY

Fuente: Future Brand (2015)

Esta tabla versa sobre la posición de los países según las dimensiones de estatus y experiencia. Primero aparece Japón, le siguen Suiza, Alemania, Suecia, Canadá, Noruega,

Estados Unidos, Australia, Dinamarca y Austria. En cuanto al sistema de valores (que incluye el sistema político, la tolerancia y el medioambiente y excluye los atributos como la estabilidad legal del medio y la libertad de expresión), la calidad de vida (incluyendo la sanidad, la educación, la seguridad y excluyendo la oportunidad laboral), los negocios e inversiones (incluye la tecnología, la innovación, buenas infraestructuras y excluye la alta cualificación, la regulación del medio ambiente y el clima de inversión), el turismo (incluye el valor del dinero, las infraestructuras y el gusto por visitarlo), la cultura y el patrimonio (incuye la belleza natural, los puntos de interés históricos, el arte y el patrimonio y excluye la autenticidad) y el *made in* (incluyendo productos de alta calidad, auténticos y de prestigio en el exterior), España no aparece en la lista en los diez primeros puestos, salvo en patrimonio y cultura que ocupa el número diez en el tabla y China no aparece de momento. Se puede ver que, con respecto a los países europeos, Suecia aparece el primero en valores, Suiza en calidad de vida, Italia en cuanto turismo y patrimonio y cultura, y Alemania el segundo en cuanto *made in*. Sin embargo, en negocios ningún país europeo ocupa el primer puesto llegando Alemania a posicionarse en el tercer lugar.

En la siguiente figura se pueden ver las posiciones que ocupan en Europa los países siendo Suiza la primera de Europa y la segunda del mundo, Alemania es la segunda de Europa y la tercera del mundo y Suecia está en tercera posición en Europa y cuarta en el mundo. Sin embargo, España se encuentra en la posición veintitrés casi a la par que Bélgica, Portugal, República Checa y Grecia.


















Tabla 21. Clasificación de Europa por países

Overall Ranking	Country	Overall Ranking	Country	Overall Ranking
1	Switzerland	23	Spain	23
2	Germany	27	Portugal	27
3	Sweden	29	Czech Republic	29
4	Norway	30	Greece	30
6	Denmark	31	Russia	31
9	Austria	35	Malta	35
10	United Kingdom	44	Croatia	44
12	Finland	45	Poland	45
13	Iceland	47	Estonia	47
15	Netherlands	53	Turkey	53
16	France	56	Hungary	56
17	Italy	59	Slovakia	59
18	Ireland	62	Romania	62
21	Belgium	67	Bulgaria	67
22		74	Ukraine	74

Fuente: Future Brand (2015)

En cuanto a los países asiáticos, se puede ver en la siguiente tabla la posición que ocupan con respecto a la media mundial.

Tabla 22. Clasificación de países asiáticos con respecto a la clasificación mundial

84% Awareness	Overall Ranking			
			Thailand	38
	1		Malaysia	48
	8		India	50
	11		Sri Lanka	60
	14		Vietnam	64
	20		Indonesia	66
	25		Cambodia	68
	28		Bangladesh	72
	36		Pakistan	73

Fuente: Future Brand (2015)

Japón es el número uno en el mundo. Sin embargo, China se encuentra en el número veintiocho en el mundo, no muy alejado de España y le sigue Taiwán en el número treinta y seis. Los Emiratos Árabes, Corea del Sur, Israel y Qatar son los países que más atención hay que prestar en un futuro debido a su rápido crecimiento y potencial de negocio, sobre todo en cuanto a energía y tecnología. Corea del Sur disfruta del más alto posicionamiento en cuanto *made in*, ocho sobre el total.

Otra lista que maneja la reputación, es el *Bloom Consulting Country Brand Ranking*. Esta lista maneja índices como el turismo y el comercio. Recogen encuestas de ciento sesenta y un países. En 2012, España obtuvo la decimotercera posición en cuanto a comercio se refiere y en segunda posición en el sector turístico (Country Branding Rank, 2012).

El Institute for Cultural Diplomacy: Public sector Ranking, mide los esfuerzos en cuanto a diplomacia cultural, la clasificación funciona en torno a tres parámetros: actividades del gobierno, acciones en cuanto arte, educación e industrias creativas, y la percepción en los medios de comunicación internacionales. Como bien se ha mencionado en el capítulo I, la diplomacia blanda es un elemento fundamental en la marca de un país y para que esta sea efectiva, debe formar parte del plan de *branding* de una nación.

En la siguiente tabla se puede observar el posicionamiento de los países en 2011, en cuanto a diplomacia blanda, parte esencial en esta tesis.

Tabla 23. Posicionamiento por países en cuanto a diplomacia blanda

Germany	1	Mexico	21
Netherlands	1	Trinidad & Tobago	22
Norway	3	Mauritius	23
Switzerland	4	Nigeria	24
UK	5	China	25
France	6	Russia	26
Spain	7	Indonesia	27
US	8	Botswana	28
Canada	9	UAE	29
India	10	Qatar	30
Italy	11	Singapore	31
Australia	12	Bahamas	32
Japan	13	Morocco	33
Luxembourg	14	Algeria	34
Korea	15	Colombia	35
Turkey	16	Barbados	36
Brazil	17	Gabon	37
South Africa	18	Tunisia	38
Egypt	19	Venezuela	39
Argentina	20	Angola	40

Fuente: Cultural Diplomacy Outlook Report (2011).

Alemania y Holanda se encuentran en primera y segunda posición, le sigue Noruega en tercera. Sin embargo, pese a que España es uno de los países más famosos por su diplomacia blanda, se sitúa en séptima posición por detrás de Francia, no está incluida dentro de los primeros diez países. En cuanto a China, se encuentra en el número veinticinco.

La siguiente tabla versa sobre los parámetros que se miden para evaluar el posicionamiento en cuanto a diplomacia blanda.

Tabla 24. Clasificación mundial en cuanto a acciones de gobierno, iniciativas culturales diplomáticas y la percepción internacional de la política en los medios

	Government CD Actions	Cultural Diplomacy Initiatives	International Perception and Media Policy	Final Ranking
Algeria	27	17.7	33	34
Angola	35	18.6	27	40
Argentina	16	15.3	18	20
Australia	20	3.5	9	12
Bahamas	40	13.7	24	32
Barbados	38	18.1	22	36
Botswana	37	11.5	21	27
Brazil	10	11	16	17
Canada	18	2.3	7	9
China	26	5.9	39	25
Colombia	33	13.2	36	34
Egypt	12	14	24	19
France	3	1.3	10	6
Gabon	28	18.7	32	37
Germany	6	2	1	1
India	8	2.8	20	10
Indonesia	33	12.5	23	27
Italy	10	6.1	13	11
Japan	17	7.3	6	13
Korea	22	2.8	15	15
Luxembourg	9	9	11	14
Mauritius	31	11.9	19	23
Mexico	22	9.3	26	21
Morocco	22	17	37	33
Netherlands	2	2.5	4	1
Nigeria	15	13.6	34	24
Norway	1	3.9	3	3

Fuente: Cultural Diplomacy Outlook Report (2011)

El parámetro uno, evalúa las acciones en cuanto diplomacia pública que elabora el gobierno: convenciones, embajadas y asistencia oficial para el desarrollo. El parámetro dos, mide las iniciativas culturales en cuanto a dos componentes: cualitativos y cuantitativos. Estos tratan sobre educación, intercambios, artes escénicas, industria del cine, artes visuales, música y deportes. Por último, el parámetro tres mide la política de los medios relacionada en cómo es distribuida en el mundo.

Esta información es recogida mediante tres fuentes: Reporteros Sin Fronteras, (RSF), la Casa de la Libertad y el índice de Anholt. En este caso, España está muy bien situada, alcanzó la tercera posición en cuanto a las medidas y acciones tomadas por el gobierno; el puesto 1.6 en cuanto a iniciativas de diplomacia cultural y el puesto doce en cuanto a la percepción internacional de la política en los medios. China obtiene el puesto veintiseis en cuanto a las acciones tomadas por el gobierno y 5.9 en cuanto a iniciativas de diplomacia cultural pese a todos los esfuerzos que mencionamos en el capítulo capítulo I y el puesto veintinueve en la percepción internacional de los medios.

Con frecuencia, China es puesta como ejemplo en cuanto al éxito que ha tenido en la implementación de estrategias de marca país y de diplomacia pública. Es una potencia económica de primer nivel que, aunque como se ha visto en anteriores modelos de indicadores de reputación de marca no está dentro de los primeros en el mundo, aun así, ha logrado cosechar algunos éxitos en otros aspectos como son el lenguaje, la cultura y las artes. China ha conseguido que los Institutos Confucio se encuentren en muchos países y se ha esforzado en promover artistas como Lang Lang (Noya y Prado, 2012). Como se ha visto en el primer capítulo, China ha centrado sus esfuerzos en potenciar la diplomacia blanda que, aunque todavía carece de credibilidad, su imagen se ha proyectado internacionalmente como un país de gran crecimiento y auge económico. La conciliación del liberalismo económico y del comunismo paramilitar ha dejado claro las aptitudes que tiene esta potencia mundial. China es un gigante que se está expandiendo al más alto nivel, logrando notables éxitos en el terreno diplomático tanto en términos económicos como luchando por la seguridad interna, consiguiendo mantener la estabilidad y tomando parte en el desarrollo de la diplomacia pública.

Otro informe de reputación y competitividad es el *World Economic Forum: Global Competitiveness Report*. El Foro Económico Mundial publica cada año su *Global Competitiveness Report*. En su informe 2013-2014 se puede leer que España estaba en el puesto treinta y cinco de ciento cuarenta y cuatro (Vangehuchten y Crespo, 2014).

Otro indicador, este realizado a nivel interno relativo a España, es el Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR), los resultados de la edición del

2015 del SIDIR los elabora el Real Instituto Elcano, cuyo objetivo es señalar los aspectos de la realidad española que son mejores para la opinión pública internacional (González Enríquez, 2015).

España ocupa ya una muy posición alta en la lista de prestigio de los países, en el puesto diecisiete sobre las cincuenta y cinco principales economías del mundo. González Enríquez menciona que esta posición podría ser más alta si se trabajasen los siguientes aspectos:

- **La seguridad física.** Según los datos de la ONU, España es el cuarto país más seguro del mundo respecto al riesgo de sufrir una muerte por asesinato. Eurostat reafirma esta posición en cuanto al índice de delincuencia. Actualmente, en el panorama internacional, aparece en el puesto diecinueve por diversos indicadores.
- **Atracción del turismo.** España es el tercer país más turístico en general y en celebración de eventos, pero aparece en la clasificación de imagen en el número once en turismo y en la posición dieciocho en eventos.
- **Inversión extranjera.** Ocupa el puesto diez en *el Index of Economic Freedom*, que mide la ausencia de restricciones a la inversión exterior, pero aparece en la lista de imagen en el número veintiuno como país para invertir.
- **Exportaciones.** España ocupa la posición número doce mundial, sin embargo, en el ranking de imagen aparece en el diecinueve.
- **El valor económico de las marcas comerciales.** España se encuentra situada por el *Brand Directory* en el puesto once entre las quinientas marcas más valiosas del mercado. Contrariamente a esto, las encuestas la sitúan en el número diecisiete.
- **La calidad y el entorno natural** es otro aspecto a mejorar a nivel internacional. España tiene muchos lugares declarados Patrimonio Natural de la Humanidad por la Unesco y se encuentra en el octavo lugar mundial. No obstante, en imagen, ocupa el puesto número trece.

3.4. Organismos encargados de la gestión de la marca España

Los principales instrumentos encargados de la gestión de la marca España son: La Oficina del Alto Comisionado para la Marca España cuya misión es la de gestionar y coordinar las iniciativas de la marca España y el Real Instituto Elcano encargado de llevar a cabo acciones de investigación para promocionar España en el exterior. El primero colabora a su vez con diferentes organismos públicos como embajadas, consulados, el

Instituto Cervantes y con entidades privadas. El Real Instituto Elcano tiene a su vez un Observatorio de la marca España, que colabora con el *Reputación Institute*, encargado de elaborar los Indicadores para la marca España y el Índice Elcano de presencia global, que mide la presencia de España en el extranjero.

Además de todas estas entidades, se pueden encontrar instituciones públicas y privadas que trabajan en conjunto con las anteriores para la promoción de imagen en el exterior como las siguientes: ICEX, *Invest in Spain*, Turespaña, Embajadas, Instituto Cervantes, Fundación Carolina, REE, MAEC, CSIC, Comité Olímpico Español, Foro de Marcas Renombradas, SGAE, Dircom, Agencia EFE, corresponsales, etc. Según los trabajos de Vangehuchten y Crespo (2014) y Maderuelo (2013) existen un total de setenta y cinco organismos, cuarenta y uno son públicos, diecisiete privados y otros diecisiete semiprivados. Además, destacan otros organismos relacionados con la imagen del país que destacamos en la siguiente tabla:

Tabla 25. Entidades que trabajan para promocionar y comunicar la imagen de España

Turismo	Exportación/empresa	Política/diplomacia	Comunicación	Cultura y Deporte
Turespaña Foros Bilaterales Programas Internacionales Emigrantes FC Consejería de turismo Turistas Inmigrantes	Industria editorial Invest in Spain ICEX Foros Bilaterales AEM Consejerías comerciales Cámaras de comercio Foro reputación corporativa DIRCOM	Fundación Carolina FIIAPP MAEC Fuerzas armadas Agregados militares AECID FC Programas interministeriales ONG Embajadas Diplomacia parlamentaria RAE AC/E Comunidades autónomas Escuela Diplomática Alto comisionado de la marca España	Agencia EFE FC RTVE (Radio y televisión de España) Consejería de información Ediuic Comunicación MAEC Grupo España exterior FUNDEU DIRCOM BlogsWeb Instituto de análisis de intangibles Elcano Proyecto Marca España FRIDE CIDOB RNE (Radio Nacional de España)	Instituto Cervantes Programas interministeriales en el exterior Fundación Carolina Acción cultural española AECID FC Casas Foros MAECD Academias ICEX cultural Industrias audiovisuales SGAE Artistas españoles AC eventos Fundación autor Universidades Consejería educación Estudiantes españoles UNED, USAL, UCM Estudiantes extranjeros Consejería de deporte Deportistas extranjeros en España Deportistas españoles

Fuente: Vangehuchten y Crespo (2014).

Como se puede observar en la tabla, existen multitud de organismos que influyen en la imagen de un país. El turismo, las empresas y las exportaciones, la comunicación, la cultura y el deporte son los principales sectores que predominan en esta materia. Existen más de cincuenta y cinco organismos, personas civiles, famosos, instituciones y empresas encargadas de promocionarnos en el exterior. Con esta tabla se demuestra como todos

somos parte de este proceso. Por tanto, los conflictos sociales, los problemas de corrupción, las empresas, el comportamiento de los famosos..., todos ellos son responsables de emitir una buena imagen de un país necesaria para ser competitivos en el exterior y ser «buenos» como Anholt menciona con sus indicadores.

A modo de síntesis

La cultura es parte de la sociedad en la que vivimos. La definición de la Unesco en la que incluye los valores, los estilos de vida, las tradiciones o el arte, forman parte del complejo sistema de una comunidad. Los artistas son parte de la cultura de la comunidad. Son un vehículo de cohesión social, de paz y una herramienta de transmisión de valores. Cuando hay intercambios culturales, se produce el fenómeno de la diplomacia cultural con el objetivo del entendimiento mutuo. Esta diplomacia cultural es uno de los aspectos de las relaciones internacionales. Nye (2004) inició el concepto de poder suave en el marco de la diplomacia pública como aquella habilidad o capacidad que tiene un país para atraer y persuadir, bien por su prestigio, por su modelo, valores y buena imagen. La cultura es una forma de poder suave o blando que se utiliza frecuentemente en este aspecto. Cooper (2003) menciona que el éxito en la diplomacia es cuando uno se abre internacionalmente. El poder blando emana de los valores de un país. Elementos como la reputación, el atractivo turístico, la capacidad de reproducción musical, el cine, la inversión, la gastronomía o la calidad de vida son los responsables de emitir una buena imagen y por tanto son el objetivo del poder blando. Los términos diplomacia cultural, poder blando e imagen de un país son términos complementarios que dependen los unos de los otros. Desde los juegos olímpicos de Pekín en 2008, China se ha esforzado por posicionarse como una potencia económica, en materia de turismo, deporte y cultura de primer orden. Aunque la censura y los derechos humanos son un tema delicado en China, el Estado está trabajando duro en esta materia para tratar de paliarlo. El ocio forma parte de la diplomacia cultural en el momento que trabaja sobre los deportes, los valores, la cultura y el turismo intrínsecamente ligados a una sociedad. El ocio es un derecho humano que favorece tanto a la persona como al país donde se ejerce cuando se producen experiencias de ocio. El funcionamiento adecuado de las experiencias memorables que un artista vivencia cuando realiza un intercambio, genera transacciones, comercio, y una imagen positiva en el destino receptor que los acoge. El intercambio cultural no es solo parte de la cultura, sino que pertenece al conocimiento, investigación e ideales de un país. Todos los individuos tienen la capacidad de influir debido al asociacionismo (Lazcano, 2011) a las redes y a la tecnología. Todos los agentes comunicadores de un territorio forman parte del escenario internacional. En los aspectos comunicativos de un país, todos somos los agentes que forman parte de su imagen. La imagen y la marca de un país

son términos complementarios. Aunque existen muchos matices entre conceptos parecidos como marca país, *branding* de naciones, *place branding* o *destination branding*, la utilización de uno u otro término depende del marco legal y de aspectos de mercadotecnia y técnicos que usen los expertos en esta materia. Se puede decir que la principal diferencia entre la imagen y la marca es que la imagen es cómo se percibe un destino o un país y la marca está relacionada con el productor, cómo se quiere comunicar esa imagen. La diplomacia tiene que ver con ambas, aunque es más que comunicación, tiene que ver con cómo llega a la audiencia. De este modo, la gente que forma las naciones es la comunicadora de la diplomacia cultural desde el corazón que comunica la realidad de las naciones desde sus valores intrínsecos a los lugares y desde su filosofía y estilo de vida. Anholt (2000) menciona que la marca país es la suma de seis áreas: exportaciones, gobernanza, turismo, inversión, inmigración, patrimonio y cultura, y ciudadanía. La marca país, a través de su identidad, intenta posicionarse en el exterior, esta ejerce un poder suave para aumentar la influencia en el ámbito internacional. De esta manera, el posicionamiento de un país en el exterior es estudiado por diversas herramientas, entre ellas destaca el Índice de Anholt en el que describe a los países por su imagen de buen país en el mundo. Describe a los países en función de varios indicadores que posicionan al país en función de su calidad de vida y empatía frente al resto de países, no solo para competir entre sí y ganar cuota de mercado. Anholt menciona que cada país mira bajo un microtelescopio pensando que es una isla y que tiene que competir en el mundo sin darse cuenta de que hay problemas globales como el cambio climático, el terrorismo internacional, la inmigración descontrolada, las enfermedades o las catástrofes mundiales que nos afectan a todos. Entre estos indicadores destaca la cultura, poniendo a España en el puesto diecinueve y a China en el ciento siete en 2015.

Otra herramienta es el *Reputation Institute*. Mide la reputación en la imagen de un país. Destaca Suiza, Canadá y Suecia entre los tres primeros en 2014. China es el país con más población en el mundo, segunda posición con respecto al PIB, primero en exportaciones, primer puesto en inversión extranjera y tercero en turismo. Sin embargo, no se encuentra entre los veinte países con mejor imagen y más reputados. España ocupa la cuarta posición en turismo, pero obtiene el puesto dieciocho en reputación. Existen más herramientas como la de la consultora *Future brand*, el *bloom consulting country brand ranking* o en materia de diplomacia suave y cultural el *Institute for cultural diplomacy* en el que España se encuentra en séptima posición en diplomacia blanda y China la veinticinco según datos del 2011. Aunque China no se encuentra en los primeros puestos, hay que destacar sus esfuerzos en materia cultural.

Por último, se concluye este capítulo resumiendo las diferencias entre lo que existe y lo que se percibe en España, según el Barómetro de la Imagen de España del Real Instituto

Elcano. Gonzalez Enríquez (2015) destaca que hay que mejorar la seguridad, atraer el turismo y la inversión extranjera, exportar el valor comercial de las marcas y mejorar el entorno natural e histórico; todo ello a través de los actores involucrados que componen la imagen de un país. Todos somos responsables de crear la imagen de un país y debemos de ser consecuentes con nuestros actos.

Capítulo 4. Metodología

CONTENIDO

Introducción

1. Diseño metodológico
2. Identificación del universo objeto de estudio
3. Las entrevistas a los artistas residentes y a los expertos en material cultural

A modo de síntesis

Introducción

Este capítulo se estructura en dos partes fundamentales: la primera, dedicada a la exploración y recogida de información sobre la situación actual de las residencias artísticas españolas y la posterior selección de residencias que han acogido a nuestro principal grupo de estudio, los artistas chinos residentes. Una vez realizado este mapeo cartográfico y explicadas las técnicas utilizadas para ello, se procede a la justificación de la siguiente técnica utilizada, el análisis de contenido de la documentación relativa a la muestra seleccionada. Este análisis se realiza con el fin de conocer el impacto producido en prensa de los eventos realizados al finalizar la estancia y analizar el perfil de los artistas para profundizar sobre la relación existente entre visados, alta cualificación y popularidad. La segunda parte de este capítulo está dedicada a la justificación de la otra técnica metodológica, las entrevistas en profundidad a los artistas residentes y agentes en materia cultural, de comunicación e imagen de España en el exterior.

Vallés (1997) argumenta que el estudio cualitativo se debe realizar después de haber recibido una formación sólida. Solo así el investigador dispondrá de una experiencia previa sobre el tema de estudio y una investigación cuantitativa que sirve como antecedente para proseguir con una profunda investigación cualitativa. Por eso, después de una ardua investigación teórica acerca de los conceptos concernientes al tema de estudio, nos centramos en este capítulo en conocer el número de artistas chinos que han realizado una estancia en España a través de acuerdos de movilidad en residencias artísticas.

Una preocupación constante en el análisis cualitativo es la constante reflexión sobre lo que está ocurriendo. Por ello, la descripción es detallada y contribuye al estudio del entorno y el escenario para su posterior exploración. A partir de llevar a cabo la fase de exploración o mapeo de la realidad de lo que está sucediendo, se pretende dar un paso más allá para ofrecer una explicación sobre lo que está ocurriendo. La explicación del problema se puede abordar desde dos lógicas opuestas, como son la inducción y la deducción. La primera trata de justificar una explicación sobre lo que sucede en base a la acumulación de muchas circunstancias repetidas. La deducción opera de forma opuesta, pues explica una situación particular a partir de ciertas circunstancias. En este caso, se va a deducir una situación a partir de la exploración de un escenario que no conocemos con certeza y, por tanto, nuestro enfoque será deductivo (Gibbs, 2012).

1. Identificación del universo objeto de estudio

Para proseguir con nuestro estudio se realizó un análisis de contenido. Es esta una técnica de recopilación de datos y su interpretación. El principal sustentador del análisis de contenido es la lectura (visual o textual) como medio para recoger información. La lectura debe ser sistemática, científica, objetiva, replicable y válida. Se trata de observar los datos. Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto». Aquí, la palabra contexto se refiere al entorno en el que se desarrollan los mensajes. Bardin (1996) menciona que la función del análisis de contenido es obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y descripción del contenido.

Así, el análisis de contenido puede ser cuantitativo o cualitativo, deductivo o inductivo. De esta forma, Macarena Cuenca Amigo describe en su tesis la utilización de este método y cita:

Según Báez y Pérez de Tudela (2007: 290) el análisis cuantitativo se sustenta en el recuento. Así, el valor o la importancia de los contenidos se establece como resultado de la frecuencia con que aparecen las palabras, fragmentos de frases enteras, consideradas como unidades informativas o de significación. En cambio, el análisis de contenido cualitativo busca temas, describe sus particularidades, establece las categorías de análisis y los interpreta. (Macarena Cuenca Amigo, 2012: 311).

En función del texto y el contexto del contenido analizado se han elaborado las principales conclusiones acerca de lo que se pretende analizar. En este sentido, estos dos elementos son fundamentales para nuestro estudio (Andreú, 2002). El instrumento principal de análisis en la recogida de información para su estudio es la lectura. Se trata de observar, interpretar y analizar los datos, de ahí su complejidad.

Nuestro estudio se enfocó en buscar a los artistas chinos que realizaron una estancia en España a través de las residencias artísticas. Por tanto, nuestro tipo de estudio es cualitativo, ya que partimos de un marco teórico previo, aunque también es deductivo dado que pudimos colegir o suponer elementos y características que son fundamentales para nuestro posterior estudio.

El análisis de contenido es una técnica indirecta (Cuenca Amigo, M., 2012: 332) que nos permite trabajar directamente con documentación sin necesidad de estar en contacto directamente con las personas. Debido a ello, puede existir información que nos interese pero que nos podamos encontrar en Internet. Así mismo, existe información que puede

haberse comunicado a través de otros medios como la radio (aunque se utilizaron programas para el *clipping* o el análisis de prensa como el portal Ivoox). Otra limitación para este análisis es la publicidad boca a boca, a menudo difícil de medir.

Además, existe un riesgo de selectividad en la producción y en la conservación del material documental. Por ejemplo, en prensa las editoriales y cada periódico impone el tratamiento de las noticias y la selección de estas.

Un inconveniente que se encontró fue la propia naturaleza secundaria del material documental. El carácter secundario se refiere a que el propósito del documento es diferente a los del investigador social. Otro problema fue la interpretación de la documentación, ya que se pueden hacer múltiples interpretaciones de un documento dependiendo de los contextos y del tiempo (Vallés, 1997).

El principal enfoque de este estudio es cualitativo. Por tanto, se puede resumir algunas características sobre la recogida de información (Noguero, 2002):

- Los datos fueron filtrados por el investigador según criterio propio en función del marco teórico elaborado previamente. Debido a esto, los datos son subjetivos.
- Para filtrar los datos se requiere disciplina por parte del investigador lo que implica autoconciencia, examen riguroso, reflexión y análisis recursivo. De la misma manera, también se puede pedir ayuda a terceros críticos en la materia.
- Este método no suele aprobar hipótesis, sino que las genera.
- No existen reglas para llevar a cabo el procedimiento. La recogida de información no se puede especificar previamente. Las variables se van recogiendo durante la investigación.
- La investigación es flexible y recursiva, es decir, a medida que se avanza, se va elaborando la investigación y si se encuentran desajustes se replantea el problema.
- La categorización cualitativa se basa en el uso de categorías, las dimensiones que sirven para clasificar las variables.

La elección del análisis de contenido se fundamenta en la necesidad de recoger unos datos relevantes para nuestro estudio. Como recordamos, el objetivo general de la presente tesis es analizar el papel que ejerce el artista residente chino en la imagen de España. Con este objetivo y el anterior estudio a partir de un marco teórico, se pretende conocer el número de artistas chinos que han realizado una estancia en las residencias artísticas españolas. Para llevar a cabo una correcta exploración, en primer lugar, debemos de realizar los siguientes pasos:

1. Búsqueda de residencias artísticas españolas.
2. Redes a las que pertenecen para un posterior análisis.
3. Búsqueda de profesionales chinos en estas residencias
4. Características principales de los profesionales como disciplina, estancia, edad, lugar de procedencia, noticias del evento y estancia, repercusión del artista en los medios.

Recordamos que la técnica de análisis de contenido es frecuentemente utilizada para la medición de la repercusión en los medios de información y comunicación. Con este fin, se analizó la popularidad de los artistas dado que se considera importante este aspecto para la obtención de los visados y la salida profesional al extranjero.

Según Martín (2008), la técnica de análisis de contenido se utiliza frecuentemente para comparar diferentes medios o niveles de comunicación. Por ello, se analizaron en este estudio las diversas fuentes y medios de comunicación que exhiben los trabajos de los artistas y otra información relacionada.

Analizar la naturaleza del contenido es muy conveniente para un correcto análisis de la documentación enlazada con los artistas, ya que puede revelar información que no se aprecia a simple vista. Este rastreo permitió revelar estrategias de implantación en un segmento determinado o un nicho de mercado. El análisis permitió elaborar teorías acerca de las estrategias que se utilizan con este colectivo y que se deducen posteriormente. Se consiguió conocer la realidad que existe en términos de movilidad artística. La técnica análisis de contenido es una técnica de recogida de información indirecta que se cree que fue la idónea para recoger estos datos dada la falta de recursos y su rapidez.

Recordamos, en primer lugar, que las residencias artísticas son relativamente novedosas en el acogimiento de investigadores y artistas de diversas disciplinas. Este tipo de instituciones pertenecen a diversas redes y tienen el objetivo de expandir contactos y llevar a cabo *networking* para conseguir mecenazgo, ideas y colaboraciones.

En segundo lugar, la necesidad de acotar al ámbito «España» por su amplio número de residencias hizo que la mejor técnica fuera el análisis de contenido por su rápida recogida de información a través de las webs y otros documentos extraídos de Internet como noticias, eventos... En tercer lugar, con el fin de analizar el papel del artista, se llevó a cabo entrevistas en profundidad con artistas y expertos en esta materia ya que, como se ha explicado con anterioridad, el objetivo es conocer el papel que ejerce el artista en este ámbito, pues se considera en esta tesis al artista como un turista transmisor de valores y una herramienta social.

1.1. Proceso para la identificación de artistas chinos

Una vez que se ha clarificado que el análisis de contenido ha sido la técnica que más se adecuó a lo que pretendíamos explorar, se exponen cuáles fueron las fases necesarias para llevar a cabo este proceso:

Tabla 26. Etapas del proceso de análisis de contenido

Etapa	Aplicación a nuestra investigación
Población	Residencias artísticas españolas. 153 (universo).
Muestra	11 artistas chinos seleccionados de 5 residencias artísticas.
Unidades de análisis y de contexto	Documentación y variables recogidas de la web, así como documentación complementaria.
Categorías	Disciplinas artísticas. Tipo de estancia en España y duración. Residencia.
Codificación	Se utilizó una hoja Excel para la recolección de los datos y las variables. A través del programa Atlas.ti se elaboraron y organizaron las citas de los contenidos.
Cuantificación y <i>clipping</i>	Se llevó a cabo a partir de una serie de preguntas y respuestas cerradas. Para el <i>clipping</i> , o dossier de prensa del evento existen programas de rastreo y seguimiento de noticias entre las que destacan http://www.pickanews.com de pago, Google Search, o el servicio de alertas de Google, Bing, redes sociales como Twitter, Pinterest, YouTube, Vimeo o Facebook y buscadores de noticias de radio como Ivoox.
Resultados	Los resultados del análisis se organizaron en función de las categorías establecidas en la codificación de datos.

Fuente: Fernández (2002).

1.1.1. Fase 1. Proceso de recolección de la información

El escenario que se analizó es una parte fundamental para conocer el problema. En este proceso de mapeo se situaron lugares físicos, aunque el objetivo es acercarse a la realidad social y cultural de los sujetos objetos de estudio.

El *mapping* o trazar el mapa, cuyo objetivo es situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación, es decir, lograr un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los actores o participantes, los eventos y situaciones en los que interactúan dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan; en fin, un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno objeto de análisis. Es, en definitiva, un trabajo de «cartografía social», como lo denominan Schwartz y Jacobs (1984) (Peña, 2006: 52).

En este caso, el proceso de recolección de información se realizó mediante la extracción de los datos recogidos en el análisis teórico anterior y las fuentes de información

previamente mencionadas como las redes de residencias artísticas españolas. Para ello, se recogió la información en una plantilla Excel para un posterior análisis de información y minería de datos (disponible en Anexos) con las siguientes variables:

- Nombre residencia artística
- Dirección
- Ciudad
- Red a la que pertenecen
- Tipo de destino (rural o urbano)
- Número de residencias en cada ciudad
- Teléfono
- *E-mail*
- Web
- Si han tenido artistas chinos

Esta es la principal información que se recabó para la posterior elección de la muestra (residencias que han tenido artistas chinos desde el año 2010). Toda la información recogida en esta fase, se llevó a cabo con el fin de obtener información relevante para nuestro estudio.

Por un lado, se pretendía cubrir el objetivo 4 de esta tesis que es realizar el diseño metodológico y, por otro lado, obtener una muestra válida para el posterior análisis de la situación de los artistas chinos en España. La muestra se obtuvo mediante el envío de mensajes electrónicos a todas las residencias artísticas españolas y la obtención de información de las webs de las residencias, pues muchas de ellas, publican información de todos los artistas que han realizado una estancia en la residencia con datos importantes que se van a analizar posteriormente.

El porcentaje podríamos representarlo de la siguiente forma: de las 153 residencias artísticas encontradas, se enviaron dos rondas de mensajes electrónicos para la búsqueda de información. En total, el 40 % respondió vía *e-mail* que no había acogido artistas chinos, un 1 % contestó por el mismo medio que sí tuvieron residentes chinos, un 52 % no tuvo ningún artista chino de acuerdo a lo publicado en su web y un 2 % afirmaba en Internet que sí lo había hecho. Al 4% restante no le funcionaba el correo electrónico o la web.

Una de las principales barreras para realizar una estancia, son los visados. Esta información está corroborada en la parte teórica de la tesis y consolidada por la explicación de los directores de las residencias del porqué no tienen artistas chinos. Estos visados solo se conceden a artistas conocidos o que presenten un perfil profesional de élite. Por esa razón, en la parte empírica de esta tesis se analizó el perfil de los artistas y su popularidad con el fin de comprobar esta hipótesis. La imposibilidad de acoger artistas chinos por parte de las

residencias se debe a la falta de acuerdos vigentes de cooperación entre instituciones y la financiación con respecto a la movilidad de los artistas. Esto nos ayudó a fijar la codificación de datos para extraer información relevante para nuestro estudio.

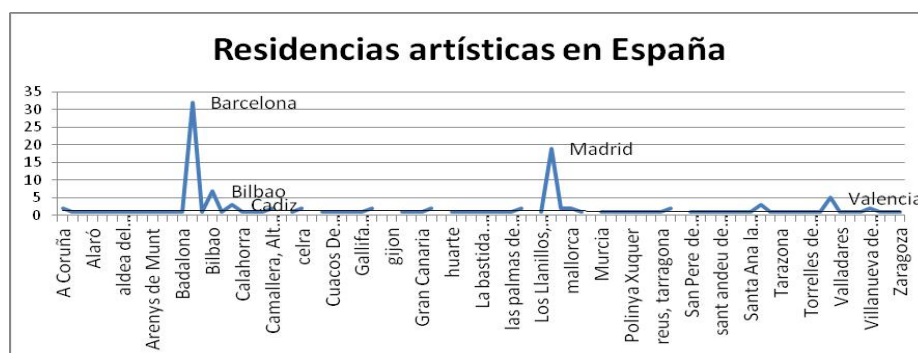
1.1.2. Fase 2. Identificación y análisis de residencias artísticas receptoras de artistas chinos

Como se ha mencionado anteriormente, en este apartado se elaboró un mapa GIS que refleja la situación de las residencias artísticas y los artistas chinos que han participado en un programa de residencia en España. La elaboración de este mapa se realizó desde el punto de vista de la oferta. La producción detallada de la situación de las residencias artísticas se llevó a cabo mediante la ejecución de diversas capas indicando diferentes variables destacadas para nuestro estudio como:

- Residencia
- Ciudad
- Comunidad autónoma
- Población
- Rural o urbano
- Impacto de las residencias en un radio de 100 km
- Red a la que pertenecen las residencias

Se abordó con este mapa una fotografía actual de las residencias artísticas españolas según la definición de residencia artística descrita en el análisis de la población objeto de estudio de este capítulo en el que conceptualizan las residencias artísticas como un espacio creativo, de compromiso, de intercambio de valores y de innovación a través del arte y de las nuevas tecnologías. El conocimiento de estas permite analizar y elaborar un diagnóstico sobre la situación actual (Ortega, 2008: 129).

Figura 17. Concentraciones de residencias artísticas en España por ciudades

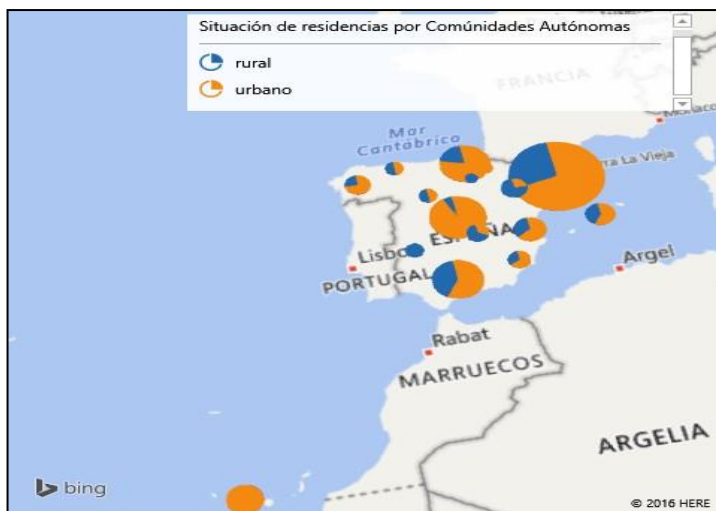


Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el gráfico que las ciudades con mayores concentraciones de residencias artísticas son Barcelona, Madrid, Bilbao y Valencia. La mayor parte de residencias artísticas se encuentran en núcleos urbanos y engloban una gran cantidad de disciplinas de creaciones artísticas como pintura, escultura, danza, artes visuales y plásticas, textiles y cinematográficas, radio, moda, *software* y media, música, literatura, arquitectura o investigación científica.

En el siguiente gráfico, podemos analizar el porcentaje de residencias que se encuentran situadas en las zonas urbanas y rurales, el 71 % de las residencias artísticas españolas son urbanas y el 29 % se encuentran situadas en entornos rurales. Los movimientos artísticos se concentran en las zonas urbanas debido a la competitividad y a los conglomerados y economías de escala. Sin embargo, esto no significa que la cultura y creatividad no puedan encontrarse en zonas rurales, ya que facilitan un desarrollo económico de la zona.

Mapa 2. Situación de las residencias artísticas en núcleos de población urbanos y rurales

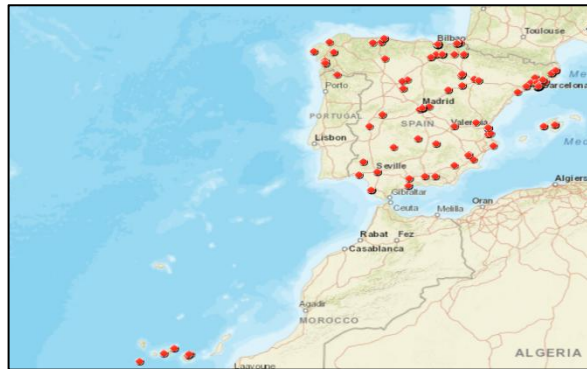


Fuente: Elaboración propia a partir de Excel.

Se puede observar que Cataluña y Madrid son las CC. AA. en las que predominan las residencias artísticas con un alto porcentaje de residencias urbanas frente a residencias situadas en zonas rurales. Les siguen País Vasco, donde una tercera parte está situada en áreas urbanas, y Andalucía, con casi la mitad de las residencias situadas en zonas rurales. A su vez, destacan también otras comunidades como Valencia, Galicia, Asturias, Canarias, Baleares, Castilla y León, Extremadura y Murcia.

A continuación, se muestra un mapa de sistemas de información geográfica (SIG) que refleja la ubicación actual de las residencias artísticas.

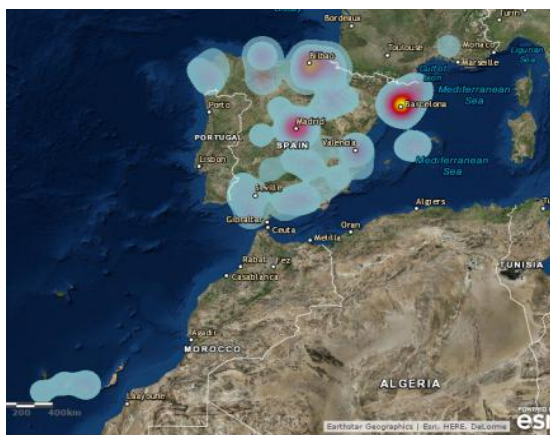
Mapa 3. Mapa SIG con las residencias artísticas españolas



Fuente: Elaboración propia a partir de ArcGis

Este mapa señala la situación de las residencias artísticas en España. Se ha realizado a partir de un Excel con las direcciones, ciudades y redes como RedArtis, Transartis, Localizarte, Artmotile o Danza guía a las que pertenecen las 153 residencias, que hay en España. En Barcelona capital existen un total de 32 residencias (los puntos están superpuestos), casi el doble que en Madrid. Esta situación hace reflexionar sobre el posicionamiento indudable de Barcelona como ciudad creativa. Este número no contabiliza los alrededores de la ciudad como Sant Antoni de Vilamajor, Avinyón, Lloréns, San Pére de Vilamajor, Terrasa, etc. La segunda ciudad con mayor número de residencias artísticas es Madrid con un total de 19, le sigue Bilbao con 7 residencias y Valencia con un total de 5. Otras ciudades de tamaño medio con gran potencial son Málaga con 2 residencias artísticas, Cádiz con 3 residencias, Mallorca con 2, Sabadell, Santa Cruz de Tenerife y Granada. Todos estos datos se encuentran en formato Excel en el apartado de anexos de esta misma tesis.

Mapa 4. Mapa de calor de las residencias artísticas

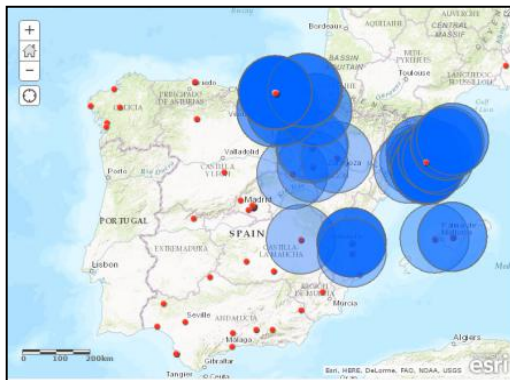


Fuente: Elaboración propia a partir de ArcGis

Este mapa de calor refleja la situación actual de España de las residencias artísticas. El mapa de calor como su propio nombre indica, refleja las concentraciones de residencias y actividades artísticas, siendo las zonas en amarillo, donde se da una mayor concentración de actividades artísticas. Posteriormente, el rojo y el rosa son las siguientes zonas donde se concentran más actividades. Como podemos observar, Barcelona es la ciudad en la que existen más residencias y actividades artísticas seguida de Madrid y, en tercer lugar, Bilbao. También en zonas como el Levante, Asturias y Cádiz se aprecia una alta concentración artística.

En el siguiente mapa se refleja la influencia de las residencias en un radio de 100 km.

Mapa 5. Zonas de influencia de las residencias en un radio de 100 Km



Fuente: Elaboración propia a partir de ArcGis

Este mapa muestra a España dividida en CC. AA. y las zonas de mayor influencia cultural en un radio de 100 km. La zona del noreste de España es la zona que más influencia cultural y creativa posee. Es la zona con mayor concentración de movimiento artístico y cultural.

1.1.3. Fase 3. Selección de la muestra

Strauss y Corbin (1990) distinguen tres modalidades para la elección de la muestra: abierta, relacional-fluctuante y discriminativa. En este caso, se va a utilizar el criterio discriminativo, el cual se encuentra asociado a la codificación selectiva (Peña, 2006) dado que lo que nos interesa es categorizar por nacionalidad para poder analizar la movilidad de artistas entre China y España. Nuestro principal grupo objeto de estudio son los artistas residentes chinos. El muestreo, por criterio lógico, es el que más se acerque a nuestro caso ya que implica trabajar todos los casos que contengan los criterios que buscamos.

Las residencias artísticas objeto de estudio seleccionadas, son un total de 5. Esta muestra resultó un poco más pequeña de lo esperado, pero con este resultado ya podemos deducir que el escaso tamaño de la muestra tiene un significado que posteriormente se analizará en el diagnóstico de resultados. Creswell (2009) destaca que en los estudios cualitativos, el tamaño de la muestra no es relevante ya que lo más importante es la adecuación del contenido al estudio de la investigación. Entre las residencias estudiadas destacan la Can Serrat en El Bruc, la Jivar Creation & Society en Barcelona, la Térmica en Málaga, el Museo de Arte Contemporáneo de Gas Natural Fenosa en A Coruña y la Plataforma Laboral Cero en Gijón. Todas ellas son de naturaleza urbana, salvo una que es rural.

➤ Los artistas chinos identificados.

Del total de la muestra obtenida y de la documentación digital encontrada, se seleccionaron un total de 15 artistas y 9 estancias. Para el análisis de la documentación se tuvieron en cuenta a todos los artistas. Sin embargo, para realizar los estudios y gráficas sobre las diferentes variables como el *clipping* y las fuentes de financiación se tomó como dato el número de estancias y no los artistas. Es decir, los artistas de la Térmica que hacían una estancia grupal se contaron como una única estancia.

Cómo se ha descrito anteriormente, los casos seleccionados objeto de estudio se eligieron *a posteriori*, tras haber realizado un análisis exploratorio de la realidad a través de un mapeo cartográfico del tema de estudio.

1.1.4. Fase 4. Análisis de contenido

En el siguiente apartado, se describen los pasos necesarios para elaborar un análisis de contenido y que fueron la recopilación, clasificación y elección de los datos necesarios para elaborar una ficha de contenidos. Es decir, se seleccionó la documentación necesaria para el análisis, se codificaron los datos y se establecieron unas categorías que nos permitieran clasificar la información obtenida con el fin de determinar si era cierto que la fama, el perfil profesional y la popularidad de los artistas tenía relación con los visados otorgados (tal y como se estudió en el capítulo 2 del marco teórico y corroborados por la opinión de algunos directores de las residencias). A su vez, también se pretendía medir el impacto producido en la prensa local y nacional cuando estos artistas finalizan su estancia realizando una exhibición. Para ello, se realizó un análisis con la documentación que se va a estudiar y se establecieron categorías, familias o códigos para su posterior análisis en el programa Atlas.ti.

➤ La documentación seleccionada para el análisis de contenido:

Una vez completado el rastreo de los artistas chinos que realizaron una estancia en España, se estudió la documentación que se halló para el análisis de contenido. No disponemos de información de todos los participantes y, por tanto, no se seleccionaron a todos los artistas que aparecen en el cuadro anterior para nuestro estudio, sino solo a aquellos de los que se encontró información suficiente para el análisis de la documentación digital. En la tabla de la siguiente sección, se detalla la información recogida y los artistas seleccionados para la muestra final.

Tabla 27. Muestra final de artistas residentes en España-para el análisis de contenido

Artista	Residencia	Ciudad	Red	Fecha
Pei-Ying Lin	Plataforma cero, Laboral	Gijón	Transartis	2015
Ya Wen Fu	Plataforma cero, Laboral	Gijón	Transartis	2014
Chi Po-Hao	Plataforma cero, Laboral	Gijón	Transartis	2016
Weina ding	Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural Fenosa	A Coruña	Redartis	2012
Xu Jin	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Zhong Jie	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Yao Junjie	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Qin Xiujie	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Li Wangyi	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Xia Zhan	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Wang Xiao Ou	La Térmica	Málaga	N/a	2015
Siying Zhou	Jiwar Creation&Society	Barcelona	Redartis/Transartis	2013
Chai-mi	Can Serrat	El Bruc, Barcelona	Redartis/Transartis	2014
Dunet Chan Sheung	Can Serrat	El Bruc, Barcelona	Redartis/Transartis	2013
Xiao yang li	Can Serrat	El Bruc, Barcelona	Redartis/Transartis	2014

Fuente: Elaboración propia.

Acotada la muestra que queríamos estudiar, se procedió a analizar algunas variables que fueron necesarias para conocer el objetivo principal de nuestra tesis, como estudiar el papel que ejerce el artista chino en la comunicación e imagen de un país. Por ello, además de intentar conocer a través de las entrevistas su opinión en profundidad, se analizó el perfil de los artistas y la difusión que reciben de sus obras en Internet y en los lugares donde han residido. Para ello, se llevó a cabo una recolección de todos los documentos extraídos de Internet como páginas webs, blogs, redes sociales y periódicos o fuentes *online* que han dado información sobre estos artistas, ya que Internet se está convirtiendo en un canal de comunicación indispensable para la difusión de información sobre colaboraciones y redes culturales.

➤ Codificación de Datos

Una vez se seleccionaron los artistas objeto de estudio, fue necesario codificar la información. Para la técnica del análisis de contenido resultó imprescindible recopilar la documentación apropiada para nuestro estudio. Para complementar con el análisis de

contenido, posteriormente se hicieron entrevistas semiestructuradas a los artistas objeto de estudio. En primer lugar, hubo que realizar una ficha de contenidos (Cuenca, 2012).

Abela (2002) sugiere que todo proyecto o plan de investigación ha de determinar las reglas de codificación y el sistema de categorías, además de comprobar su fiabilidad.

¿Qué queremos saber? En la fase anterior de mapeo y recolección de información en la que se enviaron mensajes de correo electrónico, se obtuvieron respuestas muy interesantes por parte de algunos directores de las residencias sobre los visados y la fama de los artistas. Este análisis es flexible y deductivo, por lo que hemos concluido y reflexionado que el bajo número de artistas chinos que participan en proyectos de residencias puede ser que sea debido a los problemas con los visados que estudiamos en el capítulo 2 de la tesis. Por ello, la fama y el perfil de los candidatos en las residencias son de vital importancia para el posterior análisis de resultados. Consecuentemente, en esta fase de codificación de datos, se analizó el contenido web de los artistas para analizar su popularidad. Sus páginas webs, el posicionamiento en Google, *links* relacionados, blogs...

Toda la información extraída, se recopiló vía web y ordenó de manera sistemática. La documentación recogida a través de Internet, redes sociales y webs, la podemos clasificar en la siguiente tabla.

Tabla 28. Clasificación de documentación

Artista	Residencia	Webs	Documentación complementaria
Pei-Ying Lin	Plataforma cero, Laboral	http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/personas/pei-ying-lin (residencia) http://peiyinglin.net/ (web propia)	<i>Noticias:</i> La nueva España; Scoop (it); Salon.com; Labiotech <i>Redes:</i> Bioart; Uniquelang
Ya-Wen Fu		http://www.bearfuinBerlín.com/news.html http://www.tamtamart.de/about.html http://www.laboralcentrodearte.org/en/recursos/personas/ya-wen-fu	<i>Blogs:</i> Ya Wen Fu – ArtSci Nexus <i>Gobierno de korea, National Museum of Modern and Contemporary, Ya-Wen Fu – highlike, itsliquid.com,</i> <i>Noticias:</i> <i>La nueva España, Art Tribune, el Comercio,</i>
Chipo Hao		http://chipohao.com	Laboralcentrodearte, Proyecto lighscape, RTPA, Turismo de Asturias, arte10, LNE, El comercio.
Weina ding	Museo de arte contemporáneo Gas Fenosa	http://artistasmac.com/en/weina-ding-2/ https://weinading.wordpress.com/	<i>Blog:</i> Paola Guimerans; Tulsian Blogm <i>Noticias:</i> Axenda Galicia digital; Gas Natural Fenosa; Museo de

			Arte Contemporáneo; Excusa argumental; Diario el ideal gallego; Scicomart
Xu Jin	La Térmica	www.latermicamalaga.com	<i>Documentos:</i> Dosier Chinese friendly; Exposición creadores chinese friendly <i>Webs y periódicos online</i> Artlinkart; Chinese love Spain; Scenery Hadrien de Montferrand La opinión de Málaga; Eventos Spain; ArteporArte; Malaka.es; Pez Magazine; Malagahoy; 101tv.es; Diariosur; Lavanguardia
Zhong Jie			
Yao Junjie			
Qin Xiujie			
Li Wangyi			
Xia Zhan			
Wang Xiao Ou			
Siying Zhou	Jiwar Creation&Society	http://www.siyingzhou.com http://jiwarbarcelona.com/es/siyingzhouvisualartistaaustralia/	<i>Blog:</i> http://siyingzhou.blogspot.com/es <i>Noticias:</i> theArtstack; 2013 Archive Rubicon Ari
Chai-mi	Can Serrat	www.chaimiart.com http://canserrat.org/es/chai-mi	<i>Noticias:</i> Viennashort; Rockbundartmuseum; Exhibición: Mí; Exhibiciones en Vímeo
Dunet Chan Sheung Shing		Googlesite/dunetchan http://www.canserratart.com/2013/08/can-serrat-july-residents-filmmakers.html	Exposiciones en google site CUHK MAFA Association Festival visual chino
Xiao-yang Li		www.xiaoroundtheworld.com No aparece en la web de la residencia Can Serrat	https://www.articurate.net/contemporaryartartistlondonxiaoyangli/

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, disponemos de toda la información relevante para realizar un análisis de contenido en el programa informático Atlas.ti, estructurado en las siguientes categorías:

Tabla 29. Categorías del análisis de contenido

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA 1	SUBCATEGORÍA 2	SUBCATEGORÍA 3
Variables de clasificación del perfil	Edad	n/a	n/a
	Disciplina	n/a	n/a
	Nacionalidad/Ciudad:	n/a	n/a
	Sexo	n/a	n/a
Estudios internacionales	Estudios extranjero	n/a	n/a
	Becas y premios	n/a	n/a
Proyectos, eventos exhibiciones y residencias	Proyectos	Nacional	n/a
		Internacional	n/a
	Eventos	Nacional	n/a
		Internacional	n/a
	Exhibiciones	Nacional	n/a
		Internacional	n/a
	Residencias	n/a	n/a
Talleres realizados	n/a	n/a	
Redes y <i>networking</i>	Pertenencia a Redes	n/a	n/a
	Otros	n/a	n/a
Comunicación	Internas	Redes sociales	Twitter
			Linkedin
			Facebook
			Weiboo

			Blogs/ webs propias
			Otros
Fuentes de financiación	Externas	Periódicos y revistas	n/a
		Otros	n/a
	Propias	Ajenas	n/a
		Fundaciones	n/a
Otra información relevante objeto de estudio	n/a	Instituciones	n/a
		Otros	n/a

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como hemos descrito en la tabla, recogimos tres niveles de subcategorías, dentro de las categorías principales o de las denominadas familias, dependiendo del nivel de desglose. Hemos asignado no aplica (n/a) para mencionar que no existe una categoría. Las categorías descritas en el análisis de contenido, las hemos deducido *a priori* debido a la teoría analizada en capítulos anteriores, con el fin de explorar la repercusión de la comunicación y la fama de los artistas residentes.

2. Las entrevistas a artistas chinos y expertos

La otra metodología utilizada en el estudio empírico son las entrevistas en profundidad, noción que suele atribuirse a Robert K. Merton (1956) por su publicación en la *American Journal of Sociology* y que está relacionada con estudio de los efectos psicológicos y sociales de la comunicación de masas. Las entrevistas focalizadas se utilizaron inicialmente para explorar los problemas que surgían en las investigaciones de comunicación y análisis de propaganda. Este tipo de entrevista pretende concretar en un tema en concreto. Suelen utilizarse para probar hipótesis o acercarse a un tema en particular y aunque carece de cuestionario, sí que es posible incidir una y otra vez en la pregunta para poder obtener más respuestas o clarificar conceptos.

Las entrevistas focalizadas se enmarcan dentro de las entrevistas cualitativas debido a los siguientes criterios (Vallés, 1997):

- No dirección. Las respuestas son libres, aunque también puede ser semidirigida. (nuestro caso) (Merton y Kendall, 1946: 547).
- Especificidad. Se dan respuestas concretas.
- Amplitud de respuestas.
- Profundidad y contexto personal.

Una de las ventajas de las entrevistas focalizadas es que el entrevistador ya ha analizado previamente, durante el análisis de contenido, la situación y puede obtener más detalles en la recogida de la información. Esto proporciona que el entrevistador pueda tomar el control de la entrevista cuando el sujeto se desvíe del tema en la conversación, por lo que

los bloqueos, las distorsiones u omisiones se pueden esquivar gracias a la previa experiencia del entrevistador. Finalmente, el análisis previo de contenido, facilita una mayor concreción y detalle de las respuestas. El objetivo de la entrevista focalizada es descubrir las experiencias, sensaciones y valores vividos por el entrevistado (Merton, Fiskel y Kendall, 1998).

La conversación, es un arte que forma parte de la vida cotidiana y que supone un punto de referencia para la preparación práctica de la realización de entrevistas en profundidad con fines profesionales.

Millar, Crute y Hargie (1992) distinguen diferentes categorías de entrevistas entre las que destacan:

- 1) Entrevista de asesoramiento.
- 2) Entrevista de selección.
- 3) Entrevista de investigación.
- 4) Entrevista médica.
- 5) Entrevista de evaluación y promoción laboral.

La categoría que nos interesa es la entrevista de investigación que se define como una técnica de abstención de información apropiada para los objetos de estudio. Las entrevistas en profundidad las enmarcamos dentro de esta categoría, en las que destacan:

- Entrevista focalizada.
- Entrevista estandarizada no programada, entrevista no estandarizada.
- Entrevista especializada a élites.
- Entrevista bibliográfica.

Nosotros nos centramos en las entrevistas a artistas y a expertos, por tanto, nos interesa las entrevistas focalizadas y las especializadas a élites.

Esta expresión tomada por Dexter (1970:5):

Es una entrevista con cualquier entrevistado...a quien, de acuerdo con los propósitos del investigador, se le da un tratamiento especial, no estandarizado. Por tratamiento especial no estandarizado quiero decir:

1. Enfatizando la definición de la situación por el entrevistado.
2. Animando al entrevistado a estructurar el relato de la situación.
3. Permitiendo que el entrevistado introduzca en medida considerable sus nociones de lo que considera relevante, en lugar de depender de las nociones del investigador sobre relevancia.

En las entrevistas a élites el investigador está gustoso y a menudo deseosos de permitir que el entrevistado le enseñe cuál es el problema, la pregunta...

Se pueden resumir las entrevistas en profundidad en dos clases:

- Los usos exploratorios preparatorios. Realizar un proceso exploratorio previo, en nuestro caso, el análisis de contenido.
- Los contrastes de información, mediante técnicas cualitativas o cuantitativas.

Las entrevistas en profundidad sirven para reconstruir acciones pasadas, archivos orales, estudio de valores, imágenes y creencias prejudiciales, estudios psicológicos personales o prospección de vocabularios.

Este modelo implica que el investigador a cargo del estudio puede preparar buena parte de la interacción y facilitar el trabajo del investigador. En cambio, en la fase de preparación de la entrevista conviene tomar decisiones como la selección de los entrevistados más capaces, los que tenga mejor relación con el entrevistado o la elección del tiempo y lugar de entrevista más apropiado. De esta manera, Valles (1997) menciona que la motivación del entrevistado es fundamental para la entrevista.

La entrevista en profundidad también otorga una serie de ventajas frente a otras técnicas. Esta permite obtener una gran cantidad de información holística, además de proporcionar la oportunidad de clarificar términos gracias a las diferentes preguntas y respuestas, realizando un seguimiento en un marco de interacción más directo y personalizado. Además, la entrevista en profundidad facilita diferentes puntos de vista, perspectivas o enfoques y se puede ajustar a las demandas y el contexto que vaya surgiendo a lo largo de la investigación. Destaca el hecho de que es una técnica flexible, económica y que comparte una doble ventaja:

- Sirven como complemento a la a los resultados de cualquier investigación.
- Facilita la comprensión de los mismos y requiere sistemas estadísticos menos complejos.

A continuación, se presentan las principales limitaciones de la entrevista como son el factor tiempo, la fiabilidad y validez y la observación directa.

- El tiempo es un elemento que puede jugar en nuestra contra. La entrevista en profundidad consume más tiempo, tanto en el tratamiento como en la recogida de información.
- Existen problemas de fiabilidad y validez con respecto a los entrevistados, al grado de influencia que ha tenido el entrevistador al dirigirla o la suspicacia por ambas partes.
- Existe una carencia de observación directa y no produce el efecto de bola de nieve de las situaciones grupales.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los artistas no residen en China y que han realizado una estancia viviendo en un país diferente al de origen, por lo que la comunicación se ha realizado mediante Internet, teléfono, Skype o Google Hangout. A esto se une el problema del lenguaje, ya que las entrevistas han sido realizadas en inglés y, aunque la entrevistadora lo habla con fluidez, es más fácil que pueda haber una distorsión de la conversación o algún malentendido debido al idioma. Las entrevistas también se vieron afectadas por otro hándicap de comunicación, ya que hubo algunas pérdidas de conexión y de voz, aunque se han podido solventar. No obstante, a pesar de estos inconvenientes, se ha conseguido recopilar la información más destacada que se pretendía investigar y las nuevas tecnologías han sido de gran ayuda para lograrlo.

Las razones que justifican la elección de la entrevista son las siguientes:

- Los entrevistados son expuestos en una situación específica. Todos los entrevistados estuvieron en una residencia artística durante un periodo entre 1 y 3 meses.
- Esta situación ha sido analizada previamente en un análisis de contenido y de la teoría previamente descrita.
- El principal objetivo de las entrevistas es describir la experiencia subjetiva de las personas que han vivido esa situación con el fin de recabar información y averiguar respuestas que no han sido halladas en el análisis de contenido, además de corroborar el papel que ejercen en la imagen, la diplomacia y la comunicación de un país.

Según Vallés:

Merton, Fiske y Kendall han descrito una forma particular de entrevista cualitativa como entrevista focalizada. Este es un estilo de entrevista cualitativa dirigido a la obtención de fuentes cognitivas y emocionales de las reacciones de los entrevistados ante algún suceso. Trata a los entrevistados como sujetos cuya respuesta al suceso es material a estudio, más como informantes del suceso mismo (Vallés, 1997: 184).

2.1. La preparación de las entrevistas a artistas chinos

Las entrevistas focalizadas suelen abordar temas muy concretos. En este caso, se abordaron en las entrevistas las experiencias de los residentes y los valores culturales que han percibido de nuestro país. En esta técnica es frecuente elaborar una serie de preguntas, pero no necesariamente tienen que seguir un orden, sino que pueden surgir espontáneamente durante la fase de la entrevista.

A. Selección de los entrevistados

Los entrevistados son investigados previamente en el análisis de contenido y se contactó con ellos mediante *e-mail* y otras formas de comunicación. Los artistas seleccionados son los que realizaron una estancia en una residencia artística española y se han obtenido los datos de contacto para poder acceder a ellos. Estos son los mismos que en el análisis de contenido, exceptuando a los 7 artistas académicos de la Universidad de Minzu que realizaron un programa de residencia en grupo, ya que no se consiguió contactar con ellos. Tampoco se ha conseguido la colaboración por parte de Ya Wen Fun. No obstante, se considera que con las respuestas obtenidas en el análisis de contenido, hay suficiente información para analizar relacionada con el objetivo principal.

Tabla 30. Muestra final seleccionada para las entrevistas

Artista	Residencia	Ciudad	Red	Fecha residencia
Pei-Ying Lin	Plataforma Cero, Laboral	Gijón	Transartis	2015
Chi Po-Hao	Plataforma Cero, Laboral	Gijón	Transartis	2016
Weina ding	Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural Fenosa	A Coruña	Redartis	2012
Siying Zhou	Jiwar Creation&Society	Barcelona	Redartis/Transartis	2013
Chai-mi	Can Serrat	El Bruc, Barcelona	Redartis/Transartis	2014
Dunet Chan Sheung	Can Serrat	El Bruc Barcelona	Redartis/Transartis	2013
Xiao yang li	Can Serrat	El Bruc Barcelona	Redartis/Transartis	2014

Fuente: Elaboración propia.

B. Guion y codificación

Realizar un guion para la entrevista es una tarea de concreción o formulación de preguntas en relación con la elaboración previamente realizada del marco teórico. Esta entrevista contiene temas y subtemas de acuerdo con los objetivos de la investigación. En las entrevistas de profundidad interesa recoger información relevante establecida previamente, además de la posibilidad de captar aspectos que no vienen recogidos en el guion de la entrevista (Vallés, 1997). El guion de la entrevista se encuentra disponible en el Anexo IV de la presente investigación.

Ruiz Olabuénaga (2012:168) menciona que este tipo de entrevista «sigue un esquema general y flexible de preguntas, en cuanto a orden, contenido y formulación de las mismas» y resalta que una entrevista sin guion es una calle sin salida en la que se pierde oportunidades para captar lo que se busca.

La codificación es el modo en el que se tratan los datos en los que implica identificar y registrar uno o más pasajes de texto u otros datos como parte de cuadros, que, en cierto sentido, ejemplifican la misma idea teórica o descriptiva. Normalmente se identifican varios pasajes y se los vincula con

un nombre para esa idea: el código. Codificar es una manera de indexar o categorizar el texto para establecer un marco de ideas temáticas sobre él (Gibbs, 2012: 64).

La codificación es menos compleja utilizando la transcripción mediante soportes informáticos. En este caso, se han utilizado programas como el *Dragon natural speaking* para la transcripción del texto y otros programas como el *Atlas ti* para elaborar la codificación de variables. Esto permite un ahorro de tiempo y llevar a cabo una categorización de variables estructurada y ordenada. No es imprescindible utilizar la informática, pero ahorra tiempo y supone una ayuda.

Las definiciones de los códigos se han realizado en función de las preguntas formuladas para la elaboración de la entrevista. Llevar un registro de este tipo es importante debido a que ayuda a aplicar los códigos de manera más coherente. Es necesario registrar:

- Etiqueta o nombre de código.
- Quién lo codificó.
- Fecha de codificación.
- Cualquier otra idea referente al código.

Lo más difícil en la tarea de codificación es encontrar los tramos en los que se encuentran los códigos. Esto implica leer cuidadosamente el texto. En codificación hay que asegurarse de que los códigos sean lo más analíticos y teóricos posibles. Para algunos analistas, el proceso de codificación consiste en ampliar los códigos según se vaya realizando la investigación. Se trata de una comparación constante ya que se buscan pasajes para codificar de diferentes narraciones. Este enfoque es creativo, pero resulta necesario que la codificación no se limite a reflejar la visión de los participantes.

Se ha de tener en cuenta que, en estas entrevistas, se prepararon una serie de preguntas flexibles, pues toda la información recabada era ya conocida por parte del entrevistador y el verdadero objetivo es profundizar el tema objeto de estudio que, en el caso del presente estudio, es conocer el papel que ejerce el artista en la imagen de un país por motivos formativos o profesionales y cómo influye la movilidad de estos artistas en ello.

Tabla 31. Factores, códigos y preguntas para los artistas chinos residentes

FACTORES	CÓDIGOS	PREGUNTAS
Factor cultural y de valores. (Coook,1962, Schwartz, 2003; Hofstede 2016; Barómetro imagen de España (2015))	[disciplina] [residencia actual] [estudios internacionales] [financiación] [valores- culturales] [interacción- cultural- local]	¿Cuál es tú disciplina artística y/o especialización? ¿Cuál es tu ciudad natal? ¿Dónde resides actualmente? ¿Qué diferencias culturales o similitudes entre España, China, Taiwán o Hong Kong destacarías?

		¿Has hecho amigos españoles y mantienes contacto actualmente? ¿Dónde has estudiado? ¿Cómo te has financiado este programa?
Factor acceso cultura española (Amir, 1969).	[grado de involucración residencia proyecto] [estancia familiar/solos]	¿Cómo te ayuda la residencia con el proyecto? ¿Has ido solo o con familia o amigos?
Factor tiempo (Bochner, 1982)	[frecuencia contacto] [duración estancia]	¿Cuánto tiempo has estado en la residencia?
Factor motivación (Bochner, 1982)	[motivo viaje]	¿Por qué has elegido esa residencia en particular? ¿Es la primera vez que has realizado una estancia en una residencia? ¿Es la primera vez que has estado en el extranjero?
Factor percepción destino y cultura (Hunt 1975; Etchner y ritchie, 1991, 1993; Noya, 2002; Anholt, 2002; Van Ham, 2001 y 2008; Saavedra, 2012)	[percepciones destino/país] [experiencias] [sentimientos] [recuerdos visuales]	¿Cuál es la primera imagen que te viene a la mente cuando piensas en esta experiencia ¿Te ha gustado España y la ciudad? ¿Has visitado o realizado turismo en la ciudad o en España? ¿Has investigado algo antes de venir acerca de España o la ciudad? ¿Cuáles son los aspectos que destacarías de tú experiencia? ¿Volverías al mismo lugar o que ciudad escogerías?
Factores técnicos y transmisión de conocimientos (Reisinger, 1994; Bochner, 1982)	[aprendizaje cultural y técnico] [transmisión conocimientos] [valores] [ocio cultural virtual]	¿Has aprendido nuevas técnicas? ¿Vas a utilizar las técnicas aprendidas cuando regreses a tu lugar de origen? ¿Te han servido? ¿Cómo fue la experiencia en general? ¿Pertenece a alguna red profesional de artistas

Fuente: Elaboración propia.

En este epígrafe, se desglosaron los diferentes factores relacionados con las preguntas de las entrevistas. Sin embargo, cabe mencionar la existencia de algunas preguntas que pueden pertenecer a diversos factores a la vez. Por ello, las preguntas se estructuraron principalmente en tres bloques:

- A. Variables culturales y de motivación (factor cultural y de valores, acceso, tiempo y motivación).
- B. Variables relacionadas con la imagen percibida del destino y del país.
- C. Variables sobre la Transmisión de conocimiento y de la experiencia vivida.

C. Procedimiento

La calidad de las entrevistas es a menudo un tema de debate, sin embargo, la transcripción de las entrevistas no goza de grandes discusiones. Transcribir significa transformar, cambiar de forma. Las transcripciones son el cambio de un lenguaje oral a una forma escrita. Las transcripciones no recogen los sentimientos gestuales ni las emociones

percibidas por el entrevistador en la propia entrevista. La postura corporal y los gestos quedan fuera de juego. Se puede resumir que en las transcripciones la entrevista pierde calidad porque no recoge las variables mencionadas anteriormente.

Fiabilidad y validez:

Existen programas informáticos (Atlas.ti) que ayudan a la transcripción de la entrevista y al conteo de palabras (Word Cloud). Así lo menciona Noguero *et al.* (2016) en sus investigaciones. La calidad de la grabación es importante con vistas a la transcripción y análisis de los resultados. Los tiempos y las pausas se convierten en silencios y deja a un lado las emociones que emergen en la situación de la entrevista. Determinar la validez de las transcripciones resulta complejo de medir. Las transcripciones son conversaciones descontextualizadas, abstracciones y transformar la conversación a un estilo literario puede ser beneficioso para subrayar matices (Kvale, 2011).

A continuación, se escribe el lugar, la hora y la cita de la entrevista y cómo se realiza.

Tabla 32. Fechas de las entrevistas realizadas

Artista	Residencia	Fecha	Hora	Lugar
Peng Yin Lin	Residencia Laboral Gijón	24/10/2015	15:00	Gijón. Plataforma Cero, Laboral
Siying Zhou	Jiwar Residencia Artística. Barcelona	7/09/2016	10:00	Skype
Chai Mi	Can Serrat. El Bruc, Barcelona	1/09/2016	10:30	Skype
Weina Ding	Museo de Arte Xontemporáneo Gas Natural Fenosa, A Coruña	4/09/2016	15:00	Skype
Dunet Chang	Can Serrat. El Bruc. Barcelona	09/09/2016	10:00	Google hangout
Xiao Yang Li	Can Serrat, El Bruc. Barcelona	30/09/2016	11:00	Skype
Chi Po-Hao	Residencia Laboral, Gijón	02/10/2016	21:30	Google Hangout
Yao Wen Fu	Residencia Laboral, Gijón	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra las fechas de las entrevistas realizadas (Yao Wen Fun, no quiso hacer la entrevista por razones ideológicas). Para las transcripciones de las entrevistas nos ayudamos de varios programas: Groove Música, que permite clasificar y guardar archivos en formato mp3; Dragon natural speaking, un programa de voz que permite al usuario transcribir dictados a alta velocidad y con una alta calidad; y, para el análisis, nos ayudamos de Atlas.ti. Para la grabación de las conversaciones se utilizó una aplicación de grabaciones en mp3 digital y, gracias a la colaboración de todos los participantes, el resultado fue bastante satisfactorio.

2.2 La preparación de las entrevistas a expertos

A) Selección de los entrevistados

Se ha contactado con varios expertos pertenecientes a diferentes instituciones españolas, entre las que destacan: Instituto Cervantes, Instituto Real Elcano y Acción Cultural Española (AC/E). Se ha realizado una primera ronda de contactos por mensajería electrónica presentándonos y desde Acción Cultural Española han contestado, concediéndonos el privilegio de realizar una entrevista en persona con expertos en materia cultural. Acción cultural española es un agente primordial en las tareas de desarrollo y comunicación de relaciones culturales, diplomáticas y de imagen de un país. Recordamos que, en el capítulo 1 del presente trabajo, se describía el programa PICE y su programa de residencias artísticas.

B) Guion de la entrevista

El guion de la entrevista se realizó de acuerdo a la investigación previa teórica descrita anteriormente. Se detallan más datos sobre las preguntas y expertos consultados en el Anexo V de la presente investigación. Se decidió abordar en la entrevista con expertos algunos temas y conceptos que son muy relevantes para matizar conceptos y relaciones entre diferentes ámbitos que resultan complementarios y que generan sinergias en el engranaje de la comunicación de la imagen de un país.

A continuación, elaboramos una tabla con los principales aspectos a tener en cuenta para realizar la entrevista:

Tabla 33. Factores, códigos y preguntas de las entrevistas a los expertos

FACTORES	CÓDIGOS	PREGUNTAS
Diplomacia pública, cultural y poder suave (Nye, 2005 y 2008; Montiel 2007; Snow, 2009; Stay Rodríguez, 2009; Marín Rojas, 2014)	[diplomacia cultural] [diplomacia pública] [actores intervinientes] [poder suave] [uso artista diplomacia cultural] [estrategias diplomacia cultural] [relación movilidad y cooperación] [turismo en diplomacia cultural] [redes sociales y diplomacia]	¿Cómo definiría usted la nueva diplomacia pública? ¿Y la diplomacia cultural? ¿Qué aspectos considera más relevantes de la diplomacia cultural? ¿Considera usted que la diplomacia cultural es un papel que deberían ejercer exclusivamente los diplomáticos? ¿Qué actores cree usted que son más relevantes en la diplomacia cultural? ¿Cree usted que esto es efectiva la diplomacia cultural en la toma de decisiones en relaciones internacionales? ¿Qué papel cree usted que juegan la cultura, el deporte y las artes en el campo de la diplomacia cultural? ¿Es un buen soporte? ¿Y el turismo con la diplomacia? ¿Cómo cree que influyen las relaciones de la movilidad de las artes en las relaciones bilaterales entre países? ¿Cómo cree que han contribuido las redes sociales y el desarrollo de las comunicaciones en la diplomacia pública y cultural?
	[influencia cultura en	¿Cómo cree que influye la cultura en la imagen de un

<p>Imagen y marca de un país (Leonard et al., 2002; Anholt 2002 y 2007; Kotler & Keller 2006; Dinnie, 2008; Vangehuchten & Crespo, 2014; San Eugenio Vela, 2015)</p>	<p>imagen de un país] [relación industrias creativas con reputación] [sinergias diplomacia e imagen] [comunicación y valores] [movilidad y repercusión imagen país] [redes sociales en imagen]</p>	<p>país? ¿Cree que la fusión de la cultura y las industrias creativas puede mejorar la reputación y prestigio de un país? ¿Cuál es su opinión con respecto a la labor de la diplomacia en la imagen de un país? ¿Cree usted que debería haber más responsables encargados de coordinar todas estas materias? ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación de intangibles de un país en el exterior, que barreras existen y por qué es tan difícil de transmitir? ¿Cree usted que la cooperación internacional influye positivamente en la imagen de un país a través de los intercambios culturales? ¿Cree usted que las redes sociales representan un peligro o una oportunidad para comunicar la realidad latente en los países? ¿Ha cambiado la forma de ejercer la diplomacia debido a las nuevas tecnologías? ¿Existen nuevas figuras o nuevas tareas para la coordinación de la diplomacia, imagen y marca de un país?</p>
<p>Comunicación e imagen España China (Rockeach, 1979; Hofstede 1984; Ap, 1990; Schwartz, 2003; Anholt, 2005; Echeverri et al., 2012; Saavedra, 2012).</p>	<p>[valores culturales España] [valores como producto] [señales de identidad de España en China] [iconos de España en China]</p>	<p>¿Cómo cree que nos ven desde afuera? ¿Qué señales de identidad nos identifican en China? ¿Cuál es nuestro Icono en China? ¿Cree usted que la marca España debe comunicar la realidad o debe ejercer labores de márketing de producto? Los valores culturales de un país no son promocionados cómo parte de la marca de un país ¿A qué cree que es debido? ¿Cree usted que los valores intangibles de un país, pueden ser vistos cómo un producto y formar parte de la marca de un territorio? ¿Qué valores se nos asocian? Dígame en su opinión, si fuera de la Unión Europea se percibe a España como un país integrante de la Unión Europea, o piensan que España es un país diferente, mediterráneo, con sus propias costumbres y tradiciones.</p>

Fuente: Elaboración propia.

C) Procedimiento

La entrevista se realizó cara a cara en el lugar de trabajo de los entrevistados el 2 de noviembre de 2016 a las 13:00 horas.

De acuerdo con Ruiz Olabuénaga (2012), la entrevista debe ser una conversación intensa que requiere la máxima concentración por ambas partes, por lo que la grabación resulta más conveniente que tomar notas, pues puede resultar intimidatorio o inducir a modificar respuestas por parte del entrevistado.

En esta ocasión, no se tomaron notas para no interferir en la concentración y discurso de los entrevistados. En su lugar, se registró la entrevista con una cámara con el fin de conocer los matices gestuales más relevantes de la entrevista, que se perderían grabando únicamente la voz. Sin embargo, solo pusimos énfasis en el sonido y discurso de los entrevistados ya analizado y redactado de forma literaria, subrayando los aspectos más importantes de la entrevista.

A modo de síntesis

En este epígrafe se detallan los resultados generales de la identificación y mapeo de residencias artísticas en España y se señalan las principales pautas que se han seguido para diseñar la metodología utilizada en el capítulo 5.

En primer lugar, se detallan las principales observaciones recogidas en cuanto al mapeo cartográfico de las residencias artísticas y el diagnóstico de la realidad latente actualmente en España. Se puede concluir que las mayores concentraciones de residencias artísticas las encontramos en las grandes urbes como Barcelona, Madrid, Bilbao y Valencia. Las residencias engloban gran cantidad de disciplinas artísticas que van desde artes plásticas y visuales como pintura y escultura hasta danza, cine, radio, moda, *software*, literatura, arquitectura e investigación científica. El 71 % de las residencias artísticas españolas se encuentran en núcleos urbanos, frente a un 29 % situadas en áreas rurales. Esta diferencia puede venir motivada por los conceptos que se explicaron en el capítulo 1 sobre los conglomerados y las economías de escala que surgen en las ciudades, pero no significa que las residencias tengan que encontrarse siempre en áreas urbanas. La OCDE (2005) en su informe sobre la cultura y el desarrollo local destaca la importancia del desarrollo de esta industria para favorecer y estimular la economía local. Cataluña y Madrid son las CC. AA. con mayor número de residencias artísticas. Les siguen País Vasco, con una tercera parte de sus residencias situadas en áreas urbanas, y Andalucía, con casi la mitad de las residencias localizadas en zonas rurales. Por debajo de estas cuatro se sitúan, por este orden, Valencia, Galicia, Asturias, Canarias, Baleares, Castilla y León, Extremadura y Murcia.

Se ha realizado un exhaustivo estudio mediante un mapeo cartográfico de todas las residencias artísticas, contabilizando un total de 153 residencias en España que pertenecen a las siguientes redes: RedArtis, Transartis, Localizarte, Artmotile y Danza Guía. En Barcelona, se han observado un total de 32 residencias en la ciudad, casi el doble que en Madrid, lo que indudablemente la convierte en la ciudad más creativa. La segunda ciudad con mayor número de residencias es Madrid con 19. Le siguen Bilbao con 7 y Valencia con 5. Otras ciudades de tamaño medio con un gran potencial creativo son Málaga con 2 residencias artísticas, Cádiz con 3 residencias, Mallorca con 2, Sabadell, Santa Cruz de Tenerife y Granada.

Por otro lado, se desarrolló una detallada investigación para conocer los artistas chinos que han realizado una estancia en España a través de la *web* de las residencias (donde publican los nombres de los artistas beneficiarios del programa) y el contacto directo vía *e-mail* con las residencias. De esta forma se averiguó que las residencias artísticas que han acogido a estos pocos artistas se encuentran en Galicia (un artista), Asturias (tres

artistas), Cataluña (en Barcelona capital una artista y en el Bruc tres artistas) y Málaga (7 artistas en una misma estancia grupal). Esta muestra final, es la que se ha utilizado para la investigación empírica de la tesis y el análisis de contenido junto con la información y documentación extraída de los artistas seleccionados. Una vez que se estructuró el contenido a clasificar y las categorías principales extraídas para el análisis de contenido, se procedió a preparar el diseño de las entrevistas a los artistas chinos seleccionados y a los expertos en materia cultural y relaciones internacionales. Todo ello con el fin de conseguir información relevante para la investigación que se detalla en el siguiente capítulo.

Capítulo 5. Discusión de resultados

CONTENIDO

1. Resultados del análisis del perfil y trayectoria de los artistas chinos
 2. Discusión de resultados de la opinión de los artistas
 3. Resultados de la opinión de los expertos
- Conclusiones del estudio empírico

A lo largo de este capítulo se ha llevado a cabo un análisis discursivo de las entrevistas en profundidad con los artistas objeto de estudio para profundizar aspectos relativos al trabajo, la formación, la experiencia e impresión de su vivencia en España por motivos profesionales y de aprendizaje. A su vez, también se ha realizado el análisis de las entrevistas realizadas a los agentes expertos en materia cultural. El objetivo de este capítulo es indagar en las relaciones chino-españolas y reflexionar en cómo este grupo objeto de estudio repercute en la diplomacia cultural e imagen de un país, objetivo principal de esta tesis. Hacemos hincapié en las investigaciones de Stewart (1998), en las que plantea algunos desafíos relacionados con el ocio y que tenemos en cuenta para el diseño de nuestra investigación empírica. En él, destacan que las experiencias en los estudios sobre ocio, suelen separar el contexto de la experiencia vivida con cualidades temporales y espaciales. También se reflexiona sobre las evoluciones de las experiencias incrustadas a los contextos situacionales. Las historias se viven y se vuelven a contar. Tanto el viviente como el revelador son objetivos apropiados para la investigación. De diferentes maneras, cada uno de los papeles se mueve en el contexto de ocio para entender la experiencia vivida y el ocio.

En este caso, las entrevistas de la vivencia *a posteriori*, nos han permitido aclarar la situación actual de los artistas y los problemas relativos a la movilidad y acuerdos vigentes de cooperación entre ambos países.

1. Resultados del análisis del perfil y trayectoria de los artistas chinos

En el presente apartado, describimos los resultados obtenidos de las diferentes fases de investigación, dividiéndola en las siguientes secciones:

- Resultados del análisis de contenido
- Resultados obtenidos de las entrevistas con los artistas

Comenzamos por describir a lo largo de este capítulo los resultados del análisis de contenido con las diferentes categorías y subcategorías de los artistas seleccionados mencionados en el capítulo anterior. Este análisis se encuentra desglosado en diferentes bloques que corresponden a las diferentes familias. El programa utilizado para llevar a cabo el análisis de contenido es el Atlas ti.

Para comenzar este análisis nos centramos en el análisis de las variables de clasificación, que nos permite realizar un exhaustivo estudio del perfil del artista residente en España.

Tabla 34. Resultados de análisis de contenido: Variables de clasificación

Artista	Variables de clasificación				
	Género	Año	Nacionalidad	Disciplina	Lugar de residencia en el momento de la estancia
Siyng Zhou	Femenino	1980	China.	Comisaria de arte	Darwin, Australia
Chai Mi	Femenino	n/a	Pekín, China	Es una artista multimedia: pintura, vídeo arte, instalaciones y actuaciones en directo.	Pekín, China.
Dunet Chan	Masculino	n/a	Hong Kong	Especializado en artes visuales de la Universidad de Hong Kong	Hong Kong
Xiao Yang lin	Femenino	1985	Harbin, China	Experta en diseño y artes plásticas	Londres
Weina Ding	Femenino	1972	Kunming, China	Artista especializada en dibujo, pintura, escultura e instalación.	A Coruña
Pei-Ying Lin	Femenino	1986	Taiwán	Su especialización es el diseño, las artes, la biología y la tecnología	Taiwán
Ya Wen Fun	Femenino	1980	Yunlin, Taiwán	Su principal disciplina es la fusión del arte contemporáneo con el <i>software</i>	Berlín, Alemania
Chi Po-Hao	Masculino	1989	Taiwán	Artes sonoras	Taiwán
Qin Xiujie	Masculino	1962	Jilin, China	Catedrático de la Universidad de Minzu y concejal de la Comisión Nacional de la Enseñanza Universitaria de arte de China.	China
Li Wangyi	Masculino	1972	Guangxi, China	Es profesor de óleo en la Universidad de Minzu, Pekín.	China
Xia Zhan	Masculino	1970	Pekín	Profesor de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Mizu.	China
Xu Jin	Femenino	n/a	Lianyungang	Profesora de expresión visual en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Minzu, especializada en las artes de etnias minoritarias y diseño visual moderno.	China
Yao Junjie	Masculino	1967	Mongolia	Profesor de pintura al óleo de la Universidad de Minzu.	China
Zhong Jie	Masculino	1962	Pekín	Miembro del Instituto de Cultura China Popular de " <i>Chinese artist association</i> ". Investigador académico de Li Keran School.	China
Wang Xiao ou	Masculino	1985	Jinan	Profesor de la Universidad de Bellas Artes de la Universidad de Minzu.	China

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la gran parte de los artistas son mayores de 30 años y de gran diversidad artística en cuanto a las disciplinas. La mayoría, que han venido a España de manera individual, son mujeres a excepción de los profesores de arte de la Universidad de Minzu, pertenecientes a la misma categoría, ya que han realizado una estancia grupal protagonizada por Chinese Friendly en la que un grupo de artistas académicos han disfrutado

de una experiencia en la residencia artística de Málaga. La siguiente tabla versa sobre los estudios internacionales de cada artista.

Tabla 35. Resultados del análisis de contenido: estudios internacionales

Artistas	Estudios internacionales	Premios y Becas
Siying Zhou	Realizó un grado en artes visuales en el Instituto de arte de Nanjing, en China, en el año 2002. Después realizó un máster en diseño multimedia en el colegio de artes de la Universidad de Sídney y un posgrado en multimedia, en la Universidad tecnológica de Sídney y candidata a un máster en arte contemporáneo en la Universidad de Melbourne en el año 2013	En el 2009, la financiación de Regional Arts, NT, Beca de la Asociación Nacional para las artes visuales en el 2010, Beca en el 2011 por la misma asociación y para el desarrollo de públicos de arte y en el 2012 para iniciativas relacionadas con el arte.
Chai Mi	N/A	N/A
Dunet Chan	Del 2009 al 2011 estudió un máster en bellas artes en la Universidad China de Hong Kong.	En el 2011 ganó un premio con "Letters from the skye".
Xiao Yang lin	Ha realizado un máster en bellas artes, concretamente en diseño, en la escuela de bellas artes de chelsea. Londres. Todo ello, después de haberse formado en la escuela Prince de dibujo de Londres.	Su trayectoria le ha servido para conseguir en el 2006, un premio en Los Ángeles.
Weina Ding	Fue a los Ángeles a la edad de los 20 años, graduada en diseño industrial en el centro de arte de Pasadena.	Seleccionada en el 2009 para la final de la competición de Isaac Pardo.
Pei-Yin g Lin	Ha estudiado siempre fuera de su entorno. Después de estudiar un grado en ciencias de la vida, con la especialidad en programación y en ciencias humanas en la Universidad National Tsing Hua, en Taiwán, ha realizado un máster en el colegio de arte en Londres en diseño de interacciones humanas.	Ha obtenido una beca de investigación en diseño, trabajando en Tv social y experiencia de usuario. Premio de plata para la categoría interdisciplinar por la <i>Advance network and services</i> , Inc, en EE.UU., en el año 2000. Premio en el 2011 por la misma compañía por " <i>Thinkquest internet challege</i> ", premiado también por el Thinkquest holandés al año siguiente. En el 2013 fue premiada una exposición sobre las emociones como la mejor infografía americana. Premiada por el ministerio de cultura en Taiwán y mejor colaboración con Eslovenia. Beca del Ministerio de Cultura en Taiwán en el año 2014 y premio a PSX consultan y Mención honoraria en la categoría de artes híbridas en electrónica en el 2015.
Ya Wen Fun	Un máster en comunicación, en la academia de artes visuales de Leipzig en Alemania. Un grado en comunicación en la academia de artes visuales de Leipzig. En el 2003, el grado en artes visuales en la Universidad de bellas artes de Taipéi, Taiwán.	Los premios de artes de Württemberg, Stuttgart, Alemania. En el 2014, Zukunftspreis Kommunikation, Museum for communication Frankfurt, Alemania, con mención honorífica en Altonale 16 Kunstpreis, Hamburg, Alemania. En el 2013, Zukunftspreis Kommunikation, Museum for communication Frankfurt, Alemania y en el 2012, el séptimo premios de arte digital en Taipéi, Taiwán
Chi Po-Hao	Estudió económicas en la Universidad de Taiwán, especializándose posteriormente en Música, en la Escuela de Gold Smith, en Londres.	-2016 Subsidio de Residencia de Arte y Ciencia, Museo Nacional de Bellas Artes de Taiwán, Taiwán -2015 Primer beca de performance, Ministerio de Cultura, Taiwán -2015 Artista en residencia en el extranjero beca del Ministerio de Cultura, Taiwán -2014 Taipéi Arts Award, Museo de Bellas Artes de Taipéi Obra seleccionada, Taiwán 2014 Proyecto Wanderer, Cloud Gate Dance Group, Taiwán -2014 Beca de Residencia de Obras de Arte Digital, Museo Nacional de Bellas Artes de Taiwán -2014 Subvención de Producción y Comercialización de Música <i>Indie</i> , Ministerio de

		Cultura, Taiwán -2014 INTER / Action Fest. Simposio sobre Música Electrónica Interactiva, Universidad de Bangor -2013 <i>Overseas Arts Tour Project</i> , Fundación Nacional de Cultura y Arte -2011 <i>South Music Award</i> , Kaohsiung Oficina de Asuntos Culturales -2011 Creación Concurso de Exposición de Flores Taipéi Segundo Premio -Concurso de la banda <i>Hsinchu</i> 2010 Premio Estrella del Mañana. -2010 Concurso Invitacional de Música Popular para la Juventud Premio a la Música Original -2010 <i>English Song Composing Contest</i> , Premio de la Universidad de Providence First
Qin Xiujie	Licenciado en Arte. Catedrático	N/A
Li Wangyi	Licenciado en Arte por la Universidad de Minzu.	N/A
Xia Zhan	Licenciatura en Pintura al óleo por la Universidad de Minzu, en 1995 con un posgrado en Pintura por el Instituto Central de Bellas Artes.	N/A
Xu Jin	Diplomada y máster en Arte.	N/A
Yao Junjie	Doctorado en progreso en la Universidad de Minzu. Máster de pintura al óleo por la Universidad de Minzu en 1998. Licenciatura en pintura por la Universidad Central de Mongolia interior.	N/A
Zhong Jie	Licenciado en la Academia Central de Bellas Artes de la Universidad Central con un máster en Arte.	N/A
Wang Xiao ou	Licenciado en la Academia Central de Bellas Artes de China en el 2008 y máster en la Academia Central de Bellas Artes de China en el 2013.	N/A

Fuente: Elaboración propia

Los perfiles profesionales son de elevada cualificación y una alta especialización con estudios de posgrado en su mayor parte. La gran parte de artistas individuales han realizado estudios en el extranjero y su nivel de idiomas es muy alto, destacando un interés especial por la tecnología y la innovación. La excepción son los artistas que han venido en grupo que tienen la misma en pintura al óleo, y pertenecen a la misma Universidad de Minzu.

La siguiente tabla versa sobre los proyectos, eventos, talleres, residencias y exhibiciones realizados por cada artista.

Tabla 36. Resultados del análisis de contenido: Proyectos y exhibiciones de los artistas

Artista	Proyectos y exhibiciones
Siyang Zhou	Ha participado en diversos eventos y exhibiciones internacionales como: Ha sido seleccionada en <i>The food Xourt</i> en Melbourne en el 2014 con la obra, <i>The consequences of Success</i> . En el 2013, en el Centro de artes de Salamanca con <i>Testing Ground</i> . 2012, en Darwin en el centro de arte contemporáneo Chan con <i>Art on Wheels</i> , el 2011, con <i>Territory time</i> en el mismo espacio, en el

	2010-2011, <i>Crate59</i> , <i>Territory Time</i> y <i>Cainr</i> , en <i>Sydney Free range</i> , <i>Watch this Space</i> y <i>Alice Springs</i> . En el 2010, trabaja como coordinadora en el proyecto TEASE, en Darwin y Curator para <i>Territory time</i> .
Chai Mi	En el 2014, realiza el proyecto «The files are missing». En el 2013, seleccionada la Obra <i>Mi/Me</i> , financiada por <i>Youthology. Lab</i> , en Pekín. <i>Unespeakeable State</i> , <i>Silence Heroes</i> , en el 2011 patrocinado por <i>Pekín Design Week</i> y financiado por Diesel. « <i>Test Field</i> » y « <i>The Sparrow And The Raven</i> » son proyectos que se han desarrollado en el museo de Zhejiang en China. En los proyectos destacan « <i>A Improvised live set</i> », en el 2012 en Quebec junto con Fred Lebrasseur (Canada), « <i>Resonance of water</i> » llevado a cabo en el 2013. Presentó estos proyectos en el <i>Chinese and Swedish Music festival</i> , <i>Shanghái International Arts</i> , <i>Quebec Animation Film</i> , <i>Festival internacional de Zagreb</i> , y <i>la Rochelle en Francia</i>
Dunet Chan	Trabajó en varias exhibiciones grupales, como en el 2011, con <i>Letters from the skye. The climate train</i> y <i>plataforma 15</i> en Sudáfrica y en Hong Kong. En el 2009 y 2010, realizó <i>Fontanian</i> , un evento grupal en Fo Tan, en el área conectora de Hong Kong.
Xiao Yang lin	Exhibiciones en grupo: En el 2013, <i>Slice en Londres</i> , <i>Galería Hanmi</i> y « <i>The other</i> ». En la cervecería Truman en Londres. Otra exhibición que ha expuesto este mismo año es <i>Q Art end of year show</i> en la Galería APT en Londres. En el 2012, realizó <i>Hello and Goodbye</i> , en la calle Cremer, en Londres y 2012 <i>Hello and Goodbye</i> , Cremer Street, London y una pintura en el edificio Bussey, en Londres.
Weina Ding	En 1996, realiza varias exposiciones en la Galería de Santa Mónica en California, EEUU, en el colegio de diseño de Pasadena, una exhibición en la feria de comercio internacional en suiza en 1998, un <i>stand</i> en el 2001 en Milán en Italia, colegio de arte de la asociación de diseñadores en el 2000, ilustración de un libro, publicado en el 2005 en EEUU, en el 2007 en Suiza, competición internacional de Diésel, y en el 2009 finalista para la exposición de Isaac Pardo en España.
Pei-Ying Lin	En el 2008, realizó « <i>sit down please</i> », para el festival de niños de televisión y cine en Taiwán, sigue con una exhibición de pintura para la universidad Tsing Hua en Taiwán, un show para el colegio de arte en Londres en el 2011 y 2012. Sigue con « <i>minimal nano diet</i> » para el festival de Saint Etienne, en Francia y « <i>Unspeakeableness</i> », para la Universidad de Tsing Hua en Taiwán. En el mismo año, realiza « <i>Cortex work in process</i> » para el teatro de Taipéi en Taiwán y la obra de <i>Unspeakeableness</i> para el museo de artes de Taichung en Taiwán.
Ya Wen Fun	Ha realizado una multitud de exhibiciones y eventos entre los que destacamos: En el 2014 « <i>Space-in-between</i> », Laboral Centro de Arte y Creación Industrial, Gijon, Spain, « <i>Too close to touch</i> », <i>Off-Space/ Nachtspeicher23</i> , Hamburg, Alemania y en Westpol A.I.R. <i>Space</i> , Leipzig, Germany. Este mismo año exhibió « <i>Kunst im Schaufenster</i> », <i>Hamburger culture festival / Altonale16</i> , Hamburg en Alemania y el festival Morphos en el Palacio Albrizzi en Venecia, Italia. « <i>MASH UP I</i> », en Leipzig, Alemania, y « <i>So nah – so fern</i> », <i>Galerie für Zeitgenössische Kunst (GfZK)</i> , Leipzig, Alemania. En el 2013, « <i>Cynetart Festival</i> », <i>Festspielhaus Hellerau</i> , Dresden, Alemania. En Corea del Sur « <i>Gyeongnam International Photography Festival</i> », y « <i>Commend+N</i> », <i>Liang Gallery</i> , Taipei, Taiwan. También, en el 2013, « <i>Der Körper, in dem ich zu Hause bin</i> ». HGB gallery, Leipzig en Alemania y « <i>Viaggio in Italia/ Italienische Reise</i> », <i>Atelierfrankfurt</i> , Frankfurt, Alemania. Así mismo, exhibió « <i>(con) temporary space-time</i> », en la galería <i>aquabitArt</i> en Berlín, y en la galería Rosalux, en Alemania. También realizó « <i>Eine Arbeit</i> » en la academia de artes visuales de Leipzig. En el 2012 « <i>Out of Place: An Ongoing Archive</i> », <i>Corpo 6</i> , Berlin. Alemania, y « <i>Typosphäre</i> », en la galería im Turm, Berlín. También participó en la « <i>7th Digital Art Festival Taipéi: Artificial Nature</i> », <i>Songshan Cultural and Creative Park</i> , Taipéi, Taiwán y ese mismo año exhibió « <i>Viaggio in Italia / Italienische Reise</i> », y « <i>Res Obscura</i> » en la academia de artes visuales de Leipzig y en <i>Werkschauhalle Spinnerei</i> , Leipzig, Alemania. En el 2011, « <i>From Dusk till Dawn: Nightentity Unlimited</i> », <i>Stattbad Wedding, Berlin</i> , « <i>Jeunesse Dorée</i> », <i>tamtamART Space</i> , también en Berlín y « <i>Gott und die Welt</i> », y « <i>Raumverschiebung</i> », <i>HfG Karlsruhe & HGB Leipzig</i> , HGB en la academia de artes visuales de Leipzig. Así mismo participó en el « <i>Month of performance</i> » de Berlín, con el espacio <i>tamtamart</i> , y en el 2010, « <i>Here is where we meet</i> », <i>Secondhome Projectroom, en Berlín</i> . ¡También creó « <i>Touch Me</i> »! en la galería <i>Sylvia Bernhardt</i> , Wiesbaden y « <i>Chain of Fools</i> », <i>HGB Academy of Visual Arts Leipzig</i> , Leipzig, Alemania. Por último, cabe mencionar que, en sus inicios de carrera en el 2009, trabajó en el proyecto « <i>Untitled</i> », <i>HGB Academy of Visual Arts Leipzig</i> , Leipzig y en « <i>Kampf</i> », <i>tamtamART Space</i> , Berlín, Alemania. Destacamos la gran variedad de proyectos realizados en Alemania por esta artista que ha estudiado en Berlín y en Taiwán, estableciéndose en esta ciudad, con numerosas obras expuestas sobre todo en diversas galerías y en la academia de Leipzig
Chi Po-Hao	Ha creado numerosas exposiciones entre las que destacan: En el 2016 « <i>Routine</i> », <i>G Gallery</i> , Taipéi, Taiwán, « <i>Lightscape</i> », Laboral Centro de Arte, Gijon, Spain, « <i>Repercurisions: Chunchu Shan Project</i> », <i>MOUart</i> , Beijing, China, « <i>Space is only noise if you can see</i> », <i>Waley Art</i> , Taipéi, Taiwán, « <i>REPETEND</i> », <i>Jed Voras Gallery</i> , Paris, France, y <i>Media</i> en Rotterdam, Holanda. Así mismo ha realizado once exhibiciones en grupo en diversos países, entre los que destacan Taiwán, Inglaterra, Holanda y Francia y una veintena de performance en Londres, Manchester, Taipéi, Pekín, Hong Kong, Yinchuan
Qin Xiujie	Entre las Actividades artísticas más importantes destacan: En 1996 Tercera Exposición de pintura de óleo de China ganó mención honorífica, en el Museo Nacional de Arte con « <i>La realidad, hoy y mañana</i> », <i>Arte Contemporáneo Chino Galería de arte Internacional</i> en la « <i>Academia Central de Bellas Artes de posgrado: Exposición del Octavo Seminario</i> » Museo de Arte de China y « <i>Exposición del arte</i>

	centenario del retrato» Museo de Arte de China- En 1997 «Hacia un Nuevo Siglo – Pintura de óleo de jóvenes artistas chinos» Museo de Arte de China. Al año siguiente realiza la «Exposición de pinturas de paisaje por el año del arte internacional de China» Museo de Arte de China y en 1999, la «Exposición de obras de pequeños formatos por 100 maestros de la pintura de óleo contemporáneo» en el Museo Nacional de Arte. En el 2000 expone «Pintura de óleo China del Siglo XX» en el Museo Nacional de Arte y al siguiente año presenta «El futuro virtual» Exposición de Arte Contemporáneo Chino en el Museo de Arte de Guangzhou. Durante el año 2002 pinta el «Soñador. Retrato» una Exposición de Arte Contemporáneo Chino en Shanghái. En el 2003 «Unirse por un nuevo siglo» – La tercera exposición de pintura al óleo de China, Museo Nacional de Arte. En el 2004 realizó la «Décima Exposición de Arte Nacional», Museo de Arte de China. En el 2008 produjo una exposición de Arte Contemporáneo de China en Corea. En el 2009 realizó una exposición en Corea «La iluminación del Oriente». 2010, «Exposición de obras recientes de Qin Xiujie», Instituto de arte de pintura y caligrafía Taide de Pekín- «Investigar y supercar: La segunda exposición de pinturas de óleo de pequeño formato» Museo Nacional de Arte. «Primera exposición del Salón de la Pintura de Óleo de China» Pekín 798. «Imágenes del Yubei: Exposición de obras de maestros» Chongqing. 2011 “Transformación de la Gran Muralla – Mi Tierra y Mi Gente” Shenyang. “La segunda sesión de la Exposición Internacional de Arte de Río Tumen” Tumen. “Exposición del arte contemporáneo chino” en Corea 2012 “la poesía visible Museo de Arte de china, “La gran pradera”, Museo de Arte de China. “Exposición nacional de pintura de óleo” Museo de Arte de China. En el año 2013, los maestros pintan Pekín”. La Sociedad de Pintores de Óleo. “El carácter de la pintura” en el Museo de arte de Guozhijian. En el año 2014, poesía visible “Museo de Arte de Weifang.
Li Wangyi	Exposiciones: en el año 2001, exposición de Pintura de óleo de Pekín-2003. Exposición de intercambio de bellas artes modernos China-Corea del Sur (Pekín-Daegu). En el 2006, exposición de intercambios de bellas artes China-Francia (Limoge, Francia), exposiciones de obras de estudiantes y profesores de la Universidad Minzu (Museo Nacional de Bellas Artes, Pekín)
Xia Zhan	Ha publicado numerosas obras en la revista profesional «Pintura de Óleo de China». Su obra «La gente sagrada» es expuesta en el Museo Nacional de Arte. Sus obras «Viajeros anónimos» y «Todo tipo de gente» participaron en la exposición «Impresión anormal» en Today Art Museum. Además, incluye piezas en los libros como: «Obras sobresalientes de los profesores de Minzu» y «Obras sobresalientes de los estudiantes de Minzu». En el año 2007 realizó su obra «El camino de la gran marcha» que fue portada de la revista «Bellas artes». La obra «Hidratar» fue seleccionada para la exposición de pinturas abstractas de China.
Xu Jin	Sus obras de diseño fueron expuestas en el Museo Nacional de Artes en los años 2005 y 2009. Su pintura titulada «El pequeño detalle» fue expuesta en Francia en el 2006, su pintura « <i>Vajrapani</i> » fue expuesta en Corea del Sur.
Yao Junjie	Exposiciones individuales. En el 2014 produjo « <i>Paranoia obras de Yao Junjie</i> » TaiNan, Taiwán. En el 2013 « <i>Diario Obras de Yao Junjie</i> » Saffron, Pekín. En el 2010 « <i>Imágenes copiadas Obras de Yao Junjie</i> » Centro de Arte Longdexuan, Pekín. En el 2008 « <i>Image Transformation</i> » Galería del Centro de Arte de la Universidad Estatal de NY. En el año 2005 realizó « <i>Acrobática Obras de Yao Junjie</i> » Galería 55, Shanghái. Exposiciones colectivas: también realizó en el 2015 «El Fallo» Centro de arte Pianfeng, 798 de Pekín. En el año 2013 hizo 2 obras «Sin título» que formaron parte de la exposición de obras de los profesores de la Minzu de intercambio con Europa, Galería de la Universidad de Minzu. Ese mismo año sus obras «Coca Cola», « <i>Redbull</i> », «Chicle» participaron en la exposición de 7 artistas de Songzhuang, Galería Longdexuan, Centro de Convenciones de Hongkong. En el 2012, su obra «El regreso» fue expuesta en el Museo Nacional de Arte de China siendo participante de la exposición «La gran pradera».
Zhong Jie	Solo publicaciones en libros.
Wang Xiao ou	Exhibición colectiva de la Exposición « <i>北纬 36°41'22" 西经 4°26'44"</i> » en La Térmica en Málaga en el programa de residencia de los 7 profesores de pintura anteriores. También realizaron el «Flamenco visto por ojos chinos» en el Museo de Baile Flamenco con el Instituto Cervantes.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Resultados del análisis de contenido: Residencias, talleres y conferencias de los artistas

Artista	Talleres, residencias y conferencias
Siyang Zhou	En el 2013, realiza un taller de escultura para la semana de la juventud de Darwin. Ha participado en la Residencia en Jivar en Barcelona en el 2013.
Chai Mi	Ha realizado el programa de residencia en el 2015 en Francia y en Can Serrat en Barcelona en el 2014

Dunet Chan	Ha realizado su estancia en el 2014, en Can Serrat
Xiao Yang lin	Su primera residencia fue en España
Weina Ding	Realizó una residencia en el Museo de Arte Contemporáneo de Gas Natural Fenosa en A Coruña, en el 2012. En el 2013, realizó un taller en Galicia acerca de diseño de producto.
Pei-Ying Lin	Pei-Ying Lin desarrolló una residencia en la Laboral, Gijón, en el año 2015. En el 2016 realizó una residencia en el CERN (European Organization for nuclear research). En cuanto a los talleres realizados destacan: En el año 2015, destacan: <i>BotanicWorkshop: Summon the Discourse Institute of Applied Arts</i> , National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwán; <i>Designing Sex Toys for PlantsWorkshop.Baltan Laboratories</i> , Eindhoven, Netherlands. En el 2014, <i>Bio-Fiction of Electrophysiology – BioArtWorkshop</i> , Shih Chien University, Taipéi, Taiwán. Dió otro <i>workshop</i> en Shih Chien University, Taipei, Taiwan; <i>Why and HowWe Kill a C. auratus for Scientific Purposes - BioArtWorkshop</i> en Tongji University. En el 2013, <i>Living, Food, and its Extend -- Bioart workshop</i> . NationalTaiwán Museum of Fine Arts. En el 2012, <i>PlayAround 12 - Space Colonization</i> , Taipei, Taiwán. <i>Tutor of My Pet Extremophiles group with Spela Petric. PA12 is a workshop for artists and art students that mainly focus on DIY technology and Art & Science</i> . En el 2012, <i>PlayAround12 - Society of Space Immigrant en Taipei, Taiwan</i>
Ya Wen Fun	En el 2014 realizó la estancia en la residencia Plataforma Cero, de Gijón. En el 2016 de abril a junio, en la Residencia Changdong del Museo Nacional de Arte Contemporáneo en Corea, y en el 2015, de septiembre a noviembre en el Gyeonggi Creacion Center, Corea.
Chi Po-Hao	Residencias realizadas en el 2016, en la Laboral Centro de Arte y Creación Industrial de Gijón y <i>Next & Asia Art Archive</i> , Hong Kong, China.En el 2015 en la Ciudad internacional de las artes en Paris, Francia y en el 2014 en el Institute of Unstable. Ha dado más de 22 conferencias y talleres. Por citar algunos entre los más actuales del 2016 destacan: « <i>An introduction for arts of the sound</i> », Taiwán, <i>Wanderer Project Presentation, Cloud Gate Theatre</i> , Taipéi, Taiwán, <i>From Music to the Sound</i> , ETAT, Taipéi, Taiwán, <i>A Song from the Distance, Brilliant Time Bookstore</i> , Taipéi, Taiwán, <i>Ways of Listening</i> , Shenzhen Art Museum, Shenzhen, China, <i>Active Soundscape Workshop, Galaya Art Festival</i> , Taipei, Taiwan,
Qin Xiujie	En el 2016 realizó el programa de residencia en la Térmica en Málaga-
Li Wangyi	Residencia en la Térmica en el 2016.
Xia Zhan	Residencia en la Térmica en el 2016.
Xu Jin	En el 2006 impartió la ponencia titulada “Los patrones tradicionales chinos” en la Universidad Politécnica de Seúl. Libros publicados: “Estudios de los artes de escultura de <i>Avalokiteshvara</i> en el budismo tibetano.” “Estudio sobre el arte popular de las regiones de la etnia Bai.” (Coautora) Artículos publicados: “La Influencia de la pintura tradicional china en el diseño moderno. “La innovación del uso de los patrones tradicionales en la enseñanza del diseño moderno. “El patrimonio, la protección y el desarrollo de la producción de alfombras artesanas en la región <i>Alashan</i> .”
Yao Junjie	Residencia en la Térmica en el 2016
Zhong Jie	Ha publicado varios libros: <i>Chinese artist’s series. A collection of Chinese painter. Painting copy techniques, So Wu The Shepherd. Freehand brushwork in traditional Chinese painting. Freehand brushwork in traditional Chinese painting. Contemporary powerpainterproducts series —</i>
Wang Xiao ou	Residencia en la Térmica en el 2016

Fuente: Elaboración propia

Destaca la elevada cualificación de los artistas en cuanto a su experiencia en exhibiciones y proyectos en el ámbito internacional. Cada uno de ellos ha realizado un mínimo de cinco exhibiciones en el extranjero con una mezcla innovadora de diversas disciplinas predominando la tecnología y el arte como elementos diferenciadores. Se pueden comparar con las estancias en otras residencias en las que han aprovechado más su estadía realizando múltiples y reiteradas exhibiciones, hecho que no ocurre en las españolas. Cabe mencionar también a los siete artistas que han realizado una residencia grupal en Málaga con su especialización en pintura al óleo han aprovechado bien su estancia, realizando

múltiples exhibiciones y una de ellas programada con otras instituciones como el Instituto Cervantes. El 56 % de los artistas realizan exhibiciones a través de eventos una vez finalizada su estancia.

En la siguiente tabla, resumimos la información recogida de las redes profesionales a las que pertenecen.

Tabla 38. Resultados de análisis de contenido: redes y *networking*

Artista	Redes
Siyang Zhou	N/A
Chai Mi	N/A
Dunet Chan	Miembro de <i>Fotanian artist village</i> . Interesado en artes visuales y de comunicación y medios.
Xiao Yang lin	<i>Articurate</i> en Londres. Una plataforma que ayuda a los artistas a emerger y crecer exhibiendo sus trabajos y realizando redes y contactos profesionales.
Weina Ding	N/A
Pei-Ying Lin	<i>Taiwanese BioArt Community</i> , fundadora y the <i>plant sex consultancy</i>
Ya Wen Fun	Vivió y trabajó en Berlín y Leipzig, formando parte de www.bearfuinBerlin.com y fundando la red www.tamtamart.de
Chi Po-Hao	Universidad de Goldsmith. Red que les pone en contacto con <i>curators</i>
Qin Xiujie	Consejo de la Comisión Nacional de la enseñanza Universitaria de Arte. Profesora de Ilustración y parte del equipo de la red de artistas en china http://www.artsyndicatechina.com/ y http://www.artsyndicatechina.com/#!Flamenco-Lecture-Minzu-University/cmbz/022F48DA-798A-4678-87EC-8949CB9524C3 Flamenco Lecture Minzu University
Li Wangyi	N/A
Xia Zhan	N/A
Xu Jin	Es miembro del ADC (<i>Art Directors Club</i>) de Nueva York y concejala de la comisión de diseño de <i>China Packaging Federation</i> . Miembro de la Comisión Académica de la Fundación de Patrimonio Cultural y Desarrollo Sostenible de China. Concejala de la Comisión de Cultural Tradicional y Diseño Moderno del Instituto de Cultura y Patrimonio Natural de la Universidad de Nanjing.
Yao Junjie	N/A
Zhong Jie	Miembro de la « <i>Chinese artists association</i> » y de la « <i>China folk artist association</i> »
Wang Xiao ou	N/A

Fuente: Elaboración propia

Muy pocos artistas pertenecen a redes profesionales activas, y aquellos que sí pertenecen a redes es porque las han fundado ellos mismos, como es el caso de Pei Ying Li y Ya Wen Fun. Otros, no pertenecen por desconocimiento, y solamente conocen aquellas redes que les han facilitado a través de la Universidad, este es el caso de Chi Po Hao o Dunet Chang. Xiao Yang LI pertenece a una red gratuita que es una plataforma vía web en la que expone sus trabajos y ve el trabajo de otros profesionales. Hay que exceptuar los académicos artistas de la Universidad de Minzu, ya que muchos de ellos desempeñan cargos públicos o cargos en redes a nivel internacional, pero de gran influencia representativa. Este

es el caso de Qin Xiujie que pertenece en el ámbito nacional e internacional a una red formal de enseñanza de arte y a una red de artistas en china. Otro académico de gran influencia es Xu Jin, concejala de la Comisión de Diseño de China y de la Comisión de la Cultura tradicional y Diseño moderno de la Universidad de Nanjing. También es miembro de un club de directores de arte de Nueva York y miembro de la Comisión de la Fundación de Patrimonio de China. Así mismo, también se encuentra Zhing Jie, como miembro de dos asociaciones de arte de China y de folclore.

Tabla 39. Resultados del análisis de contenido: financiación

Artista	Redes
Siying Zhou	N/A
Chai Mi	Algunas exhibiciones han sido financiadas por <i>China Youthology</i> , <i>Youthology Lab Fund</i> . El programa de residencia ha sido financiado por <i>NewCentury Art Foundation</i> . Fundada por el coleccionista de arte Wang Bing en el 2014, <i>New Century Art Foundation (NCAF)</i> , con el fin de promover y dar a conocer artistas contemporáneos chinos.
Dunet Chan	N/A.
Xiao Yang lin	N/A.
Weina Ding	Gas Natural Fenosa ha financiado el programa de residencia aportando por exportar las actividades del museo para que puedan ser referencia nacional e internacional, apostando por la internacionalización y la cooperación cultural. El programa de residencias 2012/14 ha sido comisionariado por Ignacio Gómez del Valle.
Pei-Ying Lin	El programa de residencia ha sido financiado por el National Taiwan Museum of Fine Arts (NTMOFA) ya que tienen un acuerdo firmado con la Laboral para el intercambio de artistas residentes en Taiwán
Ya Wen Fun	Esta artista ha realizado su programa de residencia gracias al acuerdo existente entre el NTMOFA y La Laboral. Actividad subvencionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y la Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno del Principado de Asturias
Chi Po-Hao	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Qin Xiujie	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Li Wangyi	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Xia Zhan	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Xu Jin	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Yao Junjie	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Zhong Jie	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.
Wang Xiao ou	Chinese Friendly, fruto de un acuerdo con la Universidad de Minzu.

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar, la dificultad que tienen los artistas para la obtención del visado ya investigado en la parte teórica de la tesis. Sin embargo, a esto se suma la imposibilidad de financiación o la falta de conocimientos de cómo obtenerla por parte de los artistas. La mayor parte de los artistas han recibido financiación para sus estancias, pero alrededor de un 33 % no la ha obtenido. La residencia artística es financiada en muchos casos por los organismos oficiales propios de cada gobierno, apoyada por la propia residencia que ayuda en los costes

de manutención y vivienda. Es el caso de Gas Natural Fenosa. Otros artistas como Chai Mi han sido apoyados por redes ajenas a la residencia cómo la fundación china, *The New Century Art Foundation*, otros como Peng Yin Lin, son financiados por su propio centro de trabajo, en este caso, el Museo NTMOFA, que tiene acuerdos propios con la residencia de la Laboral, o el caso de la estancia grupal fruto de un acuerdo propio entre la Universidad de Minzu y Chinese Friendly.

En el siguiente párrafo realizamos un resumen de la información recogida en el apartado de *Clipping* o dossier de prensa, disponible en el Anexo VI de la presente investigación.

Redes sociales: Todos disponen de web propia o blog personal para publicitarse y promocionarse profesionalmente, donde suben sus trabajos, sus currículos y sus proyectos, exceptuando los artistas de la Térmica, los cuales no disponen de web ni redes propias, quizás por la brecha generacional o por su perfil académico. Con respecto a las redes sociales, todos cuentan con alguna red social, ya sea Google Plus, Instagram, Twitter o Facebook. La más demandada es Facebook y le sigue la categoría de otras, donde se pueden encontrar Vimeo, Flickr o YouTube.

Impacto en los Medios: La mayoría de las estancias de los artistas no se han publicitado lo suficiente y se ha desaprovechado el impacto comunicativo en los medios, bien por un exceso de movimiento de artistas internacionales o por el desconocimiento de las nuevas tecnologías o falta de interés para publicitarlo en los medios de comunicación. Este es el caso de Siying Zhou y Chai Mi, que bien con página web propia y redes sociales, no menciona el centro de residencia, y no aparece el evento en prensa local ni en blogs ajenos a la artista. El caso de Weina Ding, es diferente, ya que Gas Natural Fenosa es una empresa muy fuerte y dispone de un programa de residencias en su Museo Fundación de Arte, esta artista ha sido mencionada muchas veces en la página web propia de la empresa, en la sección de noticias y ha realizado un taller durante su estancia, lo que le ha permitido aparecer en la prensa digital local y regional. Peng Ying Li ha realizado varios proyectos internacionales, ha aparecido en diversos medios de comunicación y en proyectos de otros países como la *BBC Radio Global Service*, o *The Globe and Mail*, *The Atlantic*, *PopSci and Salon*. La residencia y plataforma cero Laboral creativa dispone de todas las herramientas de comunicación social y ha subido contenido de la residencia de esta artista y de su evento, publicitándose en medios como Twitter, Facebook, Instagram, Google plus o Pinterest. El evento ha sido mencionado en la prensa, en la Nueva España. En el caso de otra artista que ha realizado también una residencia en la Laboral el año anterior, Ya Wen Fun, hay que destacar que han aprovechado para realizar un taller de modelaje realizado por la propia artista y se ha subido a la red social Youtube, también el proyecto ha dejado huella en la

prensa digital, destacando la aparición de la residencia la Laboral en otras webs y blogs de carácter internacional, por ejemplo, en Alemania, fruto de una posterior residencia por parte de la artista.

Por último, cabe mencionar al grupo de artistas que han participado en el programa de residencias de la Térmica, publicitado por sus programadores, *Chinese Friendly* y la Universidad de Minzu. Han aprovechado su estancia para realizar una exhibición, y una actuación en el Museo de Baile Flamenco de Málaga con la ayuda del Instituto Cervantes. Sin embargo, este grupo de artistas no dispone de redes sociales. En cuanto al programa de residencia ha sido publicitado por sus organizadores y financiadores en las redes sociales, pero cabe destacar el aprovechamiento y difusión de información del evento por parte de la prensa regional y por parte de la diputación.

El impacto en la comunicación que se produce cuando los artistas se encuentran en el programa de residencia, hace que se revalorice el destino, aumenten los eventos y exhibiciones a nivel internacional y se potencie el prestigio del lugar y del centro. Así mismo, los artistas realizan trabajos en entornos internacionales, lo que hace que también su fama y reputación prolifere y se incremente el nivel de sus habilidades profesionales.

2. Discusión de resultados de la opinión de los artistas

Una vez que se ha realizado un análisis de contenido, técnica indirecta para la recolección de información destacada para nuestro estudio, posteriormente, se procedió a recoger información importante mediante entrevistas en profundidad focalizadas con preguntas semiestructuradas, una técnica directa que complementa nuestro estudio. (Cuenca, 2012). Esta técnica nos ayuda a tener otra perspectiva, desde el punto de vista del turista y de la cultura.

A continuación, describimos a lo largo del actual apartado, el resultado y el análisis de las entrevistas realizadas. En concreto, con las entrevistas se pretendió seguir investigando el objetivo general de la tesis que es saber cuál es el papel de los artistas residentes en la imagen y comunicación de un país. Los objetivos específicos que se quisieron comprender, de acuerdo con este objetivo principal, son:

- Analizar la relación entre popularidad, visado y residencia para comprobar la hipótesis surgida en el apartado anterior y de acuerdo con capítulo 2 del marco teórico.
- Conocer las diferencias culturales y cómo nos perciben este colectivo a los españoles y a los destinos que los acogen.
- Identificar las diferencias de valores culturales.

- Averiguar las motivaciones que existen para iniciar su viaje.
- Valorar la transmisión de conocimientos y aprendizaje que existen durante y con posterioridad a su estancia.
- Investigar en que gastan su tiempo de ocio.

Se estructuró de acuerdo con los anteriores códigos mencionados en el epígrafe de la codificación de variables. La estructura de las variables se dividió de la siguiente forma: se englobaron en un mismo bloque las variables relacionadas con los factores culturales, de valores, de acceso, de tiempo y de motivación. En el segundo bloque se recogieron todas aquellas variables relacionadas con los factores de percepción del destino y cultura y en el tercer bloque las variables relacionadas con la transmisión de conocimientos y aprendizaje.

De acuerdo con las investigaciones de Noguero et al. (2016) con el objetivo de clarificar los resultados nos remitimos a exponer los datos ya trabajados previamente. Así mismo, se extrajeron citas literales ya traducidas cuando se consideró oportuno aclarar o matizar algún aspecto en particular. Este estudio cualitativo se centró en analizar el discurso del grupo muestral seleccionado, específicamente el análisis de palabras, oraciones y grupos de palabras.

2.1. Bloque temático A: variables culturales y de motivación.

Primero cabe destacar que existen muy pocos artistas que hayan realizado residencias en España. Hemos partido de la base en que se englobaron destinos como Hong Kong y Macao, conocidos por ser los distritos especiales administrativos de China y también se incluyó Taiwán, pese a su condición de estar en un limbo diplomático con China y de disponer de regulaciones diferentes en cuanto a comunicación, visados y cultura.⁴⁷. (BBC, 2015). Aun así, cabe mencionar algunos conflictos ideológicos de ciertos grupos y colectivos que no reconocen a Taiwán como parte de China y la negativa a la colaboración de algún residente ante estas circunstancias.

En este apartado se realizó un resumen de la información que se extrajo de las entrevistas en profundidad tanto de artistas como de expertos.

Comenzamos por intentar corroborar la hipótesis sobre los visados. Las residencias habituales durante la estancia de los artistas en el momento de formalizar el visado son las siguientes:

- A Coruña
- Taipéi

⁴⁷ Para más información visitar, la página oficial del Gobierno de China, en la que detalla la sentencia de la ONU con respecto a la isla de Taiwán: <http://www.fmprc.gov.cn/esp/ljzg/zztw/t2852.htm>

- Pekín
- Melbourne
- Berlín
- Londres
- Hong Kong

De los siete artistas entrevistados, tan solo uno tenía la residencia en Pekín. Chai Mi, que vino con su marido, fue financiada por New Century Art Foundation of China, un *private collector*, o coleccionista privado, Wang, Bing cuya misión es promocionar el arte contemporáneo chino. Los artistas taiwaneses destacan en sus declaraciones que Taiwán invierte más en financiación para la promoción de los artistas chinos. También el campo de la comunicación se regula de manera diferente, característica especial de Taiwán por estar en un limbo diplomático, al igual que Hong Kong y Macao, que son parte de las provincias administrativas especiales que forman parte de China. Por tanto, cabe, replantearnos el problema de los visados del anterior apartado en el que concluíamos que todos los artistas tenían unas altas cualificaciones, con estudios en el extranjero, teniendo en cuenta que la única china que vino a España desde China, fue Chai Mi con un patrocinador chino. Confirmamos que la muestra no es relevante para confirmar esta hipótesis.

En relación con las disciplinas, una mayor parte de los artistas diversifican sus disciplinas y técnicas a otros campos dentro de las artes contemporáneas. Algunos de los artistas engloban diversas disciplinas, desde las artes contemporáneas como la escultura, la pintura y el cine, hasta ampliar su experiencia a otros campos, como la instalación y el diseño. Otros tienen una trayectoria diversa que da lugar a trabajos muy originales y proyectos muy interesante como la fusión entre la biología, la programación y el diseño de arte.

Caso 2: Artistas

Códigos: [Disciplinas]

«Arte con música, algo de arte, programación, instalación, uso diferente de la tecnología para interactuar con mi trabajo y crear nuevos proyectos».

Caso 4: Artistas

Códigos: [Disciplinas]

«Mi especialización es muy diversa, en las artes visuales y en la práctica hago proyectos que incluyen media, texto, fotografía, video, escultura... Exploro diferentes disciplinas».

Caso 5: Artistas

Códigos: [Disciplinas]

«Mi especialización es el diseño, pero ahora mis prácticas artísticas están más relacionadas con el arte contemporáneo, que es lo que más siento y es lo que reflejo en mis exhibiciones».

Con vistas a corroborar los perfiles de los artistas se han desarrollado en un ámbito internacional. La mayoría de ellos han realizado parte de sus estudios en el extranjero. Solamente dos artistas han estudiado en sus lugares de origen.

Caso 1: Artistas

Códigos: [estudios-internacionales]

«Mi formación es de Biología en la Universidad de Tsing Hua. Después hice un máster en arte en el Real College of Art en Londres, para estudiar diseño, pero luego me especialicé en la interacción del diseño del arte».

Caso 4: Artistas

Códigos: [estudios-internacionales]

«Estudié artes visuales en Australia y un máster, y luego paré y me puse a trabajar; después trabajé en Darwin cinco años y medio, y entonces me moví a Melbourne a estudiar de nuevo para practicar y aprender. Es algo que necesitaba para tener *feedback* y revisiones. Sentía que necesitaba algo... y sé que tuve muchas interrupciones, pero necesitaba algo más, hice exhibiciones, pero nunca fueron críticos, nunca tuve unas opiniones muy críticas o algo, necesitaba mejorar. Tú haces el trabajo y ya está, pero nada más, aquí, el estudio es perfecto, es este momento el que necesitaba, porque tengo recursos, *feedback* y tutorías. Así que es muy bueno para mí».

Caso 6: Artistas

Códigos: [estudios- internacionales]

«Estudié Educación Física y un máster en Bellas Artes con la especialización en Cine en la Universidad China de Hong Kong».

Entre las principales motivaciones acaecidas que le hicieron inclinarse por la elección de una residencia en particular se encuentran las recomendaciones de los amigos. Además de estas recomendaciones, algunos residentes eligieron ciertas residencias por ser únicas en el mundo en esa especialización. De hecho, la mayoría de ellos han estado en el extranjero y en Europa, aunque muchos de ellos no conocían España, excepto dos de los residentes que habían venido antes por vacaciones concretamente a Madrid, Barcelona, Granada y Jerez.

Caso 1: Artistas

Códigos: [motivo-viaje]

«Tienen de todo: la tecnología, los ingenieros, el espacio y todo lo que necesitas para el proyecto (gente, ayuda...) No me había dado cuenta de que tenía todo este espacio, y es de muy, muy, muy buena clase. Si no tuviera tanto espacio, no podría haber hecho todas estas cosas. De hecho, tuve dos opciones. Una en Holanda y fui a visitarlo, porque estaba allí en un viaje, pero no disponían de los técnicos ni de las herramientas y, claro, el proyecto sale más caro, incluso si tuviese que contratar a los técnicos para ayudarme a tiempo completo, necesitaría estar segura de a quién preguntar y en qué pueden ayudarme, y necesito estar segura de qué personas pueden ayudarme, pero aquí me llevé una sorpresa, porque tenían las herramientas, y los técnicos, David y Luis, ellos han empezado a trabajar aquí y saben hacerlo, es muy fácil hacer las cosas».

Caso 3: Artistas

Códigos: [motivo-viaje]

«Por mi amiga que estudió en Los Ángeles conmigo, ella fue a La Coruña y me recomendó venir a España porque era fácil entrar. Al principio, no sabía nada acerca de España».

Caso 7: Artistas

Códigos: [motivo-viaje]

«Por el paisaje español. Está un poco más alejado de la ciudad, pero no muy lejos; la ciudad principal no está muy lejos. Hay una montaña preciosa. Es lo que buscaba, algo para poder trabajar pero que pudiera ir a la ciudad con buenas conexiones».

En cuanto a la financiación, no todos consiguieron financiación por cuenta ajena o por algún patrocinador o *curator*. Es bastante difícil de conseguir, sobre todo por desconocimiento. Algunos de ellos disponen de un convenio firmado entre instituciones.

Los valores culturales son estudiados de manera generalista. En los discursos de los entrevistados se han encontrado valores culturales, pero fundamentalmente cuando los artistas han sido preguntados directamente. Cabe resaltar la confusión que puede existir en el concepto de valor, siendo de gran dificultad su análisis. El estudio de los valores es un tema complejo y muy laborioso. Se ha llegado a la conclusión de que por sí solo requeriría una tesis específica para su investigación. En este caso, nos hemos ceñido a sacar los aspectos que ellos consideran más relevantes de la sociedad española:

Caso 2: Artistas

Código [valores-culturales]

«El tiempo es un valor cultural. Es muy diferente como trabaja aquí la gente y el pensamiento de cooperar con personas locales. Aquí la gente termina el trabajo y se trabaja menos, se tiene un horario y más tiempo de ocio cultural. No es una gran ciudad, por eso no hay presión. Taipéi está siempre lleno y ocupado. El valor y concepto del tiempo es muy diferente».

Caso 3: Artistas

Código [valores-culturales]

«Sí, ahora es más abierto. He viajado mucho, y mientras que Barcelona y Madrid son más abiertos, A Coruña es más cerrado, como la China profunda. Pero ahora es más normal, está mejor. Ahora es más abierta. Por la economía y por el desarrollo, tienen que ser más abierto. Recuerdo que cuando vine a España, en China no había programas que ofrecían español, la lengua, era muy difícil aprender. Pero ahora hay muchísimos programas que ofrecen español. Las relaciones son mucho mejores ahora. Encontré muchos españoles en el aeropuerto, y en Pekín».

Caso 5: Artistas

Código [valores-culturales]

«Hay muchísimas diferencias, es una pregunta muy grande. Quizás, hay muchas diferencias, pero no me sentí diferente. En Barcelona me sentí muy relajada, con mucha libertad, es la primera ciudad de Europa en la que me sentí así. Estuve en Paris y Viena, y siempre me sentí como una extranjera, pero aquí no. La gente es muy buena, relajada».

Algunos artistas ligan la apertura a la economía. Una ciudad es más cosmopolita si la economía es abierta y turística. Los acuerdos entre países tienen mucho peso en las relaciones y la inmigración. Así mismo esta artista describe a los chinos como más sumisos, no son directos y siempre evitan la confrontación. Sin embargo, los españoles, son muy directos y se enfrentan. La familia es algo muy importante para ambas culturas y es uno de los valores que más destaca en la sociedad China y española. Otros consideran que la gente es muy tranquila y amable en comparación con Taiwán o Londres. Varios de ellos exponen que el valor del tiempo muy dispar. Así mismo, la empatía y los sentimientos son importantes, ya que algunos artistas perciben que aquí las personas expresan sus sentimientos. Esto es impensable en China u Hong Kong, las personas no expresan los sentimientos ni preguntan

por ellos. La empatía es un valor que han resaltado como una característica de la población. Otro valor que se realza, y esto es una similitud con la sociedad China, es realizar actividades en grupo. También la religión, algunos artistas estuvieron en Navidad y pudieron observar cómo vive la sociedad la festividad en esa época claramente marcada por la religión cristiana. También cabe destacar el valor de la libertad para expresarse y opinar. Esta experiencia les dio la oportunidad de mezclarse con otras culturas y percibir otros puntos de vista diferentes. La libertad para opinar y sentirse libres es muy importante en comparación con China.

En cuanto al valor de la amistad, se puede comprobar que la mayoría de los entrevistados han mantenido una conexión de amistad bien con artistas españoles o con el propio personal de la residencia. Aun así, hay algunos artistas a quienes les hubiera gustado haber tenido más oportunidades para conocer a locales y poder haber establecido una amistad con ellos. La interacción con la cultura local como se ha visto es muy importante. La residencia tiene un papel fundamental en el contacto de visitante anfitrión, que podría generar muchas investigaciones en este ámbito para un estudio más profundo de estas relaciones y la importancia que tiene para los artistas.

De hecho, el ítem sobre la implicación de la residencia en el proyecto de los artistas es muy relevante. Para Weina Ding, cuándo te aceptan ya te están ayudando. Eso muestra claramente que has pasado un filtro, ya que no todas las residencias aceptan a todo el mundo. También cabe recordar que existen convenios vinculantes firmados entre instituciones, es el caso de la Laboral y el Museo de Artes Contemporáneas de Taiwán. En general, las residencias ya ayudan bastante facilitando un lugar y estudio donde trabajar, el alojamiento y la comida. Todos están muy contentos con las labores de la residencia, ya que, en muchas ocasiones, también ha ayudado a coordinar proyectos.

Caso 4: Artistas

Código: [grado de involucración residencia proyecto]

«Sí, me ayudaron en el proyecto en el sentido en el que ellos participaban en el proyecto. Me dejaron el estudio. Solo había un artista, el resto eran escritores. Fue muy agradable, porque un hombre participó en mi proyecto, y fue bueno para hacer conexiones. Quizás es porque era Navidad».

Caso 7: Artistas

Código: [grado de involucración residencia proyecto]

«La residencia cocina. El ambiente es muy silencioso. El ambiente es perfecto, olvidé totalmente la presión del trabajo. Todos los días me podía levantar temprano a pintar. La residencia proporciona música con actuaciones en

directo, festivales y rutas de montaña. La cena es parte de la residencia. Bebemos vino y charlamos. Durante la noche todo el mundo se relaja y por el día trabajan en sus proyectos y cooperan. Conocí a una escritora de Nueva York, ella coopera mucho con la residencia. Un día hicimos máscaras y una coreana hizo un traje para una obra de teatro. Es muy divertido. La parte que podría mejorar es que la residencia no te ayuda a hacer conexiones ni contactos. Es lo que echo en falta, un poco de promoción por su parte para empujarnos. Aun así, los mejores trabajos que he hecho, han sido allí».

También hay que dejar constancia de que estos viajes suelen ser realizados de forma solitaria, de hecho, todos los artistas han viajado solos exceptuando a una artista que ha viajado con su pareja. El factor tiempo tiene mucho peso en las interacciones y relaciones entre anfitrión y visitante. La duración de la estancia es variable, normalmente, va de un mes a tres meses. Los artistas que suelen estar patrocinados o financiados por alguien realizan estancias de tres meses y los demás que no han obtenido financiación suelen estar un mes en la residencia.

2.2. Bloque temático B: Variables sobre la percepción del destino

Después de haberles preguntado a los artistas sobre la primera imagen que viene a la mente cuando piensan en su experiencia, las opiniones han sido bastantes diversas. Para algunos artistas no le viene ninguna imagen, sino que le viene el término *relajante*. Los artistas, que han residido en la Laboral de Gijón, recuerdan el edificio nada más llegar, impresionante, enorme y lejos, así como la ciudad de Gijón moderna y con poca gente. Dunet recuerda a los árboles moviéndose y la naturaleza pura. Fue la primera vez en su vida que ha pasado una estancia en la naturaleza. Otros, como Siying Zhou recuerda el café enfrente del reloj y la conversación que mantuvo con sus amigos. Chai Mi no sabe describirlo, lo tenía todo idealizado y como en una utopía. Xiao Yang Li recuerda a Michel, una escultura con alas que inspiró todos sus trabajos.

Caso 1: Artistas

Código: [Recuerdos-visuales]

«No presté mucha atención cuando llegué del aeropuerto. Pensé es enorme, pero después de dos días, pensé, esto está vacío... Soy muy introvertida, siempre he vivido en ciudad y tengo que relacionarme con gente todos los días, pero aquí estoy sola y simplemente cierro la puerta y pienso... total no hay nadie... no voy a salir. Esto es bueno, porque no tengo que hacer esfuerzo por

sociabilizarme, porque es bueno para mí, tengo mi mente activa para concentrarme en el proyecto, mi mente siempre es *multitasking*, tengo que hacer esto y luego lo otro... y aquí es diferente, porque puedo estar muy, muy concentrada».

Caso 6: Artistas

Código: [Recuerdos-visuales]

«¿Sabes dónde está Can Serrat? Está lejos de Barcelona. Está en medio de la naturaleza. Soy natural de Hong Kong y nunca antes había estado tan cerca de la naturaleza. Hice un proyecto *The pound tree*. Por primera vez en mi vida, he podido coger fruta de un árbol. Fue una experiencia natural inspiradora».

Caso 7: Artistas

Código: [Recuerdos-visuales]

«Oh, Dios mío, esto está en medio de la nada. ¡Un país extranjero y en medio de ningún sitio!».

Por otro lado, opinan que España les encanta y la cultura española también. Algunos destacan que la economía ha mejorado mucho y hace años A Coruña era como la China profunda, sin embargo, ahora es una ciudad turística con multitud de gentes, muy diversa y moderna. Lo que más destaca de esta ciudad es sin duda sus paisajes y playas tan románticas. Peng Yin Li se centró en su trabajo, no viajó mucho, solo conoce Oviedo y recuerda sus monumentos y edificios tan emblemáticos. Dunet Chang ya conocía España y por eso tenía ganas de volver. Siying Zhou se quedó sorprendida de Barcelona, pensaba que iba a ser más desordenada, como los países típicos del mediterráneo, pero contrariamente, todo estaba limpio y ordenado. Xiao Yang Li menciona que le encanta España, la luz y su cultura en general y Chi Po Hao pensaba en España con atributos como la pasión, el jerez, la sagrada familia o el festival de primavera.

Caso 1: Artistas

Código: [percepciones-destinos/país]

«La estación de tren, la parada de autobús donde lo cogí. Es una gran ciudad, pero no mucho. Es moderna, más moderna que otras y no hay mucha gente viviendo aquí, en comparación con mi ciudad de origen, porque mi ciudad natal es un bosque. En Oviedo pasé una noche».

Caso 3: Artistas

Código: [percepciones-destinos/país]

«Sí, los típicos sitios como Finisterre o las playas alrededor... son muy románticos. Finisterre, las playas, [son] muy diferentes del mediterráneo, del pacífico o de Los Ángeles. El paisaje es muy romántico».

Caso 7: Artistas

Código: [percepciones-destinos/país]

«Sí, me encanta la cultura española, de hecho esperaba poder tener una experiencia más centrada en lo local. En la residencia había personas de todo el mundo, de Noruega, de Suiza..., pero no artistas locales. Hubo uno de Madrid, pero se fue el día que yo llegué. Quizás es lo que faltaba, había artistas españoles cuando la residencia organizaba algo. Hubo un festival de música y conocí a artistas españoles».

En cuanto al tiempo de ocio y el turismo, se puede reflexionar que la mayoría de ellos han hecho turismo y visitado otros lugares cercanos y el área. Weina conoció todas las playas cercanas a la Coruña; Peng Yin Li se desplazó desde Gijón a Oviedo y León y realizaron ocio nocturno. Otros ya conocían algunos lugares como Barcelona, Madrid y aun así se acercaron a la ciudad a visitar el mercado, disfrutar de la Navidad, visitar museos, el arte Románico o visitar edificios de Gaudí y dar un paseo. Otros destacan que, como su residencia estaba en medio de la naturaleza, se dedicaron a ir a la montaña y realizar excursiones en la naturaleza.

Todos ellos vinieron sin investigar previamente los destinos ni lugares en los que iban a pasar su residencia.

Los aspectos que más resaltan de su experiencia son los siguientes:

Caso 1: Artistas

Código: [experiencias]

«Cuando pienso en el ambiente es vacío, en el sentido de hablar conmigo misma, espiritual. La gente aquí es muy amistosa, muy amable, te ayudan en todo [...]. Puedo mirarte esto, puedo ayudar en esto... No es la primera vez que trabajo en otros proyectos, estuve en Londres, en Dinamarca y en Eslovenia y aquí es donde me ayudaron más. De hecho, la mejor parte de esta experiencia es que no hablo español, y ellos no hablan inglés, pero hacen lo posible para que la comunicación sea buena. Son muy amistosos. Esto no ocurre en otros países, en Inglaterra si no hablas inglés, te dicen “*fuck off*”, pero aquí, no pasa nada».

Caso 4: Artistas

Código: [experiencias]

«Quizás tener las conversaciones con la gente e ir recabando la información de estas conversaciones para mi proyecto. Fue una experiencia muy buena, muy enriquecedora.... Cuando volví no podía trabajar en otro sitio de la misma manera, porque lo grabé y tenía material para hacer otro trabajo, pero no podía recrear la misma experiencia... porque fue muy buena... y todas las conversaciones, es algo que no puedo recrear, es algo que disfrute mucho en este proyecto. Creo que también fue mi primera vez en Barcelona para conocer la cultura local, especialmente en Navidad, fui al supermercado, pude ver todas las tradiciones., fue parte de mi proyecto todo este conocimiento. Fui la única artista en el programa de residencia. En este tiempo me sentí como que hacía algo social también».

Caso 5: Artistas

Código: [Experiencias]

«Fue bueno, nunca tuve este tipo de experiencias. Estar muy cerca de la montaña fue estupendo. La gente de España fue muy buena, pasé muy buenos ratos con gente de Italia, Pakistán, Australia y América y fuimos a escalar la montaña y a hablar de arte».

Entre las experiencias más destacadas mencionan las playas y el idioma español. Otros despuntan la espiritualidad, la tranquilidad, la concentración y la amabilidad de las personas. Para otros urbanitas, lo más importante fue la naturaleza, la fruta... Otros recuerdan aspectos más significativos de su experiencia como las conversaciones con la gente y las cuestiones sobre la identidad que tienen en su cabeza, la luz, las fiestas y los festivales o las cenas.

Cuando se les pregunta si repetirían la experiencia, y a dónde les gustaría ir, todos piensan que Barcelona por motivos profesionales, salvo Dunet que le gustaría ir al Guggenheim o Xiao Yang Li que le gustaría ir a EE.UU. o Alemania.

2.3. Bloque temático C: Variables sobre el aprendizaje y la transmisión de conocimientos.

Con respecto a la transmisión de conocimiento y aprendizaje. Los artistas viajan para compartir, conocer y aprender. Una de las principales cuestiones es si han aprendido

técnicas locales y si van a reproducir lo aprendido en otros destinos a través de talleres, eventos y exhibiciones.

Caso 3: Artistas

Código: [aprendizaje cultural y técnico]

«Sí, se aprenden muchas ideas, se comparten experiencias con otros compañeros y es muy gratificante estar con la comunidad y crear nuevos proyectos. El museo organiza muchas exhibiciones con clases y muchos artistas españoles. Esto fue extremadamente bueno».

Caso 7: Artistas

Código: [aprendizaje cultural y técnico]

«Sí, aprendí diferentes técnicas de otros extranjeros, pero tenía curiosidad por usar materiales locales para mis trabajos. Estos nuevos materiales, los usé en mis pinturas [...], materiales de los árboles, e incluso creamos una silla. Fue una clase de aprendizaje continua».

Caso 6: Artistas

Código: [aprendizaje cultural y técnico]

«Sí, la forma de trabajar es muy diferente. Me gustaría trabajar con Víctor Aras, un director de cine que estuvo en San Sebastián antes. Esta experiencia en vídeo enseña una cultura diferente, y esto me abre las puertas para poder hacerme famoso en España. El lenguaje que se utiliza en el video es bueno. El sentimiento de los personajes es muy pasional comparado con Hong Kong».

La mayoría de los artistas han asistido a festivales, eventos, talleres con artistas españoles. Todos mencionan haber aprendido muchísimo a través de la inmersión con otras culturas, ver otros puntos de vista, otras técnicas e incluso nuevas tecnologías para aplicar a futuros proyectos. El ambiente es muy enriquecedor y muy propicio para crear.

Casi todos mencionan que pueden reproducir lo aprendido con estas nuevas técnicas y que, por supuesto, lo harán a través de talleres, eventos y exhibiciones. Otros mencionan haber recabado suficientes datos y disponer de material para crear proyectos similares. Muchos han grabado todos los procesos y lo recordarán siempre.

En cuanto a la valoración final de la experiencia, todos opinan que ha sido una experiencia única, llena de aprendizaje, de conocimientos, de diferentes lenguas, comunidades y culturas. Una experiencia memorable y única que repetirían sin ninguna duda. Cuando se les pregunta dónde les gustaría volver a repetir la experiencia, la mayoría mencionan Barcelona en cuanto al arte, ya que es un referente a mundial y Madrid por ser la

capital. Otros señalan que depende, porque si fuese para promocionarse profesionalmente irían a EE.UU. o Alemania.

Por último, mostramos los elementos más significativos con vistas a cubrir el objetivo 5 sobre los valores occidentales por parte de los artistas a través de un análisis de las nubes de palabras (Word Cloud) de la entrevista sobre los valores extraídos.

Figura 18. Nube de palabras de los valores españoles percibidos por los artistas residentes.



Fuente: Elaboración propia

Las nubes de palabras son una figura muy útil para el conteo de palabras y clarificar los elementos más destacados de un discurso. Se trata de una representación visual que sirve para analizar las palabras clave (Noguero et al., 2016).

Figura 19. Word cloud sobre los valores españoles

Word cloud entrevista sobre valores españoles

- Notoriedad de la palabra gente
- Gran visibilidad de los conceptos españoles y amigos
- Alto grado de densidad de los términos amable, diferente, contacto, libertad, etc.
- Presencia activa de las acepciones abierto, residencia, local, difícil, culturales, hablar, grupos, lenta, Barcelona y Navidad.

Fuente: Elaboración propia

En esta nube de palabras, los valores individuales descritos no se encuentran como los predominantes en los discursos salvo la libertad o la amistad y los grupos o actividades grupales por predominar otros términos a lo largo de los discursos. No obstante, algunos valores que no son predominantes se encuentran escritos, aunque con muy baja densidad en la nube de palabras.

3. Resultados de la opinión de los expertos

A lo largo de este apartado nos hemos puesto en contacto con los principales organismos encargados de comunicar la imagen de un país, la cultura y la cooperación. De esta manera, hemos conseguido una entrevista con varios expertos de Acción Cultural Española en el exterior que disponen de un programa específico de residencias. En este apartado resumiremos la opinión de estos expertos en materia de cooperación cultural y movilidad artística con el objetivo de contrastar los resultados para poder realizar un análisis más exhaustivo. Dado que en el anterior apartado se han realizado unas entrevistas en profundidad a los artistas chinos que han realizado estancias en España, se utilizará esta misma técnica ya descrita en el apartado anterior para recabar más información en cuanto a conocer el resultado del objetivo principal de esta tesis: averiguar qué papel ejercen los artistas en la imagen y comunicación de un país.

A lo largo del presente apartado se resumen las entrevistas ya analizadas divididas en tres bloques con el fin de contrastar las opiniones de los expertos con la teoría analizada en el primer capítulo. El primer bloque concerniente a la diplomacia pública, diplomacia cultural y poder suave. El segundo bloque abordará el contenido relativo a la imagen y marca de un país y el tercer bloque versará sobre la comunicación chino-española. En este apartado se detallan los aspectos ya filtrados, sintetizados y trabajados, aun así, se matizan conceptos y oraciones que se transcriben literalmente en algunas ocasiones.

3.1. Bloque temático A. Diplomacia pública, diplomacia cultural y poder suave

La principal diferencia a resaltar con respecto a las acepciones de diversos teóricos sobre la definición de nueva diplomacia pública es que hay que matizar términos y el concepto de nueva diplomacia es un concepto difuso en el que podría encajar mejor diplomacia digital ya que lo que es nuevo son las redes de información en las que se utilizan canales públicos para la creación de relaciones amistosas. Existe un cambio en las relaciones gubernamentales clásicas: mientras que antes todo era secreto y existían canales preestablecidos, actualmente, con los fenómenos de masas, las redes sociales y la

comunicación masiva es mucho más fácil crear imagen de un país y crear algo global y a la vez local.

Con respecto al término diplomacia cultural estos expertos relatan que es una parte muy importante dentro de la diplomacia pública ya que crea imagen país. Es un conductor de contactos artísticos, institucionales y comunicacionales y algo muy importante dentro de la diplomacia pública. La cultura siempre tiene un público y proyecta una imagen. Los actores que intervienen en la diplomacia cultural son muy diversos y dependiendo del país se canaliza por diversos agentes e instituciones. En la mayoría de los países suele ser canalizada por las embajadas ya que son una red mundial y un instrumento muy ágil. Sin embargo, actualmente, la cultura es parte de todos y es competencia también de los gobiernos regionales y ciudades con los ayuntamientos. El sector creativo funciona a través de múltiples canales y actores que no son únicamente las embajadas. En cuanto al poder suave, definido como la capacidad de persuasión y de conseguir objetivos a través de la credibilidad, atracción y prestigio de un país, los expertos opinan así:

Caso 1: Expertos

Código: [poder-suave]

«El sustrato cultural de las relaciones diplomáticas entre los países es muy importante, y lo que muchas veces otorga prestigio y capacidad de influencia en el ámbito de las relaciones diplomáticas es la cultura, o cómo perciba en el exterior o un país determinando el peso cultural de un país. Es relevante. Un concepto que se tenga en un país o una región puede ayudar mucho, por ejemplo, el pasado árabe de una región ayuda mucho a establecer relaciones favorables con países de esa cultura».

Caso 1: Expertos

Código: [Relación movilidad_cooperación]

«Sí, son complementarios, ya que siempre hay programas formales con becas y ayudas. Además, existe una alta demanda de programas de movilidad de instituciones extranjeras como los programas PICE, porque son un modelo que ya está muy desarrollado. Es un instrumento muy útil para desarrollar relaciones. Recomienda ver los programas de movilidad de internacionalización de las industrias creativas y culturales PICE».

Caso 2: Expertos

Código: [Relación movilidad_cooperación]

«Es la guinda del pastel, ya que los convenios y acuerdos económicos y comerciales siempre se complementan con actos y convenios culturales».

En cuanto al turismo en la diplomacia cultural es señalado como muy importante. El turismo facilita el conocimiento personal de un país porque tiene mucha influencia para construir en el imaginario colectivo de la sociedad de ese país. España tiene imagen de ser un país abierto por la gran cantidad de turistas que recibe.

Caso 1: Expertos

Código: [redes sociales y diplomacia]

«Es un tema fundamental. Esto sí es nueva diplomacia pública. Es la llamada diplomacia digital. Es todo lo que tú puedes hacer para promover la imagen de tu país en otro, utilizando redes sociales. Se utiliza de una manera masiva, tanto para aspectos inmediatos, como una alerta consular, o para comunicaciones entre consulados. Es un elemento de difusión»..

Caso 2: Expertos

Código: [Redes sociales y diplomacia]

«Te recomiendo un libro *Cultural Mainstrain: como nacen los fenómenos de masas*, de Frédéric Martel. Vivimos en un mundo global porque tenemos todas las herramientas, pero la cultura también funciona a nivel local, si hay un evento que es a nivel local, pues se acaba moviendo a nivel local. Existen estas dos posturas en el ámbito de la globalización de la cultura».

3.2. Bloque temático B: Imagen y marca de un país

La cultura, como ya se ha mencionado, es una parte muy determinante de la imagen de un país, es la primera impresión de algo o la carta de presentación. Esta influye en función de su atractivo. La cultura forma parte de las industrias creativas en muchos países, es muy transaccional.

Caso 1: Expertos

Código: [relación_industrias_creativas_y_reputación]

«Es muy difícil, quitando la industria cinematográfica como la de EE.UU., convertir un monopolio creativo en un ámbito y transformarlo en un área de actividad suficientemente potente para poder exportarlo. Actualmente, los creadores de las diferentes empresas creativas y culturas de diversos países trabajan en otros países. Lo que se trata es que en esas aportaciones tengan un papel destacado en un sector. Por ejemplo, hay un alto porcentaje de trabajadores creativos españoles en EE.UU., porque el nivel de los creativos españoles en animación es altísimo. En España, hay un sector muy puntero que es el sector de los videojuegos (la creación artística de la creación del

contenido de videojuego). Esto tiene mucha fuerza, pero cuándo se piensa en un país de esta industria, se piensa en Japón. En este ámbito lo importante, para crear marca país, es que sus creadores, tengan un alto nivel de demanda y de reputación en esas industrias. Esto da reputación a un país».

Algunos académicos como Anholt mencionan que la imagen de un país está formada por las exportaciones, la cultura y patrimonio, turismo, inmigración e inversiones y ciudadanía. Las personas responsables de llevar a cabo una comunicación conjunta para elaborar una imagen de país se encuentran en las embajadas ya que estas tienen una gran cantidad de técnicos y especialistas que se encargan de esta materia. La coordinación se hace a través del embajador y el jefe de misión. De todas formas, reconocen que la transmisión de intangibles es muy compleja ya que son muchos los actores envueltos y todos ellos crean imagen de país. La realidad se emite por múltiples canales y todos disponemos de clichés e imágenes preconcebidas sobre un lugar.

Caso 1: Expertos

Código: [estrategias_diplomacia_cultural]

«Por ejemplo, no se hizo un esfuerzo consciente de vender en el exterior la transición política española, sin embargo, la transición política española como fenómeno político social, es un fenómeno muy valorado en Iberoamérica y Asia. Europa, de alguna manera, desmiente las ideas preconcebidas de esa España como un país con una historia complicada, inestable con una Guerra Civil y esos estereotipos se resolvieron transmitiendo esa realidad latente y que se hizo de una manera muy creativa, y muy inteligente y que ha sido modelo de estudio en muchos otros países».

Caso 2: Expertos

Código: [estrategias_diplomacia_cultural]

«No es baladí que se ponga el nombre de ese aeropuerto cuando es el puerto y acceso de todas las culturas. Muchas veces en España se realizan cosas muy inteligentes, con mucho subyacente»..

En el ámbito de la cooperación cultural, un país que ayuda y es solidario es positivo. Además, España tiene un modelo que es pionero en cooperación.

3.3. Bloque temático C: Comunicación imagen España-China

En este epígrafe nos centramos en describir las relaciones comunicacionales entre España y China. Una cosa que hay que tener en cuenta es cómo nos ven y otra cómo nos quieren ver, así que uno sería comunicación y otro márketing. Uno de los expertos declara que los resultados de la Exposición de Shanghái indican que los chinos nos quieren ver con los toros, con Rafa Nadal y con el flamenco. Así mismo, opinan que las señales de identidad son las tapas y el jamón serrano relacionados con la gastronomía española. Los expertos indican que vender y comunicar son complementarios. Hay que saber transmitir lo que se quiere vender y comunicárselo a las empresas.

En el tema de los valores y atributos puntualizan que se nos ve como un país con buen clima, con excelente gastronomía, fiesta y grandes creadores como escritores y pintores.

Caso 1: Expertos

Código: [Iconos España-China]

«Con respecto a la Unión Europea de cara a terceros hay que trabajarlo. Existe un proyecto en marcha de imagen marca, de tipo político institucional, y si tienen una imagen muy específica, es Europa como creador de cultura, pero luego cuando se desciende, hay peculiaridades, se nacionaliza la percepción. Renoir con Francia, Sheaspeakere con Inglaterra, [...]. No se perciben que esas figuras sean creadores de la Unión Europea. Cada vez nos sentimos más europeos, pero de cara al exterior todavía falta».

Caso 2: Expertos

Código: [Iconos España-China]

«La cultura es una herramienta muy buena que nos ofrece la oportunidad para que Europa nos perciba como europeos».

Cabe concluir que se ve de una forma positiva el futuro con la cultura y las industrias creativas. Aunque todavía queda mucho por hacer. La opinión de estos expertos nos ha dado una visión general de los diferentes matices que hay que saber sobre la diplomacia, imagen y marca de un país y su alcance en otros asuntos.

Conclusiones del estudio empírico

A continuación, vamos a reflexionar sobre los resultados del análisis de contenido siguiendo la estructura de las diferentes variables de clasificación analizadas anteriormente:

Ante la exposición anterior sobre la relación entre la fama, las exhibiciones y los visados que se nos planteó y que han sido descritos en la parte teórica de esta tesis, así como, extrayendo algún motivo del problema del visado recogidos por algunos dirigentes de las residencias artísticas previamente contactados para identificar el objeto de estudio⁴⁸, hemos analizado los diferentes perfiles profesionales y hemos concluido lo siguiente:

En primer lugar, haremos un resumen de los diferentes perfiles académicos y profesionales de los artistas que han realizado una estancia en España. La mayoría de los artistas disponen de una alta cualificación, con estudios en el extranjero, posgrados y habilidades complementarias como idiomas o programación, poseen una alta habilidad para las nuevas tecnologías. Por otro lado, la mayoría de los artistas han realizado múltiples exhibiciones internacionales, con un mínimo de cinco exhibiciones por individuo. La mayoría realizan a su vez conferencias, talleres y exhibiciones de sus trabajos en conjunto con otros artistas, pero no disponen de pertenencia a redes internacionales salvo algunos que han fundado ellos mismos vía digital gracias a sus conocimientos y otros que pertenecen a redes propias ofrecidas por la Universidad. Hay que exceptuar a los perfiles académicos de la Universidad de Mintzu, en la que algunos profesores gozan de gran influencia nacional e internacional por la pertenencia a diferentes asociaciones de arte, folclore y cargos de concejales en diferentes puestos ofrecidos por el Consejo de Arte en China.

Cabe resaltar que todos los artistas disponen de webs y blogs propios donde se posicionan en la red internacionalmente y muestran su trayectoria, trabajos y proyectos.

Existe otra reflexión que surge en el análisis de contenido de esta tesis para responder una parte del objetivo general del proyecto de investigación: el papel que ejerce el artista en la comunicación y la imagen de un país. Parte de este objetivo se responde con la sección del *clipping* y análisis de los artistas en las redes sociales, disponible en el Anexo III de esta tesis. Esta variable: *clipping* o dossier de prensa en la residencia de acogida, en general no goza de alto impacto. Se podrían aprovechar más este tipo de eventos en las redes sociales, en blogs e incluso en las webs propias de los artistas. Los artistas que han realizado exhibiciones han sido promocionados en la prensa digital en el ámbito regional, además de volver a ser promocionados una vez realizado el evento. Esto se puede observar en artistas que han salido en las noticias de algunos periódicos cómo: *La Axenda Galicia digital*, *Gas Natural Fenosa*, *Museo de Arte Contemporáneo*, *Excusa argumental*, *El ideal Gallego*, *La opinión de Málaga*, *Diariosur*, *La vanguardia*, *La Nueva España*, *Art Tribune* y *El Comercio*; o blogs como *Scicomart*, *Artlinkart*, *Chinese Love Spain*, *Scenery*, *Hadrien de Montferrand*, *Eventos Spain*, *ArteporArte*, *Malaka.es*, *PezMagazine*, *Malahahoy*, *101tv.es*.

⁴⁸ Si se desea conocer más información sobre la situación y el diagnóstico de la situación de las residencias artísticas en España ver el epígrafe: "A modo de síntesis" del capítulo 4, Metodología.

Por último, cabe resaltar en este aspecto que el 50 % de los artistas han gozado de popularidad por parte de la prensa digital. La mayoría de los que han salido en prensa, han promocionado su evento y exhibición, por un lado, antes del evento para comunicarlo y por otro, al finalizar la exhibición para su posterior análisis. Hay que señalar que no todos los artistas realizan exhibiciones, talleres o demostraciones de su arte. Algunos simplemente vienen a realizar y terminar un proyecto, por lo que no suele haber un evento posteriormente en el lugar de acogida. Aun así, los artistas que se centran en trabajar en un proyecto, posteriormente lo suelen exhibir, subastar o vender, por lo que reciben reconocimiento sobre la obra expuesta. Sin embargo, no todos los artistas suelen escribir sobre el origen de sus obras, y si estas no tienen nada que ver con el lugar el cual se inspiraron, el destino no gozaría de relevancia para la elaboración de sus obras. Concretamente el 56 % de los artistas (contabilizando a los artistas de la estancia grupal de la Térmica como una sola estancia) han realizado proyectos, y el 44 % restante realizaron exhibiciones al finalizar su proyecto. Se puede concluir que se podrían aprovechar más las estancias de los artistas y finalizarlas con un evento o un taller para el público general con el fin de aprovechar por ambas partes los resultados (para el artista, que busca el reconocimiento al finalizar su obra y más aún, tratándose de un país diferente al natal, y, por otro lado, para la residencia que aumentaría su prestigio por la atracción y difusión de obras de artistas internacionales, además de disponer de un evento singular y exclusivo para el público en general). Respecto a la posterior comunicación en las redes sociales, se trata de otra variable de gran importancia para la construcción de nexos, redes y *networking* entre artistas, residencias, fundaciones, *curators*, patrocinadores, escuelas y universidades e instituciones del ámbito del arte. Así mismo, se trata de una herramienta muy valiosa que puede promocionar un destino como cultural y creativo. Es una herramienta de promoción cultural.

Los artistas eligen las residencias debido principalmente a las siguientes razones:

- Existen convenios entre los patrocinadores del programa.
- Por recomendaciones de amigos.

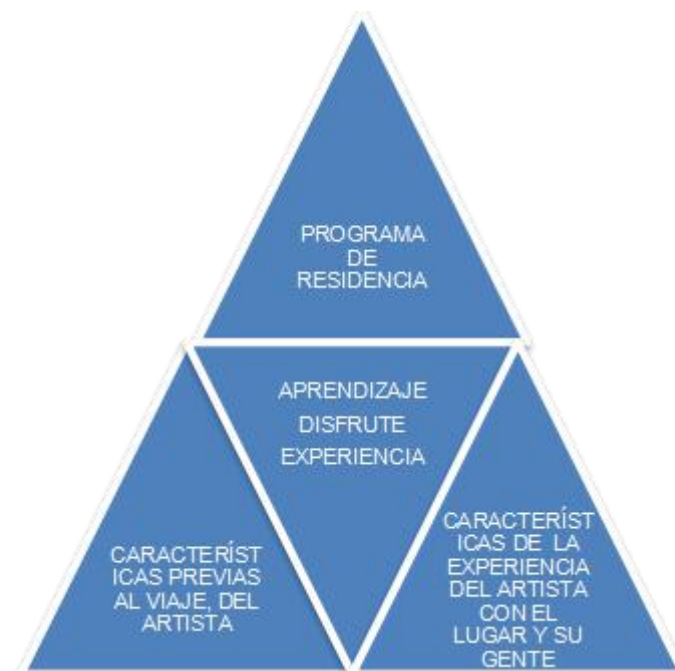
A partir de esto, nos preguntamos: ¿es relevante su estancia y proyección profesional para el destino que les acoge? Aquí cabría especular sobre el papel de las nuevas tecnologías, considerándolas como una llave para promocionar los destinos. Nos permiten diversificar y personalizar, ofreciendo productos y servicios adaptados a todos los públicos. Las TIC aceleran el proceso de comunicación a un ritmo vertiginoso. Gracias a ellas, no existen las barreras, se pueden contactar con otras culturas y otros estilos de vida. La forma de acceder a estas también ha cambiado a lo largo de las décadas. Las nuevas tecnologías nos permiten ser más eficientes, promocionarnos, conseguir objetos y servicios y difundir nuestras ideas o trabajo (Seggitur, 2015). Todos los artistas disponen de blog o página web

propia. Tejedor (2008) define los blogs como sitios dinámicos, en los cuales, el contenido está organizado por entradas que siguen un orden cronológico inverso. Espacios en el que se narran historias, experiencias, controlados por una persona y que disponen de información multimedia. Estos blogs, no solo cuentan experiencias, sino que dan significado a esas experiencias, dan *feedback* y recomiendan a su audiencia. Esta información, esta filtrada, elaborada y reflexionada conscientemente. Está de una forma u otra, sesgada, ya sea por experiencias positivas o negativas. Ello es subjetivo ya que depende de una experiencia en un momento específico en el tiempo, se han obviado cosas y resaltado otras, dependiendo de las vivencias del usuario. Con respecto a las redes sociales, todos los artistas están en alguna red social en la que se promocionan y comparten experiencias. Según Viñals (2013) la base de este tipo de redes es la «hipercomunicación», en la que se mantiene y construye una red de contactos con el fin de compartir experiencias y colaboraciones, entre otras actividades. La importancia de las redes sociales en China es muy importante, sobre todo con la peculiaridad que existe con las redes sociales. Aunque se debe saber que existen ciertos cortafuegos con las redes sociales occidentales, los blogs emiten contenido mundial. La mayoría de los artistas han venido recomendados por amigos, aunque el número de artistas chinos es muy bajo, es una respuesta a que es un país muy peculiar y que todavía le queda mucho que trabajar si desea posicionarse como un país experto en diplomacia suave y cultural. Florida ya menciona en su teoría de las tres T, a la tecnología como una base para la atracción de la creatividad, e impulsar el emprendimiento y el desarrollo regional (Florida, 2002). Las nuevas tecnologías son claves en la economía actual y juegan un papel clave para las iniciativas culturales (Ruiz y Martínez, 2010). Actualmente, las ciudades utilizan las tecnologías para promover los destinos y las experiencias. La recopilación de información es fructífera gracias a los blogs, el intercambio de experiencias o las narraciones. El contenido de los blogs y las críticas son los medios de información más fiables a la hora de escoger un destino actualmente. Esto es porque las personas buscan opiniones y experiencias. Graham (2005) señala que las plataformas sociales son algo donde todos los usuarios pueden participar, crear y compartir (Királová y Pavlíčka, 2014). Por ello, aquellos destinos que quieren triunfar en el turismo cultural y creativo y en la cultura desean atraer esta clase de turistas que luego transmiten sus experiencias a través de las nuevas tecnologías y del boca a boca (Mariné, 2010). Consecuentemente, los destinos se vuelven famosos en ciertas materias y especialidades, además de ser una forma de promocionarse en el exterior. La mayoría de los artistas tienen sus propios blogs para promocionar sus trabajos y experiencias. Esto es similar a los *travel blogs*, ya que crean imagen de un destino por el llamado boca a boca (Pan et al., 2007). El mero hecho de que el artista busque información del destino o ya sepa algo sobre el mismo, con el fin de decidir sobre su estancia, genera un contenido previo a la experiencia, después

este contenido se ve modificado por sus experiencias durante la estancia y la imagen percibida del destino. Esto junto con la información de qué elementos identitarios asocian con el destino es el resultado final de la proyección de la imagen percibida. La publicidad y la difusión de información de un destino es clave para la ciudad, por ello es importante analizar lo que los turistas, piensan, sienten y asocian en relación con un lugar (Lin y Huang, 2006). El artista recomienda lugares, experiencias, técnicas, pero también contenido sobre el destino, la red aporta atributos al destino, lo que revoluciona el proceso de comunicación y distribución de la información. Los blogs son una potente fuente de comunicación de proyección de imagen en el momento en que son leídos. En este sentido, Internet es un proceso de comunicación y una herramienta creativa que los artistas están sabiendo explorar y explotar intensivamente (Staines, 2010).

En cuanto a la experiencia de ocio disfrutada por el artista cuando se ve inmerso en esta experiencia única, podemos apreciar lo siguiente a través de la figura 20:

Figura 20. Elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje de la residencia



Fuente: Elaboración propia

Esta pirámide representa los diferentes elementos de los que depende una experiencia de disfrute y aprendizaje en una residencia artística. Por un lado, depende de las experiencias, impresiones e información que disponga el artista antes de su viaje, de sus expectativas y de las características que predominen en el momento de realizar su estancia, su relación con la gente de la residencia y el entorno. De ello depende que su experiencia sea memorable.

En esta experiencia, surgen muchos aspectos que se han descrito en el capítulo 1, sobre los valores del ocio y el ocio activo. Valores como el esfuerzo, la perseverancia, la superación, la participación y la competitividad, se asocian con este ocio activo. La sociabilización con otras culturales y conocer técnicas locales son muy relevantes para lograr esta experiencia de ocio óptima. La libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto y el diálogo se encuentran presentes y forman parte de esta vivencia (Cuenca, Aguilar y Ortega, 2010). En este sentido, los valores se parecen a las virtudes, pero son términos complejos que darían paso a multitud de debates.

El objetivo de este capítulo de conocer los valores españoles por parte de este colectivo se ha cubierto con los siguientes resultados: cabe resaltar que los valores son algo tan sumamente extenso y difuso que se podría realizar una tesis doctoral específica para el estudio de estos. Cortina (2001) reflexiona sobre la libertad, la justicia y la solidaridad como valores morales que pueden ser universales. Algunos artistas destacan en la entrevista la libertad como un valor insuperable que se vivió con gran intensidad en su experiencia. El poder hablar y opinar sin temer a represalias es algo de insuperable valor. Quizás, entonces, la democracia y la libertad de expresión son vistos desde el punto de vista de una persona que vive bajo un autoritarismo como unos valores extraordinarios y muy preciados. Cabe matizar en este aspecto qué es lo que cada persona percibe como valor (Frondizi, 2000) ya que la palabra valor tiene un sentido ambiguo que no tiene para todos los mismos significados. Autores como Rockeach (1979), Schwartz (1993) y Hofstede (1984) han realizado estudios sobre valores que pueden ser universalizados y que son diferentes dependiendo de cada cultura. Se ha visto que la afinidad de la familia es vista como un valor semejante entre la cultura española y la china. La amabilidad y tiempo de ocio son «valores que sobresalen en la sociedad española», según algunos artistas. Así mismo, las emociones como la empatía o la pasión, son importantes para algunos ya que en China no se percibe entre sus gentes. Otros destacan la Cristiandad y la religión como un valor que se pudo ver reflejado en la sociedad en la época en que le tocó venir, la Navidad. También se subraya el valor de realizar actividades en grupos con una similitud con la sociedad china y otros artistas destacan la espiritualidad y la solidaridad de sus gentes como un valor. La amistad está presente como valor en el momento en que todos mencionan haber establecido algún contacto y/o amigo durante su estancia en la residencia. Así mismo, se pueden extraer valores que Rockeach establece en su jerarquía de valores como creatividad, diversidad, ambiente, autonomía, compromiso, altruismo, responsabilidad, amistad, solidaridad, trabajo, tolerancia, placer, espiritualidad, curiosidad, belleza, ambición y religión entre otros.

En vista de lo expuesto, se puede concluir que hay valores que ya se encuentran clasificados por diversos autores como parte de los valores culturales de un país, pero,

además, se puede mencionar que los valores son subjetivos, ya que dependen de la cultura y de las vivencias previas. Ellos diferencian estos valores por ser semejantes con su cultura (familia, actividades grupales) y otros valores diferentes como la religión, la libertad y el tiempo de ocio. Estas diferencias dependen de la comparación entre la cultura que se haga y del grupo de individuos, ya que muchas veces un grupo sociodemográfico determinado marca unos valores predominantes y otro grupo de diferente edad o colectivo y cultura marca otros. Por tanto, se puede reflexionar que los valores pueden ser medibles y que puede existir una jerarquía (Hofstede, Swchartz o Rockeach). Sin embargo, existen valores que son subjetivos y que dependen de cada individuo. También podemos preguntarnos si los valores que se asocian a la sociedad como grupo son diferentes de los valores individuales propios de cada individuo. Los valores que los artistas consideran que predominan sobre la población que han visto es por trato directo, pero sobre todo por observación. Entonces nos planteamos, ¿la gama de valores de una sociedad es diferente a la de unos individuos intrínsecos a esa sociedad? Esto daría lugar a multitud de debates, ya que existen muchas contradicciones entre los valores que pueda tener una sociedad y los que pueda tener un individuo perteneciente a la misma. Primero, las personas no viven como piensan y segundo, pueden no actuar de acuerdo con los valores que ellos piensan que poseen, es decir, ni se actúa siempre de la misma manera, ni se piensa igual en todas las ocasiones, ya que de ello dependen variables que son extrínsecas a la persona y que dependen del entorno y de su adaptación al medio. Así pues, los valores también cambian, dependen de cómo se perciban, son subjetivos, ambiguos y no son fácilmente medibles, aunque sí existe una jerarquía y se necesitaría mucho más tiempo y recursos para poder realizar un estudio más profundo y extensivo. Aun así, habría muchas lagunas y debates que podrían emanar, de gran complejidad axiológica.

Por otro lado, se concluye sobre la percepción e imagen del destino que los artistas viajan a lugares donde el arte es el principal promotor de la economía. Principalmente un artista goza viajando a Londres, Nueva York, Tokio o Hong Kong, las principales capitales mundiales, exponiendo su arte o trabajando en un proyecto, así que, aquellos destinos que no son capitales y un artista promociona, tienen que sentirse orgullosos de su legado cultural. De esta manera, el impacto generado en los destinos por esta clase de turistas creativos, no es puramente económico, sino que produce innovación, prestigio, cambios y creatividad. Claramente es considerado como una forma de poder suave, descrito, en el capítulo 3 de esta tesis, ya que la cultura y los lugares que son atractivos para otros, además de formar parte del poder blando de un país, de acuerdo con Nye, permite alcanzar objetivos estatales internacionales gracias a su ejemplo. Todas estas herramientas son un camino para lograr un poder inteligente en las relaciones internacionales, en la imagen y en la comunicación de un

país y, por lo tanto en su marca. El impacto en la comunicación que se produce, cuando los artistas se encuentran en el programa de residencia, hace que se revalorice el destino, aumenten los eventos y exhibiciones en el ámbito internacional y se potencie el prestigio del lugar y del centro. Así mismo, los artistas realizan trabajos en entornos internacionales, lo que hace que también su fama y reputación prolifere y se incremente el nivel de sus habilidades profesionales. En el capítulo 3, recordamos que se ha visto como el mercado es el encargado de mercantilizar las experiencias de estos artistas y llevarlas al terreno empresarial y turístico en la medida en que estas obras son exhibidas y reconocidas en sus lugares de origen. La estela que los artistas dejan es como se ha mencionado anteriormente «el efecto dominó» que Richards (2011: 1231) argumenta en su obra y que suele ser explotada por los diversos agentes de ocio con el fin de recrear este éxito en el mercado. Los medios de comunicación multiplican sus efectos generando economías de escala. Se ha visto con el ejemplo del flamenco como una exhibición de este arte que tanto gusta a los chinos, es utilizada por los agentes de viaje una vez que se ha realizado la actuación para proponer viajes combinados a España con el fin de atraer a nuevos turistas. Estas estrategias de mercadotecnia suceden en todos los campos, cuando los artistas y gente famosa se promocionan en un país. Lo mismo ocurre en el caso en que un artista chino nos visita y realiza una estancia, si este lo promociona en su blog, redes sociales y posteriormente reproduce lo aprendido en su país. Es un efecto llamada a otros artistas y el boca a boca, así como las TIC son las encargadas de modificar y posicionar un destino como cultural y creativo.

La reflexión en este sentido es si el artista es un potencial turista cultural y creativo y que función hace en el desarrollo de un destino como cultural y creativo. En el capítulo 1 de la presente tesis se recuerda que las industrias creativas con relación al turismo son el conocimiento basado en las actividades creativas que unen productores, consumidores y destinos utilizando la tecnología y el talento para generar intangibles y experiencias. De esta forma, los sectores claves de las industrias creativas relacionadas con el turismo incluyen: la publicidad, la animación, la arquitectura, el juego, el cine, la gastronomía, la música, las artes escénicas, los *software* y juegos interactivos, la televisión y radio y las artesanías. De acuerdo con Smiths (2003), el turismo cultural lo definimos como el movimiento de personas que buscan diferentes manifestaciones culturales, fuera de su lugar de residencia habitual con la intención de buscar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. Este concepto encaja perfectamente con las necesidades que nuestro artista busca cuándo decide realizar una estancia en España. Así que una vez que se ha realizado esta investigación sobre este concepto en el primer capítulo de esta tesis, se puede afirmar claramente que este artista es un turista cultural y creativo cuándo viaja a nuestro país.

Los artistas y otros profesionales de la cultura hacen encuentros para debatir, se realiza un proceso de hibridación y de competencias interculturales diversas (Farihna, 2011). Esto ayuda a crear procesos honestos, de intercambio y aprendizaje entre visitante y local, transformando a los locales en embajadores de un destino. De esta forma, todos los artistas están de acuerdo en que, si tuviesen que volver a elegir destino o residencia elegirían para su promoción profesional Barcelona, lo que consolida las conclusiones extraídas del capítulo anterior, que posiciona a Barcelona como una ciudad creativa. Aunque el gobierno ha puesto en marcha varias iniciativas para la promoción exterior de los productos y servicios culturales, la presencia exterior en algunas materias sigue siendo escasa, ya que las barreras, los costes de logística y las limitaciones idiomáticas son altas (Fernández Torres y Paniagua Rojano, 2011). En este sentido, sobre todo en el ámbito de las artes visuales, los espacios virtuales cobran mucha relevancia. Son un puente para la difusión internacional de sus creadores y el posicionamiento de un destino. Hay que destacar en este sentido, las sinergias existentes entre cultura, industrias creativas, diplomacia cultural y diplomacia pública recogidas por los expertos en estas materias. Merece ser matizado el concepto de diplomacia nueva, estudiado en anteriores capítulos de la parte teórica de esta tesis por autores como Anholt (2010), Alba Manrique (2014), Leonard et al. (2002) y San Eugenio Vela (2015) y que viene a ser descrito como la «diplomacia en red o diplomacia digital». Conviene puntualizar este aspecto, ya que una vez recogida la información de los expertos en diplomacia cultural y relaciones internacionales, la diplomacia no es nueva, sino que es un concepto muy manido, lo que son nuevos son los canales que se emiten y los actores involucrados, ya que ha habido un cambio en las relaciones gubernamentales clásicas. La diplomacia cultural es un canalizador y un pilar básico de la diplomacia pública. Facilita los contactos de creadores de un país y llega a audiencias y comunidades diferentes. El sustrato cultural otorga prestigio, influencia y es un atractivo muy importante para los países. Es una carta de presentación que puede ser muy favorable si ese país en concreto dispone de una cultura muy potente. Todos los convenios económicos y comerciales de los países siempre van acompañados de actos culturales y convenios de movilidad (*people to people*). El programa PICE, es un programa pionero en este aspecto con la internacionalización de las industrias creativas y culturales, y su programa de residencia descrito en el capítulo 2 del marco teórico de la tesis. Cuando se trata de comunicar intangibles en el exterior, siempre se parte de clichés en el país receptor o destino. Esas ideas preconcebidas son muy difíciles de modificar, además que pueden ser beneficiosas para el mismo país. Al final, la realidad está latente en cada país y actualmente los medios de comunicación social son los encargados de transmitirlo. España posee un modelo de cooperación internacional muy pionero que es estudiado por diversos países en el exterior, al igual que su modelo de transición democrático, muy exitoso e investigado a nivel internacional por diversos organismos e individuos en el

ámbito privado e institucional. De la opinión de los expertos se concluye que la imagen de un país es complementaria a la diplomacia pública y cultural y es un papel en el que todos somos intervinientes. La imagen se construye tanto por lo que se percibe, como por lo que se quiere emitir, por tanto, todos somos responsables de cómo nos vean en el exterior y de construir relaciones fructíferas entre países.

Reflexiones finales

CONTENIDO

1. Principales reflexiones del marco teórico
2. Consideraciones contrastadas de la investigación empírica
3. Contribución al trabajo de investigación
4. Limitaciones del estudio y líneas de futuro

Esta tesis es un estudio exploratorio que utiliza el análisis de correlación conceptual. Da lugar al planteamiento de una correlación positiva entre creatividad, atracción del talento, innovación, turismo, cooperación y comunicación de un país en el exterior. Las principales conclusiones del proyecto pueden ser utilizadas por diversas entidades y organismos públicos para tomar decisiones e iniciativas sobre el potencial de las industrias creativas y culturales y su contribución en el desarrollo local y regional de un país y destino. También ofrece la oportunidad de reflexionar sobre las diversas posibilidades que otorga en cuanto a la cooperación internacional entre países, ciudades y regiones a través de su talento humano.

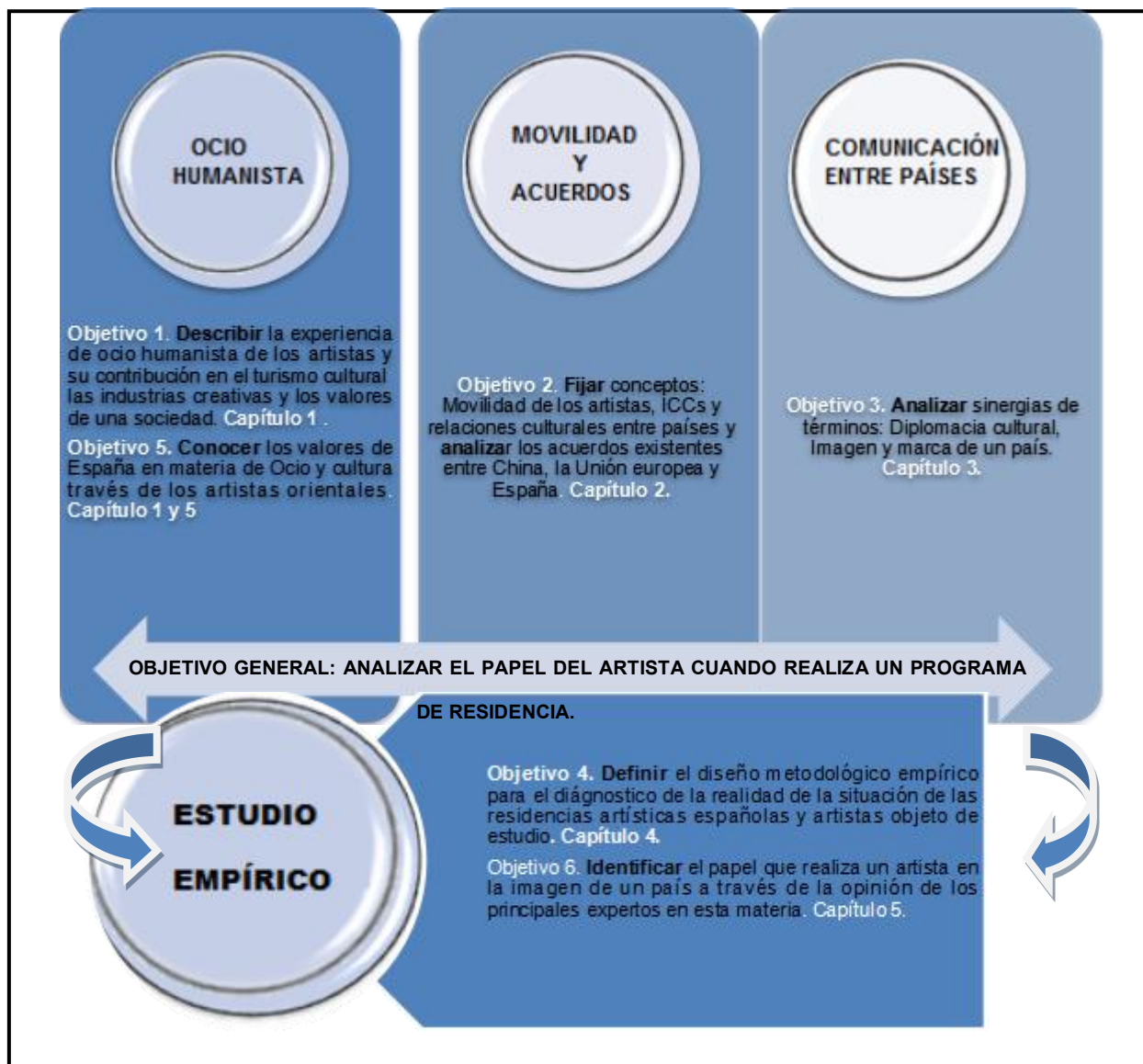
Desde la iniciativa privada, los resultados del proyecto pueden servir a diferentes entidades y gestores de destinos a utilizar y diseñar diferentes estrategias para el márketing correlacional y posicionamiento de ciudades y regiones en el mundo, así como aumentar el aprovechamiento de recursos turísticos y culturales de los destinos a través de los artistas.

Las conclusiones de esta tesis doctoral se pueden estructurar en torno a cuatro apartados fundamentales: el marco teórico, los resultados del estudio empírico, la contribución del trabajo de investigación y las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

El primer apartado describe las reflexiones pertenecientes al marco teórico que se han elaborado en tres ejes: el ocio humanista y el turismo desde el punto de vista económico y sociológico, las relaciones y acuerdos chinos, europeos y españoles en el ámbito de la cultura y las industrias creativas y, por último, los razonamientos desde el ámbito social y de la comunicación estratégica entre países. El segundo apartado establece unas consideraciones de los resultados obtenidos en el estudio empírico de la investigación con el propósito de señalar los principales hallazgos descubiertos. El tercer apartado hace referencia a la contribución del trabajo de la investigación y el cuarto apartado, culmina con las limitaciones del estudio, aspectos no tratados y las futuras líneas de investigación de esta tesis doctoral.

Las principales conclusiones generales de la teoría elaborada en la investigación se estructuran en función de 3 ejes, y el estudio empírico se desarrolla en un segundo apartado, que tratando de encajarlos con los objetivos generales y específicos de la investigación quedaría expuesto en el siguiente gráfico:

Figura 21. Relación entre los ejes conclusivos y los objetivos de los capítulos



Fuente: Elaboración propia

El contenido de esta figura describe las reflexiones del primer apartado.

1. Principales reflexiones del marco teórico

Reflexiones desde la perspectiva del ocio humanista. La experiencia de ocio humanista se encuentra presente en los artistas cuando realizan una estancia de movilidad en España. Se trata de una experiencia autotélica, ya que es libre (pueden decidir si realizarla o no), satisfactoria (produce descanso, disfrute y desarrollo personal de acuerdo con las tres D de Dumazadier). Esta experiencia implica un fin en sí misma y es gratuita. El deseo de formación y vivir una experiencia diferente es la principal motivación para la realización de la actividad de movilidad.

Todas las dimensiones del ocio se encuentran presentes en esta experiencia, aunque las dimensiones predominantes en la movilidad artística son: la dimensión creativa, la dimensión lúdica, la dimensión festiva y la dimensión ecológica. La dimensión creativa es la más influyente por su aportación de vivencias creativas y cocreativas. El ocio creativo que se manifiesta en la vivencia de los artistas alcanza unos niveles de complejidad muy altos, en los que la línea entre el trabajo y el ocio desaparecen llegando a lograr una experiencia de desarrollo óptima. De esta manera, la dimensión lúdica se manifiesta con la diversión y el entretenimiento en la actividad. En cuanto a la tercera dimensión predominante, la festiva, se encuentra circundante a la experiencia de movilidad de los artistas cuando se encuentran libres de ataduras, cuestionando el concepto de identidad que aparece cuando se viaja a otras culturas. Este viaje se convierte en un estudio antropológico personal y del país anfitrión. Por último, la dimensión ecológica se exterioriza vinculándose con la sostenibilidad y el ecodesarrollo propio de las actividades culturales. Así mismo, también se trata de una experiencia basada en la formación por lo que la experiencia de movilidad de los artistas es exotérica, predominando las dimensiones exotéricas educativa y productiva.

Otro de los aspectos que influyen en el desarrollo y la cooperación en materia de ocio es el derecho al ocio, entendido como un derecho que favorece el desarrollo y que no debe de ser denegado a ningún individuo. Existen multitud de tratados internacionales con respecto a este ámbito (Declaración de los Derechos Humanos de la ONU del 10 de diciembre de 1948, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966, la Declaración del Consejo para la Cultura y la Cooperación efectuada en junio de 1966, la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial de 1980, la Declaración de São Paulo de 1988 y, por último, la Carta Internacional para el Ocio, declarando el ocio como un derecho humano básico firmada en 1944, por la Organización Mundial del Ocio). Aunque China ya dispone de vacaciones remuneradas, existen todavía algunas restricciones extrínsecas en cuanto al ocio propio de países autoritarios en desarrollo, destacando su controversia e interpretación dualista en algunas materias vigentes en su Constitución y que afectan a esta materia (art. 41 y art. 51). Sin embargo, España destaca en materia de cooperación internacional con un modelo exitoso en cuanto a transición democrática siendo un referente internacional y modelo estudiado por muchos países en desarrollo.

La creatividad es la base para el entendimiento de otras culturas, esta se refleja en sus costumbres, en el folclore, en las fiestas y en las tradiciones. El concepto de cultura de la Unesco en la que incluye el estilo de vida, los valores, el arte y las tradiciones de una comunidad, se encuentra acorde a la línea humanista del Instituto de Estudios de Ocio. Los artistas son parte de la cultura de una comunidad, siendo estos un vehículo social y trasmisor

de valores. Los valores asociados a la experiencia de ocio son determinantes en la satisfacción y disfrute de la experiencia ya que son subjetivos y dependen de los valores asociados a cada persona. Los valores son un concepto algo ambiguo y extenso y cada persona los percibe de una manera diferente. Existen autores y organizaciones que han realizado estudios sobre los valores universales y que varían dependiendo de la cultura: *World Values Survey*, Rockeach (1979), Schwartz (1993) u Hofstede (1984). Sin embargo, existen pocos estudios sobre los valores culturales de un país ya que dependen de multitud de variables y varía en función del grupo sociodemográfico al que pertenecen. Desde una visión objetivista, hay autores y métodos que universalizan los valores cómo el Método Hofstede o el *World Values Survey*. El Método Hofstede señala a través de diversas percepciones las diferencias entre culturas. Los resultados de las puntuaciones de este método en China y España revelan que China es una sociedad muy jerárquica, más colectivista que la española, con orientación al logro y el rendimiento y un bajo control sobre la incertidumbre. Por el contrario, España controla la incertidumbre y el futuro a través de las leyes y los procesos normativos. China se mantiene orientado a largo plazo y al futuro, de ahí su capacidad de ahorro y un bajo nivel de indulgencia y sociabilización lo que implica un bajo control sobre sus deseos, tiempo libre e insatisfacción. Esto se consolida con los resultados obtenidos del *World Values Survey*, en los que menciona que la mayoría de los chinos ven importante el tiempo de ocio, pero no mucho. El caso de los españoles es diferente, ya que casi la mitad ven el ocio como algo muy importante. La religión también es un elemento cultural considerable, aunque tan solo la décima parte de los encuestados españoles piensan que es muy valioso. Para los chinos la religión no es muy significativa, solo alrededor del 2,6 % piensan así. Sin embargo, la democracia si es un valor esencial para la mitad de los encuestados españoles, así lo reflejan en sus encuestas frente a un 29,9 % de los chinos. Los valores culturales de un país son fruto de los valores de los diferentes grupos sociodemográficos y colectivos a los que pertenecen. Se puede concluir que, aunque los valores pueden ser medibles y jerárquicos, hay valores subjetivos que dependen del propio individuo. Se podría generar multitud de estudios y debates en torno a este tema, ya que existen contradicciones entre los valores que puede tener una sociedad y los valores que pueda presentar un individuo perteneciente a la misma. Además, los individuos no siempre actúan de la misma forma en la que piensan, luego las acciones no siempre son iguales y son cambiantes dependiendo de la situación y de las variables de adaptación al medio en el que se encuentran. En resumen, los valores son cambiantes, dependen de cómo se perciban, son subjetivos, ambiguos, medibles, cambiantes y jerárquicos. Esto da lugar a la necesidad de un estudio mucho más profundo y extensivo, ya que existen multitud de lagunas de gran complejidad axiológica.

Entre los valores que sobresalen en la experiencia de ocio de los artistas en las residencias artísticas españolas destacan el esfuerzo, la perseverancia, la superación, la participación y la competitividad propia de un ocio activo. La sociabilización con otras culturas y la posibilidad de utilizar y conocer técnicas de la cultura local hace que valores como la libertad, la igualdad, la solidaridad y el respeto se encuentren presentes en esta vivencia. Así mismo, los artistas perciben valores similares con su cultura oriental, destacando la familia, la amabilidad de los lugareños y las actividades grupales. En contraposición a los valores culturales orientales se encuentran la religión, la libertad de expresión y el tiempo de ocio. La espiritualidad, la creatividad, la autonomía, el compromiso, el altruismo, la responsabilidad, la tolerancia, la curiosidad, la ambición, la diversidad, el placer, la belleza y la solidaridad de los locales también son percibidas como valores españoles por algunos artistas. La amistad está presente como valor en todo momento ya que todos los artistas estrechan lazos con el personal de las residencias y con otros residentes. Las diferencias culturales con China son muy grandes. Los artistas tienen que superar muchas barreras para disfrutar de esta experiencia como: el idioma, la financiación, la burocracia, los visados, y el ser elegido por las propias residencias. También cabe mencionar las trabas halladas sobre todo a la hora de la obtención de los visados que son mermadas por el gobierno del país, ya que los artistas que salen al extranjero son de un alto perfil profesional con multitud de exhibiciones en el extranjero y un grado de popularidad bastante alto.

Otro aspecto a tener en cuenta que se desarrolla en el marco teórico de esta investigación es el turismo. Este es estudiado desde el punto de vista sociológico como un vehículo social, el artista es un turista que busca experiencias en un país diferente para formarse y a la vez disfrutar de otras culturas. Se considera al artista como un turista cultural y creativo debido a que el turismo cultural creativo está basado en la cocreación en el que el turista es el encargado de producir sus propias experiencias. El turismo creativo es aprender, desarrollarse, disfrutar y desafiarse. Una de las principales diferencias con el turismo cultural es la participación activa en las actividades. Las ideas fluyen, se transforman y dan lugar a nuevos campos interdisciplinarios. En general se puede mencionar que las principales diferencias del turismo cultural con el creativo residen en que el turismo cultural conserva y protege el patrimonio, y el turismo creativo innova y crea nuevos productos, este se asocia más a plataformas virtuales y a experiencias de cocreación, mientras que el turismo cultural se asocia a un producto y se interpreta el contenido de este; además el turismo cultural suele depender del estado y el turismo creativo es más comercial. La creatividad está presente en todos los lugares, promueve el entendimiento entre los lugareños y los turistas ayudando de esta forma a la promoción de los destinos. El artista suele encajar en dos tipos de turista: el cultural y el creativo, ya que depende muchas veces de programas institucionales (no

siempre), pero sus motivos son formativos y generan experiencias cocreativas que muchas veces alcanzan a la ciudadanía por medio de eventos, talleres y exposiciones. Además, los artistas residentes suelen estar en el país anfitrión estancias prolongadas (entre uno y tres meses) por lo que viajan y conocen lugares inclinándose más por conocer la cultura y patrimonio del destino en el que residen. Los sectores de las industrias creativas que más sinergias producen con el turismo, según la OCDE, son: la publicidad y la animación, la arquitectura, el juego, el cine, la gastronomía, la música, las artes escénicas, el *software* y juegos interactivos, la televisión y radio y la artesanía.

Las residencias artísticas engloban todo tipo de disciplinas creativas. Son un espacio de compromiso y educación en el que se comparten ideas, técnicas, contactos y *networking*. Se han convertido en un elemento clave para la carrera del artista en Europa. Los eventos son los principales dinamizadores y vínculos entre las industrias creativas y el turismo. Los eventos se suelen utilizar para modificar la imagen de un destino y llevar a cabo iniciativas de regeneración urbana. Las sinergias que surgen de las industrias creativas y el turismo son clave para realizar contactos y redes profesionales: innovan, promueven los recursos turísticos existentes, crean ambiente en los lugares y fomentan la tecnología unida a las experiencias. El turismo también genera valor a los productos y servicios creativos, desarrolla nuevas audiencias, mejora la imagen de los destinos y se abre a nuevos mercados. Toda actividad acarrea elementos económicos que son implícitos a la misma. El mercado es el encargado de poner en marcha esta maquinaria. El capital creativo es un recurso ilimitado que se puede exportar a mercados emergentes. La economía creativa se basa en la organización estratégica de los recursos existentes para producir valor añadido al individuo, sociedad y destino.

El sector cultural y creativo es el epicentro de la Unión Europea y las industrias creativas son la principal fuente de ingresos sociales y económicos por las que hay que apostar en un futuro. Por otro lado, hay que tener en cuenta que existen muchos responsables a la hora de gestionar las industrias creativas y culturales, lo que crea una contradicción entre la necesidad de apostar por las industrias creativas y apoyarlas institucionalmente al tiempo que se trata de orientar a un mercado en el que se depende de la propiedad intelectual, ya que muchos sectores no sobrevivirían sin iniciativas y financiación estatal. De esta forma, muchas de las actividades culturales son promovidas por las CC. AA. y los ayuntamientos. Actualmente, la iniciativa privada y pública está coordinando esfuerzos para el mejor aprovechamiento de recursos. Cada vez con más frecuencia, se están desarrollando clústeres o conglomerados creativos como una forma eficiente de generar economías de escala y ayuda a la gestión del talento. Todo ello facilita la promoción y el posicionamiento internacional de un destino.

La posmodernización es conducida por las fuerzas que mueven la globalización y que son la movilidad de las personas, capitales, bienes, información y culturas. Este proceso hace que surjan movimientos como la homogeneización de la cultura mundial, la fusión cultural e hibridación y el fenómeno de la *glocalización*. En torno a estos fenómenos, se encuentran las industrias creativas y culturales que presentan un alto grado de componentes transaccionales, ya que cada país sigue un modelo diferente atendiendo a su identidad, cultura y valores locales. Entre los modelos más destacados se encuentran los modelos de UNCTAD, OMPI, DCMS, Unesco, Textos Simbólicos y Círculos Concéntricos. España no tiene un modelo claro a seguir, aunque el más parecido sería el de la Unctad por ser el más amplio en su lista de actividades. China es el país emergente que está liderando la economía creativa. Entre sus disciplinas destacan nueve sectores creativos: cultura y artes, prensa y publicaciones; radio, televisión y cine; servicios de *software*, redes y ordenadores; exposición publicitaria; comercio del arte; servicios de diseño; viajes y entretenimiento; y otros servicios de apoyo. En China, el término cultura no ha sido reemplazado por el de industrias creativas y ambos se utilizan indistintamente, entendiéndose normalmente como una mercancía. De esta forma, las industrias culturales y creativas, cada día se encuentran más entrelazadas en términos conceptuales, generando sinergias para el país, para el destino y para la imagen de este. El país de destino se ve claramente beneficiado por el artista chino, ya que este se compromete con el país, difunde sus trabajos, su experiencia y actúa como un patrocinador en sus lugares de origen y en sus posteriores viajes. Los artistas se convierten así en un instrumento clave que acerca culturas, crea nuevos productos, genera prestigio a la ciudad y facilita la integración y los contactos internacionales. El artista es parte de la clase creativa a través de la concentración de talento y la ciudad se convierte en polo de atracción de conocimiento, posicionándola como un destino cultural y creativo. La estela que dejan los artistas tras su paso suele producir un efecto dominó que se traduce en publicidad boca a boca mediante contactos, plataformas y redes sociales. Existe un proceso de creación de tendencias en los destinos que se produce a través de la vivencia de experiencias y adquisición de habilidades. Si a esto se le unen unas correctas estrategias de *marketin* de destinos, su efecto se puede multiplicar a largo plazo. Todos los artistas quieren alcanzar nuevas audiencias a través de sus obras y lograr una alta popularidad en las redes sociales, *blogs* o *webs* propias. Su papel es similar a la de un *travel blog*, pero en el ámbito cultural. Un destino debe saber aprovechar al máximo estas oportunidades.

Reflexiones de las relaciones chinas, europeas y españolas en el ámbito de la cultura y las industrias creativas: la movilidad es un fenómeno muy antiguo que siempre ha existido, sobre todo, en el ámbito artístico. La libre circulación de personas fue uno de los principales propósitos de la Unión Europea desde su creación. Las restricciones a la movilidad en

ámbitos no comunitarios como China son problemas complicados, máxime teniendo en cuenta la particularidad de su régimen. Entre las barreras ya mencionadas destacan los visados, el idioma, la distancia geográfica o el desconocimiento de las formas de financiación, fiscalidad y seguridad social. La movilidad cultural es estudiada como un utensilio de poder suave que mejora las relaciones entre países y ayuda al desarrollo. Los artistas suponen una puerta al entendimiento y a la resolución de conflictos sociales. China y la Unión Europea comenzaron sus relaciones diplomáticas en torno a la cooperación, movilidad y comercio en 1975, que fueron reguladas por el Tratado de la Unión Europea y China sobre el Comercio y la Cooperación ratificado en 1985 junto con otros siete acuerdos vinculantes. Europa y China son aliados cercanos y sus intercambios culturales están aún por desarrollarse por completo. El Consejo Europeo alcanzó un acuerdo en septiembre de 2006 para iniciar negociaciones con China como socio y aliado firmando un acuerdo de cooperación. La cooperación con China tiene por objeto reforzar la estabilidad en el este de Asia a través de mecanismos multilaterales como el Foro Regional de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y la Reunión Asia-Europa. Actualmente, China realiza más de 1360 intercambios culturales al año. A su vez, existen alrededor de veinticuatro documentos acerca de las relaciones entre la Unión Europea y China que incluyen temas como la educación, la cultura y el comercio. Hay más de trece acuerdos específicos en materia cultural y desde 2006 se han producido multitud de diálogos, conferencias, congresos y foros entre China y la Unión Europea, además de celebrarse alrededor de veinte eventos culturales europeos en China desde 2005.

Los intercambios culturales entre los Estados miembros de la UE y China se basan en acuerdos de cooperación bilateral. Las políticas culturales de los Estados miembros de la UE son manejadas localmente por políticos e instituciones como el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Cultura o el Ministerio de Comercio Exterior de sus respectivos gobiernos. Estas relaciones se complican al ver China a Europa como un todo unitario, sin que sea consciente de la independencia de sus estados miembros. A pesar de las dificultades en temas diplomáticos, China ha pasado de únicamente fabricar en China a diseñar y crear en China gracias a la internacionalización de las empresas extranjeras, lo que le ha permitido centrar sus esfuerzos en renovar su imagen a través de la diplomacia cultural. Los acuerdos bilaterales culturales no son garantía de una asociación excelente, pero sí dan lugar a una mayor intensidad de reuniones, intercambios e interés mutuo por sus activos culturales. No obstante, existen muchas trabas en el acceso a la información que pueden obstaculizar los proyectos entre China y Europa.

En cuanto a España, se puede señalar que comenzó sus relaciones con China en 1973, un par de años antes que la Unión Europea. Con el paso del tiempo, España desarrolló el Plan Asia-Pacífico de Action en el año 2005, que fue seguido por un nuevo plan para el periodo 2008-2012. China y España han suscrito el Acuerdo Básico de Cooperación Científica y Tecnológica, el Acuerdo de Cooperación Cultural, Educacional y Científica y el Convenio de Intercambio de Científicos y Técnicos. Existen alrededor de catorce pactos firmados entre China y España, siendo el primero el Acuerdo de Cooperación Cultural del año 1981. La planificación, gestión y coordinación de los acuerdos es desarrollado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España. El Ministerio de Cultura es responsable de definir el contenido cultural y llevar la gestión y seguimiento de los proyectos. Uno de los programas llevados a cabo para la internacionalización de las industrias creativas es el programa PICE, de Acción Cultural Española, que desarrolló diversas iniciativas culturales a través de programas de residencias. Acción Cultural Española también es responsable de los artistas que en el exterior patrocina diversos eventos españoles en China. Los políticos de la Unión Europea y los creadores de políticas consideran que los programas culturales son un tipo de diplomacia blanda que puede influir en una decisión y promover la creación de acuerdos económicos.

Reflexiones desde el ámbito social y de la comunicación entre países: la cultura es parte de la sociedad en que vivimos. Cuando se produce el fenómeno de la movilidad cultural se activa el mecanismo de la diplomacia cultural capaz de generar diálogo y estrechar lazos, además de promover las culturas de las comunidades.

La definición de cultura que más se ajusta a esta investigación es la de la Unesco, que entiende la cultura como un concepto complejo en el que se incluye las creencias, conocimientos, artes, moral, leyes y costumbres creadas por el individuo perteneciente a la comunidad. El concepto de poder suave se ve íntimamente ligado con la diplomacia cultural en el momento en que la diplomacia cultural es uno de los factores blandos a tratar en las relaciones internacionales. Nye explica que el concepto entre cultura y diplomacia pública se basa en el concepto de poder. Se trata de la capacidad que dispone un país para lograr unos propósitos o metas a través de la influencia, prestigio o admiración, ya sea por sus valores, cultura o modelo social. Entre las características más pertinentes del poder blando destacan: la lengua, la ayuda y cooperación, la cultura, la democracia y los valores, la producción cinematográfica, el prestigio científico y del conocimiento, sus instituciones y su marca. El modelo cultural de un país se crea mediante su prestigio, una imagen positiva, capacidad de influencia y comunicación en el exterior, capacidad intelectual, científica e innovadora, su cultura, su justicia, sus valores e ideas y la intensidad de las acciones para promover

diálogos y relaciones bilaterales y multilaterales. Así mismo, los conceptos que dan lugar a sinergias y que son afectados por las relaciones internacionales entre países son los de imagen y marca de un país. Esta última acepción es utilizada disconformemente por diversos autores dependiendo del marco legal y de la aplicación de los expertos en mercadotecnia.

Cabe diferenciar las estrategias utilizadas por los diversos organismos y países en las que no hay que confundir el *marketing* económico del político, la comunicación y la propaganda. El poder local y la *glocalización* son una parte importante de la marca, ya que forman parte de las estrategias utilizadas para satisfacer las necesidades de la sociedad civil perteneciente a diferentes lugares. Esta puede ejercerse a través de los eventos y de la identidad competitiva que ejerce de dinamizadora y canalizadora de los atributos y valores pertenecientes a una determinada comunidad. Consecuentemente, las ciudades también se convierten en productores y promotores de su propia identidad cultural lograda a largo plazo a través de sus ciudadanos, cultura y patrimonio propio de los destinos, empresas, organizaciones y líderes políticos encargados de difundir esa imagen en el exterior.

El papel que juega el ocio es esencial, ya que forma parte de la cultura, turismo o deportes de un lugar, responsables estos de difundir la imagen internacional. Estas acepciones producen sinergias que repercuten en la diplomacia, imagen, y marca de un país en el exterior. La diplomacia y la cultura se han acercado en los últimos tiempos gracias a la tecnología, dando lugar a la llamada diplomacia en red. Actualmente, los actores encargados de comunicar la imagen de marca de un país han sido ampliados, creando nuevas audiencias y diferentes canales. La cultura se ha utilizado como una herramienta de poder suave para influir en las sociedades y en la toma de decisiones a nivel global. Una de las consecuencias de la globalización de finales del siglo XX es que las brechas y distancias entre las políticas nacionales y extranjeras se están cerrando y acercando. Los diferentes actores involucrados actualmente en acciones de diplomacia cultural son los estados, las organizaciones sin ánimo de lucro, las instituciones culturales o *think thanks*, las asociaciones, las empresas, los ciudadanos y los artistas. Vivimos en una sociedad comunicada y los actos que nuestros países realizan se reflejan en su imagen internacionalmente. Muchas veces, los líderes actúan como una isla compitiendo por recursos, turismo, comercio e innovación. Sin embargo, el prestigio y desarrollo de un país también se refleja en la humanidad de sus actos. El bienestar de los ciudadanos y su actitud con respecto a otros territorios es lo que refleja su bondad y, por tanto, la admiración hacia ellos. China ha invertido en instrumentos de poder blando entre los que destacan: el Instituto Confucio, un canal internacional 24 horas, Casa Asia, oficinas y representaciones consulares, delegaciones, oficinas técnicas y embajadas. En China hay actualmente 31 embajadas y

consulados, 29 oficinas técnicas, 13 institutos y 5 oficinas de turismo. Entre las principales instituciones chinas encargadas de gestionar su cultura e industrias creativas cabe mencionar el Ministerio de Asuntos Exteriores (MAE), el Ministerio de Cultura (MC); la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT), el Ministerio de Educación, el Ministerio de Comercio (MOFCOM) y el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT). Además, China cuenta en el extranjero con departamentos culturales en sus embajadas, centros del Instituto Confucio y oficinas de representación de CCPIT. Algunos organismos y asociaciones colaboradoras con el estado cuya responsabilidad requiere promover estas industrias son la Radio Internacional de China (CRI), la Federación China de Círculos Literarios y Artísticos (CFLAC), la Asociación Internacional para el Intercambio de la Cultura China (CICA) y el Consejo Chino de Becas (CSC).

Por otra parte, entre las principales entidades cuya misión es coordinar y comunicar la marca e imagen de España destacamos el Instituto Cervantes, los programas interministeriales en el exterior, las escuelas diplomáticas, la Fundación Carolina, Acción Cultural Española, AECID, F.C., las Casas, los foros y academias, MAECD, el ICEX, FIIAPP, MAEC, SGAE, los artistas españoles, los artistas extranjeros, los deportistas españoles y extranjeros, los estudiantes, las universidades, las comunidades autónomas y ayuntamientos, las cámaras de comercio, las organizaciones sin ánimo de lucro, la Real Academia Española, las embajadas, la Fundación autor y la Secretaría de Educación y Deporte. En cuanto al turismo, destaca Turespaña, los foros, programas y emigrantes internacionales, la Secretaría de Turismo y los propios turistas. La responsabilidad de los medios de comunicación recae sobre la Agencia EFE, RTVE, la Secretaría de Información, EDIUC, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Fundéu, DIRCOM, las webs y los blogs, las oficinas de patentes y marcas, el Foro de Marcas Renombradas, el Instituto de Análisis de Intangibles, el Instituto Real Elcano, el Alto Comisionado de la Marca España, RNE, FRIDE y CIDOB. En el exterior, cuenta para su promoción y gestión con embajadas y consulados, centros del Instituto Cervantes, centros culturales y de formación, oficinas técnicas y representaciones regionales.

Existen varios mecanismos de protección a la hora de internacionalizar los bienes y servicios de un país en el exterior como son las patentes y las marcas, la propiedad intelectual y la marca registrada de países o destinos. Estos elementos hay que tenerlos en cuenta, pero nunca confundirlos ni mezclarlos con la comunicación.

El posicionamiento de un país en el exterior tiene que ver con el fortalecimiento de su marca. Un posicionamiento eficaz consigue alcanzar diversas audiencias y mercados, además de reflejar su sociedad de una forma diversa. Existen numerosos indicadores y

herramientas encargadas del posicionamiento de un país. El más importante a nivel humano es el índice de Anholt *The Good Country*, en el que el país mejor posicionado es el país más «bueno». Este índice no mide al país en función de su bienestar económico, turístico o de exportaciones, sino de su actitud con respecto al resto de sociedades. La herramienta que ha llevado a cabo para su medición es el *The AnholtGfK Roper Nation Brands Index* y para calcularlo se utilizan indicadores como patrimonio y cultura, gobernanza económica, inversión, inmigración, turismo y ciudadanía que integran la imagen de un país. España, en 2015, se situó en el puesto número diecinueve y, lejos de este, China llegó al puesto ciento siete. Esta posición viene determinada por los siguientes indicadores: ciencia y tecnología, cultura, seguridad y paz internacional, orden mundial, planeta y clima, prosperidad e igualdad, salud y bienestar. Cabe destacar que en materia cultural España se situó en el puesto veintitrés de la lista, mientras que China quedó en el noventa y uno. En este apartado, intervienen los elementos siguientes; exportaciones de bienes culturales, exportaciones de servicios culturales, porcentaje de cuotas pagadas a la Unesco, libertad de movilidad y restricciones en cuanto a visas y libertad de prensa. Otro instrumento también muy utilizado para analizar la imagen de un país es el Reputation Institute. Como su nombre indica, este instrumento mide la reputación internacional de un país, aportando datos de sus empresas más conocidas a través del *Rep Trak model* y tomando datos sobre oferta de productos y servicios, innovación, entorno de trabajo, ciudadanía, integridad, liderazgo y resultados financieros. Sin embargo, los resultados económicos no suelen ir de la mano de la reputación. Esto se puede observar en el caso de China, país con mayor población, segunda posición mundial en cuanto al PIB, primera en exportaciones, primera en inversión extranjera directa y tercera en turismo, pero que no está situada entre los veinte países con mayor reputación. Por el contrario, España aparece en cuarta posición en materia turística y decimotercera en cuanto a reputación, según datos del 2014. La consultora *Future Brand* también mide la reputación de un país con su estudio *Country Brand Index*. Esta herramienta obtiene sus resultados utilizando un sistema de valores entre los que destacan la libertad, la tolerancia, la calidad de vida, el respeto al medio ambiente, la existencia de un marco legal estable, la libertad de expresión y su respeto, la seguridad, el sistema de salud, las oportunidades laborales, la aptitud para los negocios (tecnología, marco legal...), la cultura y el turismo. España en el año 2015, salvo en patrimonio y cultura que ocupó el décimo puesto, se situó en el vigesimotercer puesto, no muy alejada de China que ocupaba el vigesimotercero y Taiwán, que llegó al trigésimo sexto. Por último, otra herramienta muy adecuada para la medición de la diplomacia cultural es el *Institute for Cultural Diplomacy: Public Sector Ranking*. Este estudio mide los esfuerzos en cuanto a diplomacia cultural en torno a tres parámetros: actividades del gobierno, acciones en cuanto arte, educación e industrias

creativas y la percepción en los medios de comunicación internacionales. España es una de los países más famosos por su diplomacia blanda, lo que la sitúa en séptima posición, por detrás de Francia. China se encuentra en el puesto veinticinco según datos del 2011. Si bien es cierto que últimamente, China ha centrado sus esfuerzos en llevar a cabo iniciativas para mejorar su imagen a través de la diplomacia blanda, es analizada y situada por las herramientas anteriores cómo un país que aún tiene mucho que mejorar para lograr una armonía interna. China es conocida en el mundo por su alto crecimiento a corto plazo en materia económica, pero aún tiene que ser luchando por mantener la estabilidad interna y seguridad y conciliarlo con la participación activa de sus gentes.

Este proyecto ha sentado unas bases teóricas de conocimiento profundo sobre las relaciones y nociones de la movilidad de los artistas y las sinergias producidas en cultura, diplomacia, imagen y marca de un país en el exterior. Si bien es cierto que existen diversidad de obstáculos implícitos para la internacionalización de las industrias creativas y culturas en China, es muy importante darse a conocer en China al ser una puerta a Europa y América del Sur, sobre todo por las acciones que China está manteniendo con países iberoamericanos como es el caso de Chile, Perú o Puerto Rico.

2. Consideraciones contrastadas de la investigación empírica.

Tras describir las principales conclusiones extraídas del capítulo del marco teórico, este epígrafe se centra en detallar lo más destacado del trabajo de campo de la investigación:

Sobre el diagnóstico de la realidad de las residencias artísticas: Las residencias engloban una gran cantidad de disciplinas artísticas que van desde artes plásticas y visuales como pintura, escultura, hasta danza, textiles, cine, radio, moda, *software*, literatura, arquitectura e investigación científica. El exhaustivo estudio se ha realizado con un mapeo cartográfico de todas las residencias artísticas contabilizando un total de 153 residencias en España que pertenecen a las siguientes redes: RedArtis, Transartis, Localizarte, Artmotile y Danza Guía. El mapeo cartográfico revela que el 71 % de las residencias artísticas españolas se encuentran en núcleos urbanos frente a un 29 % de las residencias que se encuentran en áreas rurales. Esta diferencia se debe a que aunque estas ayudan a acelerar el proceso de desarrollo y crecimiento económico en la zona, la teoría sobre los conglomerados y las economías de escala parecen tener peso en la elección de su ubicación. Existe una relación positiva entre el número de residencias en una comunidad autónoma (Cataluña) y en una ciudad (Barcelona con 32 residencias, seguida de Madrid con 19 residencias, Bilbao con 7 y

Valencia con 5) con su posicionamiento como ciudad creativa y de atracción de talento internacional. Se puede concluir que las mayores concentraciones de residencias artísticas las encontramos en las grandes urbes como Barcelona, Madrid, Bilbao y Valencia. Los mapas analizados nos hacen reflexionar que las zonas de mayor influencia cultural y creativa en un radio de 100 km están, sin ninguna duda, en el noreste de España donde se encuentra las mayores concentraciones de movimiento artístico y cultural. La muestra total obtenida para el estudio del análisis de la documentación son 15 artistas y 9 estancias diferentes, una de ellas grupal con 7 artistas realizadas en la Térmica, que estuvieron distribuidos en las residencias de Málaga, Gijón, Barcelona, El Bruc y A Coruña. El análisis exploratorio muestra que, la gran mayoría de los artistas, poseen una alta cualificación profesional con estudios en el extranjero, idiomas y conocimiento de las nuevas tecnologías.

Eventos, audiencias e impactos en la comunicación de un destino a través de los artistas: El 56 % de los artistas realizan exhibiciones a través de eventos abiertos a todos los públicos una vez finalizada su estancia, lo que da lugar al fenómeno de la *glocalización*. Estos eventos son difundidos y promocionados a través de numerosas vías de comunicación como prensa *online* local y regional, *webs*, *blogs* y redes sociales. El impacto de los eventos ha sido estudiado en este estudio, a través del *clipping* o dossier de prensa en el análisis de contenido para conocer la comunicación realizada en la localidad. Aun así, no conocemos con certeza la audiencia, lo que daría lugar a la necesidad de un estudio más profundo en este ámbito. La mayor parte de las residencias artísticas no aprovechan la oportunidad de promocionar los eventos y los artistas a través de las redes sociales (a excepción de la Plataforma Cero de la Laboral, el Museo de Arte Contemporáneo de Gas Natural Fenosa o la estancia grupal de la Térmica, a través de Chinese Friendly, siendo esta una oportunidad para dar a conocer al artista, promocionar el evento, la residencia y la ciudad. Esto es pertinente en la medida en que existe una relación positiva entre crear eventos una vez finalizada la estancia del artista para otorgar prestigio al destino y posicionar la ciudad como cultural y creativa. Todos los artistas disponen de *web* propia o *blog* personal para promocionarse profesionalmente en la que suben sus trabajos y sus proyectos. Con respecto a las redes sociales, todos cuentan con alguna red social, ya sea Google Plus, Instagram, Twitter o Facebook. La más utilizada es Facebook, seguida por otras como Vimeo, Flickr o YouTube. El impacto en la comunicación que se produce cuando los artistas se encuentran en el programa de residencia hace que se revalorice el destino, aumenten los eventos y exhibiciones en él y se potencie el prestigio del lugar y del centro cultural. Así mismo, los artistas realizan trabajos en entornos internacionales, lo que consigue que también su fama y reputación aumente y se incremente el nivel de sus habilidades profesionales. Existe un claro desconocimiento de las redes de contactos profesionales y *networking* en lo internacional

pues únicamente son miembros de estas redes a través de las universidades. Así mismo, todos mencionan mantener contacto activo con el personal de acogida de la residencia. Sin embargo, la mayor parte de los artistas echan en falta haber creado más contactos y amistades con artistas españoles y locales. El 67 % de los artistas han sido patrocinados por alguna fundación o museo a través de convenios entre instituciones. Los restantes, no han obtenido financiación por desconocimiento y lo han financiado con sus propios ingresos.

La principal motivación para realizar una estancia es vivir una experiencia y aprender técnicas nuevas, además de realizar contactos profesionales. Todos han disfrutado de la experiencia como si estuvieran de vacaciones. Hay que reflexionar por qué existen tan pocos artistas chinos que hayan disfrutado de una estancia en una residencia y si se debe a una falta de incentivos y financiación o a que son las residencias las que eligen a los residentes y no anhelan a estos artistas. A esto se le suma numerosas barreras ya estudiadas como el idioma, los visados, la burocracia y la distancia geográfica. En cuanto a la barrera de los visados, todos los artistas son de origen chino, taiwanés o hongkonés. Sin embargo, la mayoría han disfrutado de la estancia residiendo en otro país. Es el caso de Weina Ding (España), Siying Zhou (Australia), o Xiao Yang Li (Londres). Se ha incluido Taiwán en este estudio por estar en un limbo diplomático, aunque haya que clarificar que la comunicación y la legislación sean más abiertas y diferentes a la de China. La ONU no reconoce la independencia de Taiwán, por lo que esto ha servido de soporte para incluirla en el estudio. Hong Kong también se ha incorporado al estudio, al ser una de las regiones especiales administrativas de China, al igual que Macao. Sin embargo, cabe mencionar su apertura internacional y su comunicación en relación con el exterior.

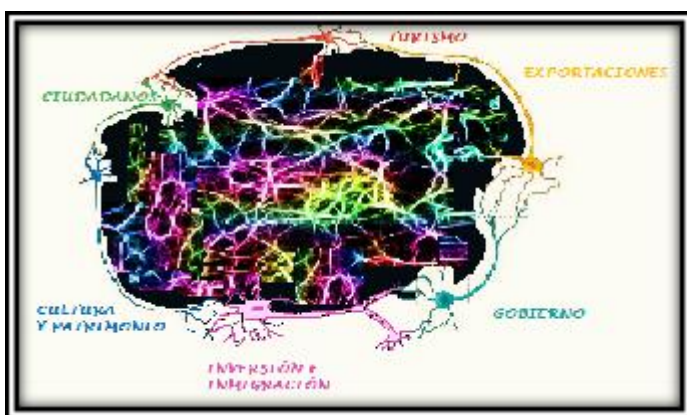
El principal motivo del viaje y elección de las residencias españolas por parte de los artistas chinos es por dos razones: convenios firmados entre instituciones o patrocinadores del programa y las recomendaciones de amigos. El artista recomienda lugares, experiencias y técnicas, pero también contenido sobre el destino. La red aporta atributos al destino, lo que revoluciona el proceso de comunicación y distribución de la información. El «boca a oído» es un canal con mucho peso para realizar estrategias de promoción de destinos. La movilidad artística ayuda a crear procesos de intercambio y aprendizaje entre visitante y local, convirtiendo a los locales en embajadores de un destino. Los artistas han completado su proceso de aprendizaje con éxito, en un ambiente enriquecedor e inspirador y todos ellos han aprendido nuevas técnicas y formas de realizar su trabajo desde una perspectiva occidental. Todo ello, les ha generado una retroalimentación positiva y unos novedosos métodos y conocimientos para desarrollarse profesionalmente en un futuro. En conjunto, los artistas ven esta experiencia como muy positiva y todos quieren volver a repetirla. La formación y

técnicas aprendidas han sido muy enriquecedoras y la mayor parte de los artistas señalan que las van a volver a reproducir en un futuro a través de talleres, conferencias y charlas. Sin embargo, hay cierta carencia a la hora de mezclar los artistas locales e internacionales, por lo que la mayor parte de los artistas echan en falta más actividades con artistas locales con el fin de aumentar y aprovechar al máximo el uso de las técnicas y la cultura local. Las ciudades creativas forman conglomerados y distritos culturales para promocionarse en el exterior y aprovechar los recursos y habilidades de gestión, así como atraer el talento internacional. En ese momento, se posiciona el destino cómo ciudad creativa y origen de atracción de talentos. Esta suposición se confirma dado que, casi todos los artistas, mencionan que si volviesen a España irían a Barcelona.

Arte, diplomacia cultural, poder suave e imagen de un país. Conexiones y sinergias: Por último, cabe reflexionar sobre el mundo de las artes, siendo actualmente un modelo de comunicación de masas que mueve conciencias. El arte contemporáneo es, a través del simbolismo, un perfecto comunicador que muestra las realidades de las diferentes sociedades en las que vivimos. A través de las historias y narraciones, conocemos las diferentes realidades y se remueven conciencias. La cultura expresa, ante todo realidades, retos, desafíos, hazañas, conflictos y humor. Estamos inmersos en un mundo en el que conviven diferentes perspectivas, ideologías y caminos para recorrerlos. Los artistas son los encargados de construir hechos, producir realidades y reflejar sociedades.

Este estudio nos hace meditar sobre el amplio y complejo papel ejercido por el artista y los diferentes ámbitos en los que se sitúa: la experiencia del artista es un proceso largo que beneficia a todos los elementos que intervienen en el proceso. Se toma como base el hexágono de Anholt sobre la imagen de un país para observar en qué factores el artista deja su huella *a posteriori*

.Figura 22. Conexiones entre los factores de la imagen de un país



Fuente: Elaboración propia.

Esta figura muestra, a través de las conexiones neuronales interconectadas de un cerebro, el hexágono de marca de un país de Anholt y cómo todos los factores involucrados se encuentran interrelacionados para formar la telaraña de la imagen de un país. El artista es el principal actor de este proyecto que viaja a través de las conexiones neuronales de un factor a otro, ya que, aunque se le puede enmarcar en el ámbito de la cultura y patrimonio por ser parte de la cultura intangible de un país, también es un turista y afecta al sector turístico. Además, esta cultura intangible es un tipo de exportación que se lleva a cabo por medio de acuerdos gubernamentales e institucionales y es parte de la inversión en conocimiento y movimientos migratorios de un país. Igualmente, los ciudadanos disfrutan de la exhibición a través de eventos y talleres de artes, por lo que todos los factores alrededor de este proceso se ven involucrados. De esta manera, los factores «conversan» a través de sus puntos de unión y la interrelación entre ellos (las líneas de colores) transmite mensajes de unos a otros como si se tratase de impulsos eléctricos. El beneficio generado en los destinos por esta clase de turistas creativos no es puramente económico, sino que produce innovación, prestigio, cambios y creatividad. Claramente, es considerado como una forma de poder suave, ya que la cultura y los lugares que son atractivos para otros facilitan que se alcancen objetivos estatales gracias a su ejemplo. Todas estas herramientas son un camino para lograr un poder inteligente en las relaciones internacionales, en la imagen, en la comunicación de un país y, por tanto, en su marca. El gobierno realiza los programas de cooperación y ayuda entre países. Los convenios culturales son consecuencia de los acuerdos y tratados en otras materias, como la económica y de comercio. Esto nos hace reflexionar que, siempre que haya intereses económicos o comerciales, existe una carta de presentación que hay que mostrar. Esta es la cultura, responsable de otorgar prestigio, admiración y de establecer relaciones diplomáticas entre los países.

3. Contribución del trabajo de investigación

Se ha podido constatar a lo largo de esta investigación cómo se han logrado alcanzar los objetivos específicos y generales de esta tesis. Se ha desentrañado la madeja que envuelve todo el tejido conectivo que relaciona a las industrias culturales y el turismo con la comunicación e imagen de un país. Estos suelen tener demasiados hilos entrelazados encargados de coser la marca, la imagen y las relaciones internacionales de un país.

Desde diferentes contextos, ámbitos y perspectivas, siempre hemos tratado de acercarnos a la realidad y describirla lo más exactamente posible dentro de nuestras limitaciones, incertidumbres, errores y lagunas. La investigación despeja incógnitas sobre lo dado y lo inexistente hasta ahora. Esto es lo realmente novedoso de esta tesis.

Por supuesto, todo es criticable y lejos de creernos en posesión de la verdad absoluta, lo que se trata en esta tesis es de dar respuesta a los infinitos retos que nos enfrentamos diariamente y que forman parte de esta sociedad. Se trata de clarificar ambigüedades de la estructura del sistema actual, tratando de entender sus límites conceptuales y los ámbitos en los que se trabaja. De esta forma, contribuimos de manera positiva a llevar a cabo una estructura de relación que puede sentar las bases para realizar estudios similares centrados otros países sobre internacionalización y cooperación en el ámbito cultural y creativo.

Se cree que la contribución más destacada de esta tesis es el análisis de la posibilidad de cooperación internacional en el ámbito del ocio y cómo este es capaz de influir en multitud de campos aplicados a las relaciones internacionales. Se han realizado múltiples investigaciones en torno a los diferentes conceptos tratados en este estudio, industrias culturales y creativas, turismo creativo y cultural, movilidad internacional, diplomacia pública y cultural, poder suave, imagen y marca de un país. Sin embargo, ninguno de estos estudios ha establecido una relación entre estos términos complementarios y ni ha aclarado cuál es el papel que ejerce el artista respecto a estas materias, algo que da pie a que en un futuro se pueda realizar estudios comparativos más profundos en diferentes entornos y contextos y a que se proponga un modelo de investigación y gestión.

4. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

Debido al margen de tiempo y a la falta de interés de los expertos en el campo de estudio de la investigación, nos ha sido imposible realizar más entrevistas en profundidad con expertos en materia cultural y de cooperación con el fin de conocer su opinión sobre estos ámbitos. También existe una clara limitación debido a la segmentación del mercado para el análisis exploratorio y mapeo de los residentes. Hubiera sido deseable disponer de más tiempo y personal técnico para poder ampliar el ámbito de estudio a toda Europa con el fin de obtener una mayor muestra de artistas chinos y poder utilizar otras técnicas de estudio cuantitativo como los cuestionarios, método de análisis con el que es posible rastrear mejor las diferencias entre los sujetos y explicar las diferencias internas del individuo aplicadas a una vivencia única y memorable.

Asimismo, se considera que el objetivo 5 propuesto, centrado en profundizar sobre las diferencias entre los valores occidentales frente a los orientales, ha tenido poco peso en la investigación, dado que el tamaño del universo objeto de estudio era muy pequeño con respecto a lo que se pretendía averiguar acerca de los valores culturales de un país. Consecuentemente, se disponía de unas variables sociodemográficas muy concretas y de

unos valores subjetivos. Esto se ha podido constatar en las conclusiones sobre los valores desde la perspectiva del ocio humanista, ya que los valores son subjetivos, jerárquicos, cambiantes y dependientes de cada individuo lo que los hace bastante difíciles de medir. Para realizar un estudio más profundo en este aspecto habría sido conveniente segmentar núcleos sociodemográficos concretos de un país y conseguir una muestra acorde a lo que se busca conseguir, además de utilizar otro método de investigación aplicada más adecuado. Aun así, se podrían llevar a cabo multitud de debates sobre la gran complejidad axiológica que tiene la medición de los valores.

A continuación, se elaboran las principales líneas de futuro para investigaciones posteriores que permitirán seguir estudiando las relaciones entre las residencias artísticas, la internacionalización de las industrias creativas y las sinergias entre imagen, diplomacia cultural y marca de un país.

- Proseguir con el estudio de Asia Pacífico y realizar una investigación en torno al turista cultural y creativo de países como Japón y Corea del Sur.
- Proponer un estudio similar centrado en otros países desarrollados con alto componente artístico y una imagen muy positiva mundialmente (como, por ejemplo, Países Bajos, Noruega, Canadá, Italia, Estados Unidos o Alemania) en el ámbito de la cultura e industrias culturales, con la consiguiente proposición de un modelo de gestión (ver sección de posicionamiento de países).
- Ejecutar un estudio más profundo sobre los valores culturales de un país.
- Examinar las experiencias de ocio disfrutadas en una residencia artística de un destino determinado y compararlas según las diferentes nacionalidades.
- Realizar un estudio sobre las audiencias de un evento o exhibición de una residencia en particular y analizar el impacto comunicativo producido en el destino.
- Efectuar un análisis comparativo por nacionalidades de la experiencia de ocio de los artistas disfrutados durante su estancia en una residencia artística determinada.
- Ejecutar un estudio más exhaustivo de los actores involucrados en materia de diplomacia cultural en España y el papel que ejerce cada uno de ellos.
- Conocer los beneficios y cambios sociales que se han realizado en las diferentes ciudades donde se han establecido residencias artísticas e

investigar cómo se ha modificado la imagen y el tejido conectivo de la ciudad antes y después de su implantación.

- Analizar la internacionalización de las empresas culturales y creativas españolas en países maduros en el terreno de las industrias creativas y culturales como Canadá, Alemania, Japón, Corea del Sur, Francia o EE. UU. y proponer un modelo de gestión.

Con respecto a las anteriores cuestiones propuestas, es necesario tener en cuenta que se debe seguir trabajando con transparencia y objetividad, ajustándose a la realidad de las circunstancias y contextos sociopolíticos y económicos diferentes. Siguiendo todas estas consideraciones y buscando sinergias entre las diferentes materias, se pueden realizar estudios muy fructíferos que pueden ayudar a diversos agentes e instituciones a tomar decisiones gracias a conocer las circunstancias reales de las situaciones.

Con la demarcación de las líneas futuras de la presente investigación, se procede al cierre de esta tesis doctoral. A continuación, se muestra la bibliografía utilizada a lo largo del proyecto de investigación y los anexos que desarrollan las herramientas y datos extraídos para realizar este estudio entre los que se incluyen: fichas del análisis de contenido para el mapeo de las residencias, ficha de categorías para el análisis de contenido, *clipping*, dossier de comunicación o prensa de los residentes y, por último, el Anexo IV y V que incluyen los guiones de la entrevistas con los artistas objeto de estudio y los expertos en materia cultural y de relaciones internacionales.

Bibliografía

- ABELA, A. J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- GUIAR, LOSADA. (2014). Las industrias culturales y creativas en España. *Colección Documentos de Trabajo-Cátedra UAM-Accenture en Economía y Gestión de la Innovación*. Recuperado de:
http://www.uam.es/docencia/degin/catedra/documentos/13_Las%20industrias%20culturales%20y%20creativas%20en%20Espana.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- ALBA MANRIQUE, A. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica. ISSN: 1988-2629. No. 8. *Nueva Época*. Diciembre-febrero, 2012
- ALBA MANRIQUE, M. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- ALLEMAND, SYLVAIN ET AL. (2004). *Les Sens du Mouvement*. Paris, Berlin : Institute pour la ville en mouvement.
- AMIGO, M.^a LUISA. (2000). *El arte como vivencia de ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 13. Bilbao: Universidad de Deusto.
- AMIR, Y. (1969). Contact hypothesis in ethnic relations. *Psychological Bulletin*. 71, 319-342.
- ANASTASOPOULOS, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629-642.
- ANGELUCCI, LUISA, JUÁREZ, JOSÉ F, DAKDUK, SILVANA, LEZAMA, JOSÉ, MORENO, A. Y SERRANO, A. (2008). Jerarquía de valores en estudiantes universitarios. *Argos*, 25(48), 06-20. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372008000100002&lng=es&tlng=es. Última consulta, enero de 2017.
- ANHOLT, S. (2000). *The city Brand Hexagon*. En Rated Ranking: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2013. Recuperado de:
<http://www.branding-institute.com/rated-rankings/anholt-gfk-roper-nation-brands-index>
- ANHOLT, S. (2002). Forward to special issue on place branding. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 229-239
- ANHOLT, S. (2004). Branding places and nations. En Clifton, R.Y Simon, J.(Ed.), *Brands and branding* (pp.213-227). London: The Economist. Recuperado de:
<http://appsler.com/186197664X.pdf#page=230>. Última consulta, febrero de 2017.

- ANHOLT, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- ANHOLT, S. (2010). Definitions of place branding. Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy* (2010) 6, 1–10. Doi: 10.1057/pb.2010.3
- ANHOLT, S. (2012). Competitive identity. Cap. 2. En: Nigel Morgan, N y Pritchard, A y Pride, R. (Ed.), *Destination brands (21-33).Managing place reputation*. Oxford: Elsevier. Recuperado de:
[https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=EkcsBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=ANHOLT,+S.+\(2012\).+Competitive+identity.&ots=nBv2KXgRZI&sig=m-qgQ-UZwdU3tiG9TsZXcD5LCrM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=EkcsBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=ANHOLT,+S.+(2012).+Competitive+identity.&ots=nBv2KXgRZI&sig=m-qgQ-UZwdU3tiG9TsZXcD5LCrM#v=onepage&q&f=false). Última consulta, febrero de 2017.
- ANUARIO ESTADÍSTICAS DE LA CULTURA. (2014). *Estadísticas cultura*. Recuperado de:
http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/Anuario_de_estadisticas_culturales_2014.pdf Última consulta, enero de 2017.
- AP, J. (1990). Does tourism promote world peace? *Tourism Management*. September. 267-273.
- APOSTOLOPOULOS, Y., Y SONMEZ, S. (2000). New directions in Mediterranean tourism: Restructuring and cooperative marketing in the era of globalization. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 381-392.
- APPADURAI, ARJUN. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- ARCHIE, J. (2009). Freedom of Expression around the World: CHINA. *World literature today*. 62
- ARISTEGUI Y CABRERA, M. (2012). El ocio como valor en la sociedad actual. *Arbor*, 188(754), 283-291.
- ARONCZYK, M. (2007). 5 New and improved nations. *Practicing culture*, 3(105), 6-13.
- ARONCZYK, M. (2008). “Living the Brand”: Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants”. *International Journal of Communication*, vol. 2 n°1, 41-65.
- ARONCZYK, M. (2009). “Research in brief how to do things with brands: Uses of national identity”. *Canadian Journal of Communication*, vol. 34, 291-296.

- ARTIST´S RESIDENCE HANDBOOK. (2014). *Artist residences*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries/documents/artists-residencias_en.pdf. Última consulta, enero de 2017.
- ASCANIO, A. (2004). Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2(1), 139-143.
- ASHWORTH, G. J., Y VOOGD, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- AYLETT, H. (2010). An international instrument for international cultural policy: The challenge of UNESCO's Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005. *International journal of cultural studies*, 13, 355–373.
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic editorial.
- BALOGLU, S., Y MANGALOGLU, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- BALOGLU, S., Y MCCLEARY, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- BARCELONA TURISMO CREATIVO. (2010). Barcelona exporta el modelo de turismo creativo. Recuperado de: <http://www.creativetourismnetwork.org/wp-content/uploads/2014/05/Barcelona-exporta-el-modelo-de-turismo-creativo-a-Tailandia.pdf>. Última consulta, enero de 2017.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- BARÓMETRO DE LA IMÁGEN DE ESPAÑA. REAL INSTITUTO ELCANO. (2015). *5ª oleada. Resultados de diciembre 2014-enero 2015*. Recuperado de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-5 Última consulta, febrero de 2017.
- BASSAND, M. (1992). *Cultura y regiones de Europa: a partir del Proyecto Cultura y Región del Consejo de Europa*. Barcelona: Oikos-tau.
- BASSAT, L. (2009). *El libro rojo de las marcas. Cómo crear marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.
- BBC. (7 de noviembre del 2015). China vs. Taiwán: la disputa de más de 60 años que divide al país más grande de Asia. *BBC*. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151106_china_Taiwán_rencuentro_xi_jinping_ma_ying_jeou_historia_aw.

- BELANGER, LOUIS. (1999). Redefining Cultural Diplomacy; Cultural Security and Foreign Policy in Canada, *Political Psychology*, Vol 20. No 4, 677-699.
- BINKHORST, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1(1), 40-51.
- BLANCO, L. (2011). Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow de España. *Investigaciones Turísticas*, 0(1), 122-133.
Doi: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2011.1.08>
- BLANCO-GOMEZ, M.L. (2013). *Destination branding: The case of Spain*. *Romanian Economic and Business Review – Special issue*. 108-128.
- BOCHNER, S., LIN, A., Y MCLEOD, B. M. (1979). Cross-cultural contact and the development of an international perspective. *The Journal of Social Psychology*, 107(1), 29-41.
- BOCHNER, S. (1982). The social psychology of cross-cultural relations. En Bochner, S. (Ed.), *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interactions* (pp. 5-33). Toronto: Pergamon Press.
- BOISSEVAIN, J. (1979). The impact of tourism on a dependent island: Gozo, Malta. *Annals of tourism research*, 6(1), 76-90.
- BOIX, R. (2012). Creative industries in Spain: the case of printing and publishing. En Lazzaretti L. (Ed), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies* (pp. 65-68). Oxford. Routledge.
- BOIX, R., LAZZARETTI, L. (2012). Las industrias creativas en España: Una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181-206.
- BOIX, R., LAZZARETTI, L., CAPONE, F., DE PROPRIS, L., Y SÁNCHEZ, D. (2012): «The geography of creative industries in Europe: A comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain», en Lazzaretti, L. (ed.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, Routledge (Forthcoming, 2012). En Boix, R y Lazzaretti (2012). *Investigaciones regionales Journal of Regional Research*, n. 22, p. 181-206. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10017/27278>. Última consulta, febrero de 2017.
- BOIX, R.; LAZZARETTI, L.; CAPONE, F.; DE PROPRIS, L., Y SÁNCHEZ, D. (2010). The geography of creative industries in Europe: comparing France, Great Britain, Italy and Spain. In *50th Anniversary European Congress of The Regional Science Association International, Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy* (pp. 19-23).

- BONILLA, J. M. L., Y BONILLA, L. M. L. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales*, 77, 75-106.
- BONNET, M., Y DESJEUX, D. (2000). *Les territoires de la mobilité*. Paris: Presses universitaires de France.
- BORDAS, E. (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. In Universidad Oberta de Cataluña. Bellaterra. España. *Conferencia celebrada en el acto para la inauguración de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC que tuvo lugar el 14 de septiembre del 2002*. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/dt/20219>. Última consulta, enero de 2017.
- BOTO, M. (2011). *Los programas europeos para el fomento de las industrias creativas y culturales*. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/catalogo/cultura/becas-ayudas-y-subsvenciones/becas/d9-2011/2013_11BecasCulturex_REPER.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- BOUND K Y BRIGGS, R. (2007). *Cultural Diplomacy*. London: Demos.
- BOURDIEU, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Londres: Routledge.
- BUNCLE.T. (2009). En: *UNWTO/ETC: Handbook on Tourism Destinations Branding*. Madrid: UNWTO.
- BUSTAMANTE, E. (2011). *Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- CABEZA, M. C. (2000). *Ocio humanista*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CABRERA, J. (15 de mayo del 2010) «En busca de la “marca-país”». *Hoy Digital*: <http://hoy.com.do/en-busca-de-la-%C2%93marca-pais%C2%94/>. Última consulta, febrero de 2017.
- CABRERA, M.S. (2000). Encuesta Europea de Valores de España. En: Cuenca, M., Aguilar, E. y Ortega, C. (2010). *Ocio para innovar*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CASTELLS, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, (1), 7893.

- CENTRO DE MEDIOS, REPUTACIÓN E INTANGIBLES DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. (2012). *Informe de Imagen España*. Recuperado de: <http://www.unav.es/centro/intangibles/main-page>. Última consulta, febrero de 2017.
- CERVINO, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- CESARÍN, S. (2014). China: ¿potencia revolucionaria en el siglo XXI? *Signos Universitarios*, 21(38).
- CHINACLUBSPAIN. (22 de mayo de 2012). China nombra a España como mejor destino. [Blog]. Recuperado de: <http://chinaclubspain.blogspot.com.es/2012/05/china-nombra-espana-como-mejor-destino.html>. Última consulta, febrero de 2017.
- CHINAIPR. (2012). *China to develop cultural industry into pillar one*. Recuperado de: http://www.chinaipr.gov.cn/newsarticle/news/government/201202/1280107_1.html. Última consulta, febrero de 2017.
- CHINESE NATIONAL BUREAU OF STATISTICS. (2008). Chinese National Bureau of statistics. Recuperado de URL: <http://www.stats.gov.cn/>. Última consulta, enero de 2017.
- COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- COHEN, E. (2000). Cultural Fusion. En Avrami, E. et al. (Eds.), *Values and Heritage Conservation*. Los Angeles: The Getty Institute.
- COHEN, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 2005, 42 (1), 11-24
- COMISIÓN EUROPEA. (2011). *Europa Creativa: la Comisión presenta un plan para impulsar los sectores culturales y creativos*. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1399_es.htm. Última consulta, enero de 2017.
- COMISIÓN EUROPEA. (2013a). *Trade EU-China*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/china/index_en.htm. Última consulta, enero de 2017.
- COMISIÓN EUROPEA. (2013b). *Apoyo a los sectores culturales y creativos*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries/mobility_es.htm. Última consulta, enero de 2017.

- CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. (2014). *Informe anual de la UE sobre los Derechos Humanos y la Democracia en el mundo en 2013*. Recuperado de: <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=ES&f=ST%2011107%202014%20INIT>. Última consulta, febrero de 2017.
- CONSTITUCIÓN CHINA. (1982). Constitución de China. Recuperado de: http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=184044. Última consulta, enero de 2017.
- COOKE P., LAZZARETTI L. (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- COOPER, R., REVIEWED BY IKENBERRY, G. J. (2003). The Breaking of Nations: Order and Chaos in the Twenty-first Century. *Council on Foreign Relations, volumen 8, 6, November/december 2003*.
 Recuperado de: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2003-11-01/breaking-nations-order-and-chaos-twenty-first-century>. Última consulta, enero de 2017.
- BUSTAMANTE, E., Y CORREDOR, P. (2012). La segunda legislatura (2008-2011). Balance audiovisual del gobierno de Rodríguez Zapatero. *Ámbitos*, (21), 297-314.
- CORREDOR, I. Y BUSTAMANTE, E. (2012). Un debate ambiguo. The creative industries in Europe. *Revista TELOS. (Cuadernos de Comunicación e Innovación) ISSN, 213, 084X*.
- CORNEJO, R. (marzo de 2014). El sistema político de China: algunas reflexiones sobre su naturaleza y perspectivas. *Cuarto Simposio electrónico internacional sobre política china organizado por el Observatorio de la Política china*. Recuperado de: http://www.asiared.com/es/downloads2/leccion_inaugural_romer_cornejo_iv_sei_politica_china.pdf
- CORTINA, A. (2001). *Alianza y contrato: política, ética y religión*. Madrid: Trotta.
- COSTA. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño
- COUNTRY BRANDING RANK. (2012). *Country branding Rank report*. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- CRESWELL, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108.

- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1996). *Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. (2001). Ocio y creatividad en el Desarrollo Humano. En: M. Csíkszentmihályi, M. Cuenca, C. Buarque y V. Trigo. (Ed.), *Ocio y Desarrollo Potencialidades del ocio para el Desarrollo Humano* (pp.15-33) Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. CUENCA, C. BUARQUE Y V. TRIGO. (2001). *Ocio y Desarrollo Potencialidades del ocio para el Desarrollo Humano*. Documentos de Estudios de Ocio, núm. 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M., Y SCHNEIDER, B. (2000). *Becoming adult: How teenagers prepare for the world of work*. New York: Basic Books.
- CUENCA, M. (1995). *Temas de pedagogía del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2000). *Ocio humanista*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2001). La dimensión solidaria del Ocio en un grupo de jóvenes voluntarios. *Ocio solidario. La experiencia de Ocio en grupos de jóvenes y jubilados*. Documento de estudios de Ocio, 29, 61-135. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2003). *Ocio Humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del Ocio*. Colección de documentos de ocio. *Bilbao: Universidad de Deusto*.
- CUENCA, M. (2006). *Aproximación multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Servicio de Publicaciones. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2009). Perspectivas actuales de la pedagogía del ocio en el tiempo libre. En: José Carlos Otero. (Coord), *La pedagogía del Ocio: Nuevos desafíos* (pp.9-23). Lugo: Editorial Axac.
- CUENCA, M. (2010a). *Innovar y aprender disfrutando*. En Cuenca, M., Aguilar, E. y Ortega, C. (Ed.), *Ocio para innovar*. Documentos de Ocio, 42, 83-141 Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2010b). La fuerza transformadora del Ocio. En Cuenca, M. Aguilar, E. y Ortega, C. (Ed.), *Ocio para innovar*. Documentos de Ocio, 42, 17-44. Bilbao: Universidad de Deusto.

- CUENCA, M. (2011). *Valores que dimanar del ocio humanista*. En Madariaga, A. y Cuenca, J. (Ed.), *Los valores del ocio: cambio, choque e innovación* (pp.17-49). Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA, M. (2014). Ocio valioso y su relación con el desarrollo humano. En: Ocio valioso (pp. 83-187) Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA AMIGO, J. (2010). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía Génesis y condiciones de posibilidad*. Tesis Doctoral. Universidad de Deusto.
- CUENCA AMIGO, J. (2013). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardía (Vol. 48)*. Bilbao. Universidad de Deusto.
- CUENCA AMIGO, J. Y AHEDO, R. (2016). Introducción. Los retornos de la experiencia de Ocio. En: *Efectos sociales del Ocio y las industrias creativas y culturales. Una mirada desde diversos ámbitos, colectivos y contextos* (pp.11-17). Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA AMIGO, M. (2012). *La creación y desarrollo de públicos de la ópera en Europa. Análisis y propuesta de mejora desde el Instituto de los estudios de Ocio*. (Tesis Doctoral). Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarSeleccion.do>
- CUENCA, M. E IZAGUIRRE, M. (2010). *Ocio y juegos de azar*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENTA SATÉLITE DE LA CULTURA. (2008). *Estadísticas cultura*. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/portada/Cuenta_Satelite_de_la_Cultura_en_Espana_2008-2012.pdf Última consulta, enero de 2017.
- CULTURABASE. (2014). Estadísticas de cultura. Recuperado de: <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t6/p6&O=culturabase&N=&L=0> Última consulta, enero de 2017.
- CULTURAL DIPLOMACY OUTLOOK REPORT (2011). Informe. Recuperado de: http://www.cd-n.org/index.php?en_cd-outlook-2011_content.
- CULTURE 360°. (2013). Mapping the cultural and creative sectors in the EU and China. Recuperado de: <http://culture360.org/news/mapping-the-cultural-and-creative-sectors-in-the-eu-and-china/> Última consulta, enero de 2017.

- CUNNINGHAM, S., RYAN, M. D, KEANE, M. Y ORDONEZ, D. (2008). Financing Creative Industries in Developing Countries. En Di ana Barrowclough and Zeljka Kozul-Wright. (Eds), *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth* (pp.65-111). London and New York: Routledge.
- CUMMINGS, M., C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States Government: A survey*, Washington, DC: Centre for Arts and Culture.
- DAVOS. (18 de enero de 2016). La cuarta revolución industrial destruirá 7 millones de empleos. *El mundo*. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/economia/2016/01/18/569cd677ca474175418b4571.html>.
 Última consulta, febrero de 2017.
- DE JAGER, A. E. (2010): "How dull is dullstroom? Exploring the tourism destination image of dullstroom", in: *Tourism Geographies*, 12 (3)
- DEIBEL, T. L. Y ROBERTS, W.R. (1976). "*Culture and Information*". The Washington papers. No. 40. Beverly Hills: Sage.
- DELOITTE. (2014). *Deloitte. Taxation and investment in china. Final report*. Recuperado de:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-chinaguide-2016.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). (2001). En Santos Cruz, S., C. (2014). *Essays on the Definition, Measurement and Spatial Distribution of Creative Industries and Creative Employment in Portugal*. (Tesis Doctoral). Facultad de Economía, Universidad de Oporto, Oporto.
- DEXTER, L.A. (1970). Elite and Specialized Interviewing. En Vallés, M.S. (2014). *Entrevistas cualitativas* (Vol. 32). CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DINNIE, K. (2008). *Nation branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier
- DINNIE, K. (2009). Repositioning the Korea brand to a global audience: challenges, pitfalls, and current strategy. *Korea Economic Institute (KEI) Academic Paper Series*, 4(9), 1.
- DIRECTIVE 2004/38/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL (29 de Abril de 2004). *On the right of citizens of the Union and their family members to move and reside freely within the territory of the Member States amending Regulation (EEC) No 1612/68 and repealing Directives 64/221/EEC, 68/360/EEC, 72/194/EEC, 73/148/EEC, 75/34/EEC, 75/35/EEC, 90/364/EEC, 90/365/EEC and 93/96/EEC*. Recuperado de:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:158:0077:0123:EN:PDF>. Última consulta, enero de 2017.

- DIRECTORATE-GENERAL FOR EDUCATION AND CULTURE, EUROPEAN AFFAIRS. KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study completed for the European Commission – DG Education and Culture. Recuperado de: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm. Última consulta, enero de 2017.
- DOS SANTOS, E. (2007). *Technology and Creativity. Creative Economy and Industries Programme*. UNCTAD, the Creative Industry Development Forum, Pekín.
- DUCHACEK, IVO. (1987). «*Toward a typology of New Subnational Governmental Actors*». Working paper. University of California. Institute of Governmental studies, Berkeley.
- DUMAZEDIER, J. (1974). *Sociologie empirique du loisir*. Critique et contracritique de la civilisation du loisir. Paris: Du Seuil.
- ECHEVERRI CAÑAS, L. M; ESTAY-NICULCAR, C. A Y ROSKER. E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 21* (2012) 288 -305
- ECHEVERRI, L. M. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* (Tesis doctoral). Universidad de León, León.
- ECHTNER, C. M., Y RITCHIE, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- ECHTNER, C. M., Y RITCHIE, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- COMISIÓN EUROPEA. (2012). *Education & culture: EU and China launch people-to-people dialogue*. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-381_en.htm?locale=en. Última consulta, febrero de 2017.
- EMBASSY OF THE KINGDOM OF THE NETHERLANDS IN PEKÍN, AT THE EMBASSY IN PEKÍN, CONSULATE-GENERAL GUANGZHOU AND NETHERLANDS BUSINESS SUPPORT OFFICE WUHAN (ARCHITECTURE). (2012). China Top Sector creative industries: Design, fashion, architecture. Opportunities for Dutch companies.
- ERICARTS. European Institute for Comparative Cultural Research gGmbH. (2008). *Mobility Matters. Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Cultural Professionals*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/policy/cultural-creative-industries/documents/mobility-matters-report_en.pdf. Última consulta, febrero de 2017.

EUROPEAN COMMISSION. (2012). *EU- China high level people to people dialogue*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/education/external-relation-programmes/china_en.htm Última consulta, febrero de 2017

EU CHINA REPORT II. (2011). *Opportunities and Regulatory Hurdles in EU-China Creative Services Trade*. Recuperado de: <http://www.euctp.org/index.php/component/jdownloads/finish/87-cultural-industries-seminar-a046-c1/177-brief-activity-report.html?Itemid=19>. Última consulta, febrero de 2017.

EU CHINA TRADE PROJECT. (2011). *Roundtable Meeting on EU-China Cooperation in Creative and Cultural Industries*. Recuperado de: <http://www.euctp.org/index.php/downloads/finish/208-roundtable-meeting-on-eu-china-cooperation-in-creative-and-cultural-industries-a062-c1/195-brief-activity-report-roundtable-meeting-on-eu-china-cooperation-in-creative-and-cultural-industries.html>. Última consulta, enero de 2017

EU-CHINA TRADE. (2014). *Facts and figures on EU-China trade. Did you know?* Recuperado de: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/september/tradoc_144591.pdf. Última consulta, enero de 2017.

EUNIC YEARBOOK. (2011). *Art at the heart of mainstream entertainment – an interview by Regis Debray with Frédéric Martel*. En: EUNIC YEARBOOK. *Europe's foreign cultural relations* (pp-28-38). Recuperado de: http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/kr/2011/kr2011_en.pdf. Última consulta, febrero de 2017.

EUROPEAN AGENDA FOR CULTURE. (2014). *Good practice Report. On the Cultural and Creative Sectors' Export and Internationalisation Support Strategies*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/eac-omc-report-ccs-strategies_en.pdf Última consulta, febrero de 2017.

EUROPEAN AGENDA FOR CULTURE. (2014b). *The Open Method of Coordination (OMC) Working Group on Cultural and Creative Sectors' Export and Internationalisation Support Strategies*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/summary-cultural-creative_en.pdf. Última consulta, febrero de 2017.

- EUROPEAN AGENDA.WORK PLAN FOR CULTURE 2011-2014. (2012). *Building a strong framework for artist's mobility: Five key principles*. Recuperado de: <http://www.smart-eu.org/media/uploads/2013/01/June-2012-MOC-mobility-report-exec-summary.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- EUROPEAN COMMISSION. (2012). *EU-China. Year of intercultural dialogue*. Recuperado de: http://ec.europa.eu/culture/tools/eu-china-intercultural_en.htm. Última consulta, enero de 2017.
- EUROPEAN COMMISSION. (28 de noviembre de 2012b). European Union set for new accord with china on cultural cooperation. *European Commission press release*. Reference: IP/12/1276. Recuperado de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1276_en.htm. Última consulta, enero de 2017
- EUROPEAN PARLAMENT. (08 de junio de 2007). Report urges more social security for artists: interview with Claire Gibault MEP. *European Parliament article*. Recuperado de: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=EN&type=IM-PRESS&reference=20070507STO06308>. Última consulta, febrero de 2017.
- EUROPEAN PARLAMENT. (2009). *The potential for cultural exchanges between the European Union and third countries: The case of China*. IP/B/CULT/IC/2008_109. PE 419.097. Recuperado de: http://ec.europa.eu/education/external-relation-programmes/china_en.htm. Última consulta, enero de 2017.
- EUROPEAN UNION FACTSHEET. (14 de febrero de 2012). Eu-China submit.EU- relations with China. *European Council*. Recuperado de: http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/EN/foraff/127836.pdf. Última consulta, enero de 2017.
- EUROSTAT. (2007). *Cultural Statistics*. Recuperado de: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF. Última consulta, enero de 2017.
- FAN, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- FARHINA, C. (2011). Perfiles y roles de los artistas frente al reto de la movilidad en el ágora europea. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, n. ° 95, (septiembre 2011), 75-88

- FEATHERSTONE, M. (1996). Localism, globalism, and cultural identity. En Featherstone, M. *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity*. (102-125). London: SagePublications.
- FERNÁNDEZ TORRES, M.J., Y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2011). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. Mesa nº 23. *Gestión política, campañas y nuevas tecnologías*. Universidad de Málaga.
Recuperado de:
<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- FERNÁNDEZ, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (04825276)*, 96 (2), 35-53.
- FERRÁN, D. (2014). Tendencias y futuro del turismo chino en España. En Grötsch, K., Monasterio, M., Vera, C. (2014). *El libro blanco del turismo chino en España* (pp.459-462). Sevilla: Chinese friendly editores.
- FLORIDA, R. (2002a). The rise of the creative class. *The Washington Monthly*, 34(5), 15-25.
- FLORIDA, R. (2002b). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R. (2004). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- FLORIDA, R. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: Harper Business.
- FLORIDA, R. (2010). *La clase creativa. La transformación de la cultura y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- FORO DE LAS MARCAS RENOMBRADAS. (2015). *Marcas renombradas*. Recuperado de:
<http://www.marcasrenombradas.com/>
- FRONDIZI, R. (2000). *¿Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica.
- FUKUYAMA, F. (1992). *El fin de la historia y el último hombre*. Buenos Aires: Planeta.
- FUNDACIÓN IDEAS. (2012). *Las industrias culturales y creativas. Un sector clave en la nueva economía*. Recuperado de:
http://www.clag.es/sites/default/files/servicios_de_informes/descargas/2012/05/30/informe_icc_res_y_rec_baja1.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- FUTURE BRAND. (2015). *Country Brand Index Repor 2014-15*. Recuperado de:
<http://www.futurebrand.com/cbi/2014>. Última consulta, febrero de 2017.

- GALÁRRAGA EZPONDA, A., LUNA GARCÍA, Á., Y GONZÁLEZ DURÁN, S. (2013). Cultura y creatividad en la nueva economía urbana: evidencias, discursos y críticas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, número 20, diciembre, 2013, 33-55. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/10988/10224>.
 Última consulta, febrero de 2017.
- GARCÍA LEIVA, T. (2011). Creatividad, Cultura y Comunicación en España. *Zer*, 16(31), 225-242.
- GARTNER, W. C. (1993): Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2/3), 191-215.
- GEERTZ, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. New York: Basic books.
- GELLNER, E. (1988). *Naciones y nacionalismo*. Madrid: Alianza.
- GIACOMINO, C. (2009). *Cuestión de imagen: La diplomacia cultural en el siglo XXI* (1a ed.), Buenos Aires: Biblos.
- GIBBS, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- GIL, S. M., PALACIO, A. B., Y LEDESMA, J. D. L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. */understanding the image of a touristic destination: integration factors and the influence of motivation DAGGER]/entender a imagem de um destino turístico: fatores que a integram e a influência das motivações/comprendre l'image d'une destination touristique: les facteurs qui le composent et l'influence des motivations. *Criterio Libre*, 10(16), 116-142. Recuperado de:
<http://search.proquest.com/docview/1024426518?accountid=14529>
 Última consulta, febrero de 2017.
- GILMORE, F. (2002). A Country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding, *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 281-293.
- GLOBALIZATION 101. (2015). *Pop culture*. Recuperado de:
<http://www.globalization101.org/pop-culture/>. Última consulta, enero de 2017.
- GOBIERNO DE EUSKADI. (2013). *Las industrias creativas y culturales. Debate teórico desde la perspectiva europea*. Recuperado de:
http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argit_sormen_industri_2013/es_def/adjuntos/industrias_culturales_creativas_2013.pdf.
 Última consulta, febrero de 2017.

- GODBEY, G., WEIERMAIR, K., Y MATHIES, C. (2004). *After the anthill was stomped: The customization of life and leisure*. In: *The tourism and leisure industry: shaping the future* (pp. 1-18). Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- GONZÁLEZ ENRÍQUEZ, C. (28 de julio de 2015). España: Mejorar su prestigio dándose a conocer mejor. Directora del Real Instituto ElCano. *The diplomat in Spain*. Recuperado de:
<http://thediplomatinspain.com/espana-mejorar-su-prestigio-dandose-conocer-mejor/>.
Última consulta, febrero de 2017.
- GONZÁLEZ, S.M, ORTEGA, C. Y MAKUA, A. (2015). *El turismo cultural y creativo como factor de desarrollo local y sostenible*. En: González Garcia, J.M, Bayón, F. y Meloni, C. (Eds.), *Repensar la ciudad desde el ocio* (pp.139-157). Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA, S. (1997). Análisis de la legislación autonómica del País Vasco en materia de ocio y persona con discapacidad. En Cuenca, M. (coord). *Legislación y política social sobre ocio y discapacidad: actas de las Segundas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías* (pp. 55-69). Bilbao: Universidad de Deusto.
- GORBEÑA, S., GONZÁLEZ, V. J., Y LÁZARO, Y. (1997). *El derecho al ocio de las personas con discapacidad*. Documentos de Estudios de Ocio, 4. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GOYTIA, A. (2008). *Los rostros de Ulysses. Modelo para el análisis de turistas en función de la experiencia de ocio*. Saarbru_cken: VDM Verlag Dr. Müller.
- GRAHAM, P. (2005). *Web 2.0*. Recuperado de <http://www.paulgraham.com/web20.html>.
Última consulta, enero de 2017.
- GUIBERNAU, M. (2009). *La identidad de las naciones*. Barcelona: Ariel Ciencia Política.
- HWAJUNG KIM. (2011). *Cultural diplomacy as the means of Soft Power in an Informational Age*. Cultural Diplomacy. Recuperado de:
http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_Cultural_Diplomacy_as_the_Means_of_Soft_Power_in_the_Information_Age.pdf.
- HENNESSEY, S., YUN, D., Y MACDONALD, R. M. (2014). Segmenting and profiling the cultural tourism market for an Island destination. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(1), 15-28.
- HITTERS, E., Y RICHARDS, G. (2002). The Creation and Management of Cultural Clusters. *Creativity and innovation management*. 11 (4), 234-247

- HOFSTEDE, G. (1984). Cultural's consequences: international differences in work related values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, (4), 417- 433
- HOFSTEDE, G. (2016). *Dimensiones culturales del método Hofstede en función de sus percepciones, comparación de China y España*. Recuperado de <https://geert-hofstede.com/spain.html>. Última consulta, febrero de 2017.
- HORKHEIMER, M Y ADORNO, TH. W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Traducido por Juan José Sánchez (Ed). Madrid: Trotta.
- HOSTELTUR. (2012, marzo, 22). Marriott: El turismo promueve la diplomacia suave. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/173800_marriott-turismo-promueve-diplomacia-soft.html Última consulta, febrero de 2017.
- HOSTELTUR. (2015, marzo,18). Los turistas chinos que visitaron España en 2014 se incrementaron un 14%. *Hosteltur*. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/110257_turistas-chinos-visitaron-espana-2014-crecieron-14.html. Última consulta, enero de 2017.
- HOWKINGS, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. London. Penguin.
- HUDSON, S. Y RITCHIE, B. (2009). "Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'". *International Journal of Tourism Research* 11(2), 217–22.
- HUNT, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3) (winter), 1-7.
- ICOMOS. Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1999). *International Cultural Tourism Charter.Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Recuperado de: http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf. Última consulta, enero de 2017.
- INDEPENDEN. (2006). *Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT", a report for the Brussels Round.Table (BRT)*. Brussels. Recuperado de: <http://www.indepen.uk.com/docs/brt-main-report.pdf>. Última consulta, enero de 2017.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2014). *Anuario de estadísticas culturales 2014*. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/graficos/Empresas_culturales_2014_graficos.pdf. Última consulta, febrero de 2017.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. INE. (2014). *Empleo en el sector cultural*. Recuperado de:http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cultyocio.htm.
Última consulta, enero de 2017.
- ÍÑIGUEZ, D. (2006). La acción cultural exterior y la eficacia del «poder blando». *Política Exterior*, 20(111), 165–174. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/20645934>
- ISO-AHOLA, S. E. (1980). *Social psychological perspectives on leisure and recreation* (19-37). Springfield: Charles C. Thomas.
- JACK, G., Y PHIPPS, A. M. (2005). *Tourism and intercultural exchange: Why tourism matters* (Vol. 4). Clevedon, Buffalo: Channel view publications.
- JIMÉNEZ, A. Y MARTINEZ SANCHEZ, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y colectivismo. *Revista de psicología general y aplicada*, 53(2), 279-301.
- KAPCHAN, D. A. Y STRONG, P. T. (1999). Theorizing the Hybrid. *Journal of American Folklore* 112(445), 239-253
- KAUFMANN, V. (2002). *Rethinking mobility*. Hampshire: Ashgate.
- KAVARATZIS, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe. Study completed for the European Commission. DG Education and Culture*. Recuperado de:
http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm. Última consulta, enero de 2017.
- KEA. (2011). *IPR2. Mapping cultural and Creative sectors in the EU and China: A Working Paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries (CCIs) platform*. Recuperado de:
<http://www.keanet.eu/report/china%20eu%20creative%20industries%20mapping%20full.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- KEANE, MICHAEL. (2007). *Created in China: The Great New Leap Forward*. Oxon: Routledge. Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=ThI9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- KERN, P., SMITS, Y., Y WANG, D. (2011). *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in Support to the Development of an EU-China Cultural and Creative Industries (CCIs) Platform*. KEA. Recuperado de:

<http://www.keanet.eu/report/china%20eu%20creative%20industries%20mapping%20full.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.

KERTESZ, STEPHEN D. (1963). «The United Nations: A Hope and Its Prospects». *The Review of Politics* 25 (04), 7

KLEIBER, D. A., WALKER, G. J., Y MANNELL, R. C. (2011). *A social psychology of leisure*. College, PA: Venture Pub., Incorporated.

KOTLER, P. (1993). *Marketing places*. New York: Free Press.

KOTLER, P., Y ROBERTO, E. L. (1993). *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Diana.

KOTLER, P. Y GERTNER, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 62.

KOTLER, P. Y K.L. KELLER. (2006). *Marketing Management*. (12 ed.). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall

KOTLER, P.Y PFOERTSCH, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Springer Science & Business Media. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?id=UYNBbCvK69UC&pg=PA93&dq=KOTLER%2C%20PFOERTSCH%2C%20W.%20\(2010\).%20Ingredient%20branding%3A%20making%20the%20invisible%20visible.%20Springer%20Science%20%26%20Business%20Media.&pg=PA94#v=onepage&q=KOTLER,%20PFOERTSCH,%20W.%20\(2010\).%20Ingredient%20branding:%20making%20the%20invisible%20visible.%20Springer%20Science%20&%20Business%20Media.&f=false](https://books.google.es/books?id=UYNBbCvK69UC&pg=PA93&dq=KOTLER%2C%20PFOERTSCH%2C%20W.%20(2010).%20Ingredient%20branding%3A%20making%20the%20invisible%20visible.%20Springer%20Science%20%26%20Business%20Media.&pg=PA94#v=onepage&q=KOTLER,%20PFOERTSCH,%20W.%20(2010).%20Ingredient%20branding:%20making%20the%20invisible%20visible.%20Springer%20Science%20&%20Business%20Media.&f=false)

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica*. Buenos aires: Paidós comunicación.

KVALE, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.

LAI HONGYI. (2006). China's cultural diplomacy. Going for soft power. *EAI Background Brief* No. 308.

LANCERINI, E. (2005). Territori lenti: contributi per una nuova geografia dei paesaggi abitati italiani. *Territorio*, 34, 9-15

LANDRY, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.

LA-PORTE, M. T. (2007). La diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación internacional. *Comunicación y sociedad*, 20(2), .23-59.

- LÁZARO, Y. (2006). Derecho al ocio. En Cuenca, M. (Coord.), *Aproximación multidisciplinar a los estudios de ocio* (pp.143-155). Bilbao: Universidad de Deusto.
- LÁZARO, Y., MADARIAGA, A., LAZCANO, I., Y DOISTUA, J. (2012). El derecho al ocio: un derecho humano en ocasiones desconocido. *Revista Siglo Cero*, 43(1).
- LÁZARO, Y., MADARIAGA, A., LAZCANO, I. Y DOISTUA, J. (marzo de 2012). El derecho al Ocio. Un derecho humano en ocasiones desconocido. En *Cambio, organizacional dos prioridades. Apoyo a las grandes afectaciones*. VIII Jornadas científicas internacionales de investigación sobre discapacidad. Salamanca. Recuperado de: <http://inico.usal.es/cdjornadas2012/inico/docs/760.pdf>. Última consulta, enero de 2017.
- LAZCANO, I., MADARIAGA, A. Y DOUSTUA, J. (2010). El valor de la inclusión en Ocio. Una estrategia de actuación centrada en la juventud con discapacidad. En Madariaga, A. y Cuenca, J. (Eds.), *Los valores del Ocio: cambio, choque e innovación* (pp.91-162). Bilbao: Universidad de Deusto.
- LAZCANO, I. (2011). *El asociacionismo cultural en la sociedad del siglo XXI: un espacio para la vivencia de experiencias de ocio*. (Tesis Doctoral). Universidad de Deusto, Bilbao.
- LEISEN, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15(1), 49-66.
- LENDING, METTE. (2000). *Change and renewal*. Norwegian foreign cultural policy 2001-2005. Topical Foreign Policy Issues. Recuperado de: https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/ud/rapporter_planer/rapporter/2000/Change-and-Renewal/2/id420088/. Última consulta, febrero de 2017.
- LEONARD, M., STEAD, C. AND SMEWING, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The pyramid.
- LEWIS, S. (2003). The integration of paid work and the rest of life. Is post-industrial work the new leisure? *Leisure studies*, 22(4), 343-345.
- LI, M. (2009). *Soft power: China's emerging strategy in international politics*. Plymouth: UK. Lexington Books. Recuperado de: https://books.google.co.in/books?id=_6Oqbe6W9C0C&lpg=PP1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=false

- LIN, Y. S., Y HUANG, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201-1205.
- LUMSDON, L. M., Y MCGRATH, P. (2011). Developing a conceptual framework for slow travel: A grounded theory approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 265-279.
- MACCANNELL, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Schocken.
- MACCANNELL, D. (2001). Remarks on the Commodification of Culture. En Smith, V. L. and Brent, M. (co-eds.), *Hosts and Guests.Revisited* (pp. 380-390). New York: Cognizant Communication Corporation.
- MADARIAGA ORTUZAR, A. (2002). Conclusiones. En García Viso, M. y Madariaga Ortuzar, A. (Eds.), *Ocio para todos. Reflexiones y experiencias* (pp.151-158). Bilbao: Universidad de Deusto.
- MADARIAGA, A. Y CUENCA, J. (2011). El ocio, un valor en transformación. En Madariaga, A. y Cuenca, J. (Eds.), *Los valores del ocio: Cambio, choque e innovación* (pp.151-159). Bilbao: Universidad de Deusto.
- MADERUELO, M. (2013). *Un mapa institucional de España. Observatorio Marca España*. Recuperado de:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ome7-2013_maderuelo_mapa_institucional_marca_espana
- MAKUA, A. (2012). *La visita a Industria Viva en Euskadi. Análisis turístico desde las claves del ocio humanista*. (Tesis doctoral). Instituto de estudios de Ocio. Universidad de Deusto, Bilbao.
- MAKUA, A., EIZAGUIRRE, A. Y FERRANDIS, A. (2013). Análisis del visitante de industria viva a Euskadi. *Ponencia XI CES 2013*. Recuperado de:
<http://www.fes-sociologia.com/files/congress/11/papers/879.pdf>.
- MANFREDI, J., L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad* 24(2), 199-225.
- MANFREDI. (2013). Estrategia y diplomacia pública: el tiempo de la política. *El Molinillo*, no. 52, 4-7.
- MANNELL, R., E ISO-AHOLA, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331..

- MARCO, E., Y OTERO, J. (2010). La transformación de la diplomacia cultural española. *Política Exterior*, 24(134), 155-164. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/25698927>. Última consulta, febrero de 2017.
- MARÍN ROJAS, D. (2014). Cultural Diplomacy, Caso español. *Cuadernos de la Escuela Diplomática*, 52. *Cuestiones actuales sobre la diplomacia y las relaciones internacionales en los inicios del siglo XXI. 2014. Memorias de los alumnos de Máster en Diplomacia y Relaciones Internacionales 2012-2013. Madrid: Escuela Diplomática.*
- MARINÉ ROIG, E. (octubre de 2010). Los “Travel Blogs” como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino. *VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec 2010*. Universidad de Málaga.
- MARTÍN.R. (2008). *Análisis de Contenido*. Universidad de Castilla la Mancha. Recuperado de: https://www.uclm.es/profesorado/raulmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf.
- MARTÍNEZ, I. M. B. (2013). Dignidad humana y libertad de expresión en una sociedad plural. *Revista General de Derecho Canónico y Derecho Eclesiástico del Estado*, (32), 13.
- MARTÍNEZ, J. A. (2014). Una propuesta metodológica para evaluar la imagen de una ciudad a través de los mapas asociativos. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 75-96.
- MASLOW, A. (1993): *El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairós.
- MEDIA CONSULTING GROUP. (2009) The Potential for Cultural Exchanges between the EU and Third Countries: the case of China, Study prepared for the European Parliament – Directorate General for Internal Policies. Bruselas, París y Berlín. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2009/419097/IPOL-CULT_ET\(2009\)419097_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2009/419097/IPOL-CULT_ET(2009)419097_EN.pdf). Última consulta, enero de 2017.
- MEJIA MENA, F.P. (2015). *Análisis del poder blando de China*. (Tesis de grado). Ecuador: Universidad Andina de Simón Bolívar. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4393/1/T1571-MRI-Mejia-Analisis.pdf>
- MELISSEN, J. (2004). Where is Place Branding Heading? *Place Branding*, 1(1), 26-27.
- MELISSEN, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. En Melissen (Ed.), *The new public diplomacy. Soft Power in International*. (3-28). Netherlands Institute of International Relations: Clingendael. Recuperado de:

- http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- MÉNDEZ, R., MICHELINI, J., PRADA, J., Y TÉBAR, J. (2012). Economía creativa y desarrollo urbano en España: Una aproximación a sus lógicas espaciales. *EURE (Santiago) Revista Latinoamericana De Estudios Urbano Regionales*, 38(113), 5-32.
- MERTON, R. K. (1956). *Focused interview*. New York: Simon and Schuster. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=yLHwCMetDncC&pg=PR9&ots=fW3yNshHMx&dq=MERTON%2C%20R.%20K.%20\(1956\).%20Focused%20interview.&lr&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q=MERTON,%20R.%20K.%20\(1956\).%20Focused%20interview.&f=false](https://books.google.es/books?id=yLHwCMetDncC&pg=PR9&ots=fW3yNshHMx&dq=MERTON%2C%20R.%20K.%20(1956).%20Focused%20interview.&lr&hl=es&pg=PR7#v=onepage&q=MERTON,%20R.%20K.%20(1956).%20Focused%20interview.&f=false)
- MERTON, R. K., Y KENDALL, P. L. (1946). The Focused Interview. *American Journal of Sociology*. 51: 541-557, May 1946. *Nursing Research*, 2(2), 95.
- MERTON, R.K., FISKEL, M. Y KENDALL, P.L. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. 1, 215-227.
- MILLAR, R., CRUTE, V., Y HARGIE, O. (1992). *Professional interviewing*. London: Routledge.
- MILMAN, A. Y PIZAN, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case, *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27
- MINGS, R. C. (1988). Assessing the contribution of tourism to international understanding. *Journal of Travel Research*. 27 (2),33-38.
- MINISTRE OF CULTURE OF CHINA. (2006). *First China Pekín International Cultural and Creative Industry Forum & Expo, Pekín, December 2006* (ver UNCTAD, Creative Economy and Industries Newsletter, No. 6, 2007). Recuperado de: http://unctad.org/en/Docs/ditctabmiscnews04_en.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- MINISTERIO DE CULTURA. (2011). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas 2011*. Recuperado de: <http://es.calameo.com/read/0000753350b1ce9d39fb9>. Última consulta, enero de 2017.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES. (2012b). *Plan Estadístico nacional*. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/calendario-de-Difusion/ProgramaAnual2014_RD1017_2013.pdf. Última consulta, enero de

2017.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. (2013). *Plan Estadístico Nacional 2013*. Recuperado de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/calendario-de-difusion/ProgramaAnual2015_RD1085_2014.pdf Última consulta, enero de 2017.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES. MECD. (2012). *Anuario de Estadísticas Culturales*. Recuperado de: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/index.html>. Última consulta, enero de 2017.

MINISTERIO DE ESTADÍSTICA CHINO. Datos del 2014. *Empleo por sectores*.

Recuperado de:

<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2014/indexeh.htm>. Última consulta, febrero de 2017.

MONERRIS, A. (2008). *Place branding: planteamientos y enfoques básicos*. Brain Ventures.

Recuperado

de:

<http://www.slideshare.net/Monerris/place-branding-planteamientos-y-enfoques-basicos>

MONSEL, L. (3 de diciembre de 2012). Secretaria Clinton dice que el arte es “herramienta de la diplomacia”. IIP *Digital*. Recuperado de:

<http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/article/2012/12/20121203139488.html#ixzz3r6jL8b1c>. Última consulta, enero de 2017.

MONTANARI, A. (2002). *Human Mobility in a Bordless World?* Rome: Società Geografica italiana.

MONTEAGUDO, M.J. (2007). *El ocio en la investigación actual una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos*. Documentos de estudios de Ocio. Nº 32. Bilbao: Universidad de Deusto.

MONTEAGUDO, M.J. (2014). Factores determinantes de la adherencia deportiva juvenil: aportaciones desde los itinerarios de ocio deportivo. *Revista Mal Estar e Subjetividade*, 14(1), 62-82. Recuperado de:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482014000100007&lng=pt&tlng=es. Última consulta, enero de 2017.

MONTIEL, G. G. (2007). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. *Cultura y representaciones sociales*. 2(4), 202.

- MONTIEL.E. (2010). Unesco. Cultura & Vida. Diplomacia cultural. Un enfoque estratégico de política exterior para la era intercultural. *Cuadernos Unesco, Guatemala*, 2, 1-26.
- MORALES VÉLEZ. (2008). *La cultura como factor básico en las relaciones internacionales: México, Japón*. (Tesis Doctoral). Escuela de ciencias sociales, artes, humanidades. Universidad de las Américas puebla, Méjico.
- MORGAN, W. J., Y TUJNMAN, A. (2009). Europe and China: a new era of cultural contact and cooperation in education. *European Journal of Education*, 44(1),1-142.
- MUÑIZ. N., Y CERVANTES, M. (2010). *Marketing de ciudades y place branding*. Monográfico. Pecvnia. 123-149.
- MUSTERD, S., KOVÁCS, Z., MURIE, A., GRITSAI, O., Y PETHE, H. A. A. (2007). Comparing paths of creative knowledge regions (ACRE WP3). Recuperado de: <http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP1StateoftheArtversion15mrt2007.pdf>. Última consulta, enero 2016.
- NANAYAKKARA, T. (2011). *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry*. WIPO. Recuperado de: http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/tourism_ip.pdf
- NASH, D. (1996). Tourism as a personal transition. In *Anthropology of tourism* (pp. 39- 57). Oxford: Elsevier Science
- NEGUS. (2006). Rethinking creative production away from the cultural industries. En Curran, J y Morley, D. (Eds.), *Media and cultural theory* (pp.197-208). London and New York: Routledge.
- NESTA. (2013). *A dynamic mapping of the UK's creative industries*. Elaborado por Hasan Bakhshi, Alan Freeman and Peter Higgs. Recuperado de: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf. Última consulta, enero de 2017.
- NESURINI. (2015). *Reputación, factor país y nuevo branding*. Entrevista Recuperado de: <http://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/reputacion-factor-pais-y-nuevo-branding/>. Última consulta, enero de 2017.
- NETHERLANDS SCIENTIFIC COUNCIL FOR GOVERNMENT POLICY. (1987). *Culture and Diplomacy*. Hague. Recuperado de: https://www.wrr.nl/fileadmin/en/publicaties/PDF-Rapporten/Culture_and_diplomacy.pdf. Última consulta, enero de 2017.

- NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *En-Clave pedagógica*, 4. Recuperado de:
<http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/610>
- NOGUERO, F; CAPDEVILLA, M^a. L Y BAENA, M^a. P. (enero- abril de 2016). El ocio de los jóvenes en situación de vulnerabilidad. Análisis Discusivo. *Revista española de pedagogía*, 263, 127-145.
- NOYA, J. (2002). La imagen exterior como política de Estado. *Boletín Elcano*, 6, 6.
- NOYA, J. (2003). Luces y sombras de la acción cultural exterior. *Boletín Elcano* 22., 7. ISSN 1696-3326
- NOYA, J. (2005). El poder simbólico de las naciones. *Boletín Elcano*, (73), 17.
- NOYA, J Y PRADO, F. (2012). *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior* (DT). Real Instituto Elcano. Recuperado de:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior. Última consulta, enero de 2017.
- NUSSBAUM, M. (2012). *Crear capacidades: Propuesta para el desarrollo humano*. *Gest. Soc.*, 6(1); 208-212, enero-junio 2013, ISSN 2027-1433. Recuperado de:
<http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/download/2272/2069>.
- NYE, J. S. Y KEOHANE, R. O. (septiembre-octubre de 1998). Power and interdependence in the information age. *Foreign Affairs*. Recuperado de:
<https://www.foreignaffairs.com/articles/1998-09-01/power-and-interdependence-information-age>.
- NYE, J. S. (1990). Soft power. *Foreign policy*, 80, 153-171
- NYE, J. S. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid: Taurus Ediciones.
- NYE, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- NYE, J. S. (2005). The rise of China's soft power. *Wall Street Journal Asia*, 29, 6-8.
- NYE, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- NYE, J. (10 de febrero de 2011). The future of power. *Carnegie Council Public affairs. Think tank*. Recuperado de:

<http://www.carnegiecouncil.org/studio/multimedia/20110210/index.html#section-2>.
Última consulta, enero de 2017.

OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA. *Informe sobre diplomacia cultural*. Recuperado de:

http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19123/es/contenidos/informacion/keb_publicaciones_otros_inform/es_publicac/adjuntos/diplomacia_cultural.pdf. Última consulta, febrero de 2017.

OCDE. (2005a). *Culture and Local development*. Recuperado de:

<http://www.oecd.org/leed-forum/publications/Culture%20and%20Local%20Development.pdf>

OECD. (2005b). *Annual report*. Recuperado de:

<http://www.oecd.org/about/34711139.pdf>. Última consulta, enero de 2017.

OECD. (2009). *Report*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/newsroom/43125523.pdf>
Última consulta, enero de 2017.

OCDE. (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD Publishing.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>.

OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER FOR HUMAN RIGHTS. (2005). *The right to freedom of opinion and expression*. Human Rights Resolution 2005/38. Cfr, E/CN.4/RES/2005/38, de 19 de abril de 2005. Recuperado de:

<http://www.unhcr.org/refworld/category,LEGAL,UNCHR,,,45377c540,0.html>. Última consulta, febrero de 2017.

OLABUÉNAGA, J. I. (2000). "Los estilos de vida como legitimidad ética de la disidencia y la infracción social" en *Cuadernos de derecho judicial*, 11, 103-136.

OLABUÉNAGA, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*, 15. Bilbao: Universidad de Deusto.

OLINS, W. (2002) Branding the nation – The Historial Context. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5): 241-248

ON THE MOVE. (2013). *European cities and cultural mobility. Final report for Eurocities*.

Recuperado de:

http://on-the-move.org/files/final%20version%20-%20%20Cities%20and%20mobility%20of%20artists_logo-2.pdf.

ON THE MOVE. (2014a). *Check list: tour in China*. Recuperado de:

<http://on-the-move.org/librarynew/guidesandtoolkits/article/16126/check-list-tour-in-china-performing-arts-music-etc/?category=81> Última consulta, enero de 2017.

ON THE MOVE. (2014b). *First cultural mobility experiences for European artists and cultural professionals in China*. Recuperado de:

<http://on-the-move.org/files/First%20cultural%20mobility%20experiences%20in%20China.pdf>

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. ONU. (2013). *Informe “el derecho a la libertad de expresión y creaciones artísticas al consejo de derechos humanos*.

Recuperado de:

<http://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=51b9a4424>.

Última consulta, enero de 2017.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1963). *Historia*. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/historia>. Última consulta, enero de 2017.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT. (4 de abril de 2013) China se convierte en el líder del turismo emisor número 1 del mundo. *Comunicado interno de la OMT*.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT. (2014). *Annual report*. Recuperado de: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf.

Última consulta, febrero de 2017.

ORTEGA, C Y SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2010). *Nuevos desafíos para los observatorios culturales*. Bilbao: Universidad de Deusto.

ORTEGA, C. (2010a). Fomentando la innovación desde las buenas prácticas de ocio. En Cuenca, M., Aguilar, E. y Ortega, C. (Eds.), *Ocio para innovar* (pp.197-233). Documentos de Estudios de Ocio núm. 42. Bilbao: Universidad de Deusto.

ORTEGA, C. (2010b). *Observatorios culturales*. Bilbao: Universidad de Deusto.

ORTEGA, C. (2008). *Mapas culturales. Propuesta de un modelo y aplicación a un caso*. (Tesis Doctoral). Universidad de Deusto, Bilbao.

ORTEGA, C. Y GONZÁLEZ, S.M. (2013). Copyright for creative industries. Comparison between China and Europe. *Lesij. Lex Et Scientia International Journal*. 20(2), 31-52.

OSTROP, E. M. (2004). *In search of intercultural awareness through tourism: As seen through the eyes of international exchange students studying in Canada* (Tesis Doctoral). Faculty of Graduate Studies 500 University Centre, University of Manitoba, Canada.

OTERO, J. (2008). La imagen de España y lo español hoy en China: una aproximación a la diplomacia pública. *Huarte de San Juan. Geografía e Historia*, 15

- PAN, B., MACLAURIN, T., Y CROTTS, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- PAREJA, M.; TURMO, J.; GARCÍA, L.; PRADEL, M., Y SIMÓ, M. (2008): *Why i Barcelona? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creativa knowledge workers*, ACRE, Amsterdam. En Boix y Lazzaretti (2011). Las industrias creativas: *Una panorámica. Investigaciones regionales-22*.
- PARLAMENTO EUROPEO. (2009) The potential for cultural exchanges between the European Union and third countries: The case of China. IP/B/CULT/IC/2008_109. PE 419.097.
- PEÑA, A. Q. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad. Revista de Educación*, 4, 167-179. Universidad de Huelva.
- PERALBA, R. (2004). El «Made in Spain» y las marcas renombradas españolas. *Bolsa de Madrid*, 135, 26-32.
- PERDOMO, G. E. G., GÓMEZ, E., Y VILLEGAS, C. (2006). El desempeño moral en la organización. *Psicología desde el Caribe*, (18).
- PETIT BOZZO, M. (2009). *La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals de la Unesco i les polítiques de promoció de la diversitat cultural. El cas de Catalunya i la paradiplomàcia cultural*. (Tesis doctoral), Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- PETRELLA, RICARDO. (1997). *Ecueils de la mondialisation vigence d'un nouveau contract social*. Montreal: Fides.
- PINE, B. J., Y GILMORE, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- PINE, B.J., Y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- PINEDA, B. M. (1969). Maquiavelo redivivo. *Revista de estudios políticos*, 165,, 5-20.
- PLAN DE TRABAJO DE LA CULTURA 2011-2014. *Informe*. Recuperado de:
<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/EN/1-2014-535-EN-F1-1.Pdf>.
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/117795.pdf
- PLAN DE TRABAJO DE LA CULTURA 2015-2018. *Informe*. Recuperado de:
<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-16094-2014-INIT/en/pdf>
- PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING. (2014-2015) Instituto de turismo de España. 2014-2015.Documento Marco del plan estratégico de marketing 2014-2015. Turespaña. Recuperado de:

<http://www.tourspain.es/es-es/marketing/PEM/Documentos%20PEM/Documento%20marco%20PEM%20Turespa%C3%B1a.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.

POTTER, E. (2002). Canada and the new public diplomacy. *International Journal*. 43-64

PRAHALAD, C. K., Y RAMASWAMY, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

PREFERENTE. (15 de noviembre de 2012). El turismo chino sube un 36%.15 de noviembre del 2012. *Preferente*. Recuperado de:

<http://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/el-turismo-chino-crece-un-36-en-2012-pero-el-gasto-el-18-234922.html>

PRIETO, J. (2013). *La acción cultural exterior de España a través del Instituto Cervantes*. Observatorio de la imagen de España. Real Instituto Elcano. Estudios / Análisis de acciones e instituciones españolas. Recuperado de:

Http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/!ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vM AfGjzOKNg318fEKcHX1NTZz9QgKNXI0NDSBAvyDbUREAbg0Kqw!!/? WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/elcano/elcano_es/zonas_es/oie14-2013-la-accion-cultural-exterior-espana-instituto-cervantes. Última consulta, febrero de 2017.

PRIETO, J. L. Z., GRACIA, M. I. G., Y FERNÁNDEZ, Y. F. (2001). La dimensión económica de la industria de la cultura y el ocio en España: Análisis nacional, regional y sectorial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 792, 42-60.

PRIMORAC, J. (enero de 2006). Creative industries and cultural policies-Key issues in Southeastern European (SEE) context. In *ICCPR 2006, Fourth International Conference on Cultural Policy Research*.

RAE.REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2016) *Definición de valor*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=bJeLxWG>. Última consulta, enero de 2017.

RAWNSLEY, G. D. (2009). China talks back: Public diplomacy and soft power for the Chinese century. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge. 282-91.

RAZ, A. E. (1999). Glocalization and Symbolic Interactionism, *Studies in Symbolic Interaction*, 22, 3-16.

REICH, R. (1991). *The work of nations: Preparing ourselves for twenty-first century capitalism*. New York: Alfred Knopf.

REISINGER, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure and Recreation*, 36, 24-28.

- REPUTATION INSTITUTE REPORT (2014). *RepTrak report*. Recuperado de:
<https://www.reputationinstitute.com/research/CSR-RepTrak.aspx>
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: Cab International.
- RICHARDS, G. (2003). *Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica?* en (ORTEGA, E. coord.) *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson
- RICHARDS, G. (2007). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Psychology Press.
 Recuperado de:
[https://books.google.es/books?id=-LXgdr3hbkgC&lpg=PR13&ots=QEupavq1LH&dq=RICHARDS%2C%20G.%20\(2007\).%20Cultural%20tourism%3A%20Global%20and%20local%20perspectives.%20Psychology%20Press.&lr&hl=es&pg=PR13#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=-LXgdr3hbkgC&lpg=PR13&ots=QEupavq1LH&dq=RICHARDS%2C%20G.%20(2007).%20Cultural%20tourism%3A%20Global%20and%20local%20perspectives.%20Psychology%20Press.&lr&hl=es&pg=PR13#v=onepage&q&f=false)
- RICHARDS, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- RICHARDS, G. (Noviembre de 2012). Tourism, creativity and creative industries. Proceeding of creativity and creative industries in challenging times. Artículo presentado en la conferencia *Creativity and Creative Industries in Challenging Times*, NHTV Breda.
 Recuperado de:
http://www.academia.edu/2198992/Tourism_Creativity_and_the_Creative_Industries
- RICHARDS, G. W., Y RAYMOND, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23, 16-20.
- RICHARDS, G., Y WILSON, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- RICHARDS, G., Y MUNSTERS, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: CABI. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/296808011_Cultural_tourism_research_methods
- RICHARDS, G., Y PALMER, R. (2012). *Eventful cities*. Routledge. Recuperado de:
[https://books.google.es/books?id=oQGN0c2kIC&lpg=PP1&dq=RICHARDS%2C%20G.%2C%20%26%20PALMER%2C%20R.%20\(2012\).%20Eventful%20cities.%20Routledge.&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=oQGN0c2kIC&lpg=PP1&dq=RICHARDS%2C%20G.%2C%20%26%20PALMER%2C%20R.%20(2012).%20Eventful%20cities.%20Routledge.&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- RITCHIE, J. R. B., Y RITCHIE, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*.

- RIVERA, M. (2012). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En Luis Rodríguez García Rodríguez.L y, Roldán Tapia, R.A., (coords). Jornadas sobre *Relaciones interculturales en la diversidad*, 2, 199-217. Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba.
- ROBERTSON, ROLAND. (1994). Globalization or Glocalization? *Journal of International Communication* 1 (1), 33-52.
- ROBERTSON, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 25-44.
- ROBINSON, M. (1999). Cultural conflicts in tourism: inevitability and inequality. En Robinson, M. Y Boniface, P. (Eds.), *Tourism and cultural conflict*, 1-31. New York: CAB International Publishing.
- ROCKEACH, M. (1979). *Understanding human values. Individual and societal*. New York: Free Press.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R., TUR-VIÑES, V., Y OLIVARES DELGADO, F. (2010). Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas. Actas – II *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* – Universidad La Laguna, Canarias.
- RODRÍGUEZ, A. A. (2014). *La diplomacia pública española desde 1939 a 2012: comunicación, imagen y marca España*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- ROS, M. Y GOMEZ, A. (1997). Valores personales individuales y colectivistas y su relación con la autoestima colectiva. *Revista de psicología social*. 12, 179-198.
- ROSE, M., Y WADHAM-SMITH, N. (2004). *Mutuality, trust and cultural relations*. Counterpoint, British Council. Recuperado de: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/pdfs/Mutualit-Rose.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- RUIZ, J.Y MARTÍNEZ, S. (2010). *La tecnología y la innovación como base de creatividad*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 99-110.
- RUIZ, S. M. (2012). La redefinición de la diplomacia cultural en el mundo contemporáneo. *OASIS - Observatorio De Análisis De Los Sistemas Internacionales*, 17, 165-202.
- RUSSIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY, FINAL REPORT. (2013). *China to become world's biggest economy*. Recuperado de: http://eng.tpp-inform.ru/principle_theme/845.html. Última consulta, febrero de 2017.

- SAAVEDRA TORRES, J. L. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 6.
- SAMOVAR.L., Y MCDANIEL, E. (2001). Approaches to international communication. En Samovar, L., Porter, R., Mcdaniel, E., y Roy, C. (Eds.), *Intercultural Communication*. (pp. 1-47). Boston: Cengage Learning. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=v8sTCgAAQBAJ&lpg=PT5&ots=faqK6EqTDp&dq=SAMOVAR%2C%20L.%20PORTER%2C%20R.%20%26%20MCDANIEL%2C%20E.%20\(2001\).%20Approaches%20to%20international%20communication.%20En%3A%20Intercultural%20Communication.%20Boston%3AWadsworth.&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=v8sTCgAAQBAJ&lpg=PT5&ots=faqK6EqTDp&dq=SAMOVAR%2C%20L.%20PORTER%2C%20R.%20%26%20MCDANIEL%2C%20E.%20(2001).%20Approaches%20to%20international%20communication.%20En%3A%20Intercultural%20Communication.%20Boston%3AWadsworth.&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- SAN EUGENIO VELA, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62 , 189-211
- SAN EUGENIO VELA, J. (2015). Del estado Nación al Estado Marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales *Revista Otras voces*. 46.
- DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res46.2013.14>.
- SAN IGNASI. (8 de abril de 2013). China se convierte en el mercado emisor de turismo líder del mundo. HTSI-VIBES, San Ignasi. [Noticia en Blog]. Recuperado de: <https://turismosantignasivibes.com/2013/04/08/china-se-convierte-en-el-mercado-emisor-de-turismo-lider-del-mundo/> Última consulta, enero de 2017.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H., RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A., Y VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *RAE : Revista Asturiana de Economía*, 35.
- SAN SALVADOR DEL VALLE DEUSTUA. (2000). *Políticas de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2008). O fenómeno do Ócio nas Cidades do século XXI. En Cuenca, M. y Clerton, J. (Orgs.) *Ócio para viver no Século 21* 107-124..Fortaleza: As Musas.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de Ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SASSEN, S. (2002). *Global networks, linked cities*. New York: Routledge.

- SCHMIDT, J. (1998). *Overcoming challenge: Exploring the role of action, experience, and opportunity in fostering resilience among adolescents*. (Unpublishing doctoral dissertation). University of Chicago, *Chicago*.
- SCHWANKERT. (2011). *Creating new eu-china synergies. china's 12th five-year plan and europe 2020*. Recuperado de:
http://www.understandingchina.eu/portals/11/Documents/PolicyDialogue/CAC/Report_CAC_creating-synergies_forweb.pdf. Última consulta, enero de 2017.
- SCHWARTZ, H. Y JACOBS, J. (1984). *Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas.
- SCHWARTZ, S. (1993). Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. En Seligman, C., Olson, J. y Zanna, M. (Eds), *The psychology of value. The Ontario symposium* (8, 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHWARTZ, S. H. (2003). Basic human values: their content and structure across countries. En A. Tamayo y J Porto. (Eds.), *Valores e trabalho [Values and work]*. (Capítulo 1, pp. 1-37) Brasilia: Editora Universidade de Brasilia.
- SCOTT, M., HOWLEY, P., Y REDMOND, D. (2009). An examination of residential preferences for less sustainable housing: Exploring future mobility among Dublin central city residents. *Cities*, 26(1), 1-8.
- SEGGITUR. (2015). Informe. Destinos turísticos inteligentes: Construyendo el futuro. Recuperado de:
<http://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- SHING-I-LIU. (2009). El principio de reciprocidad y la globalización del derecho desde la perspectiva de la regla de oro. *Persona y Derecho*, 60, 19-26. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10171/17487>
- SHULTZ, PRATT.J. (1997). Ponencia: *Diplomacy in Information Age*, presentada en la *Conferencia sobre Diplomacia Virtual del U.S.* Institute of Peace.
- SIGNITZER, B. H., Y COOMBS, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual covergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.
- SILBERBERG, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- SINGH, S. (1994). *Cultural tourism and heritage management*. Jaipur: Rawat Publications.

- SMITH, M. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. En Gemitti, R. (2008). *Regional and Urban Regeneration. Regeneration in European Peripheries: What Role for Culture?* Bratislava: Institute of Public Policy.
- SMITH, M. K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge. Recuperado de:
[https://books.google.es/books?id=rMWLAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=4059Q-ycXS&dq=SMITH%2C%20M.%20K.%20\(2009\).%20Issues%20in%20Cultural%20Tourism%20Studies.%20New%20York%3A%20Routledge.&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=SMITH,%20M.%20K.%20\(2009\).%20Issues%20in%20Cultural%20Tourism%20Studies.%20New%20York:%20Routledge.&f=false](https://books.google.es/books?id=rMWLAgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=4059Q-ycXS&dq=SMITH%2C%20M.%20K.%20(2009).%20Issues%20in%20Cultural%20Tourism%20Studies.%20New%20York%3A%20Routledge.&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=SMITH,%20M.%20K.%20(2009).%20Issues%20in%20Cultural%20Tourism%20Studies.%20New%20York:%20Routledge.&f=false)
- SMITS, Y. (2014) *China country report. Preparatory Action 'Culture in the EU's External Relations*. European Union. Recuperado de:
<http://cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2014/05/country-report-China-20.05.2014-bis.pdf>
- SOBREDO GALANES, J. (2013). Opinión de expertos sobre Diplomacia cultural. En: Rojas Marin, D. (2014). Cultural Diplomacy, Caso español. *Cuadernos de la Escuela Diplomática, 52. Cuestiones actuales sobre la diplomacia y las relaciones internacionales en los inicios del siglo XXI.2014. Memorias de los alumnos de Máster en Diplomacia y Relaciones Internacionales 2012-2013*. Madrid: Escuela Diplomática.
- SOBREDO, J. Y ORNIALES, C. (2 de noviembre, 2016). Entrevista personal.
- SONMEZ, S. F., Y APOSTOLOPOULOS, Y. (2000). Conflict resolution through tourism cooperation? The case of the partitioned island-state of Cyprus. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 35-48.
- STAINES, Judith. (2010) *Excited Atoms. An exploration of virtual mobility within the contemporary performing arts*. Bruselas. Recuperado de:
http://www.on-the-move.org/documents/excited_atoms_final.pdf. Última consulta, enero de 2017.
- STAINES, J. (2012). *Mapping Existing Studies on EU-China Cultural Relations*. EENC Short Report. Recuperado de:
<http://artes.ucp.pt/industriasciativas/papers/EN/2012.Mapping%20Existing%20Studies%20on%20EU-China%20Cultural%20Relations.pdf>.
 Última consulta, febrero de 2017.

- STAY RODRIGUEZ, C. (2009). La conducción político estratégica y su relación con el poder blando. Aplicación al caso Nacional. *Revismar.2*, 109-127. Recuperado de: <http://revistamarina.cl/revistas/2009/2/estay.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- STEBBINS, R. A. (1996). Volunteering: a serious leisure perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector. Quarterly*, 25(2), 211-224.
- STEBBINS, R. A. (2001a). The costs and benefits of hedonism: Some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20(4), 305-309. DOI: 10.1080/02614360110086561
- STEBBINS, R.A. (2001b). *New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure*. New York: Edwin Mellen Press.
- STEWART, W. P. (1998). Leisure as multiphase experiences: Challenging traditions. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 391. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/201118766?accountid=14529>
- STRAUSS, A., Y CORBIN, J. (1990). *Basics of qualitative research 15*, Newbury Park, CA: Sage.
- SUE, R. (1982). *Vers une société du temps libre ?* Paris: Presses universitaires de France.
- SZONDI, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations: Clingendael.
- TAN, S. K., LUH, D. B., Y KUNG, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- TANG, B. (2014). Development and Prospects of Deliberative Democracy in China: The Dimensions of Deliberative Capacity Building. *Journal of Chinese Political Science*, 19(2), 115-132.
- TEJEDOR, S. (2008). Ciberperiodismo y Universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Revista Anàlisi*, 36, 25-39. Universitat Autònoma de Barcelona.
- THROSBY, D. (enero de 2007). Modelling the creative industries. Seminario “*New Directions in Research: Substance, Method and Critique*”, llevado a cabo en el Royal Society de Edinburgo, Escocia. Recuperado de: http://www.acpcultures.eu/_upload/ocr_document/LSE_CreaIndSeminar_DavidThrosby_2007.pdf
- TINSLEY, H. E., Y TINSLEY, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure sciences*, 8(1), 1-45.

- TOSELLI, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(2), 175-182.
- TOWSE, R. (2003). Cultural industries. En Towse, R. (Ed.), *A Handbook of cultural Economics* (pp.170-176). Cheltenham, UK: Edward Elgar. Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=OL484NVVBiAC&lpg=PA170&ots=umvpRSzEr1&dq=TOWSE%2C%20R.%20\(2003\).%20Cultural%20industries.%20Chapters.%2B&lr&hl=es&pg=PA176#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=OL484NVVBiAC&lpg=PA170&ots=umvpRSzEr1&dq=TOWSE%2C%20R.%20(2003).%20Cultural%20industries.%20Chapters.%2B&lr&hl=es&pg=PA176#v=onepage&q&f=false). Última consulta, febrero de 2017.
- UK TRADE & INVESTMENT REPORT, LONDON. (2008). *Creative Industries in China. Opportunities for business*. Recuperado de: http://www.cbcc.org/guide/downloads/uktilondon_creative. Última consulta, febrero de 2017.
- UNCTAD. (2010). *Economía creativa*. Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.unctad.org/creativeprogramme>. Última consulta, febrero de 2017.
- UNCTAD. (2013). *Creative economy report*. Recuperado de: <http://www.Unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- UNESCO. (1980). *Recomendación relativa a la condición del artista*. Recuperado de: http://portal.Unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13138&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Última consulta, febrero de 2017.
- UNESCO (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris. Recuperado de: <http://unesdoc.Unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf>
- UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio inmaterial*. Sesión nº 32, llevada a cabo en Paris del 29 de septiembre al 17 de octubre. Recuperado de: <http://unesdoc.Unesco.org/images/0013/001325/132540s.pdf>
- UNESCO (2005). *Convención sobre la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de: <http://unesdoc.Unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf> Última consulta, febrero de 2017.
- UNESCO (2013a). *Creative cities network*. Pekín. Recuperado de: <http://en.Unesco.org/creative-cities/Pekín>. Última consulta, febrero de 2017
- UNESCO. (2013b). *Informe sobre la economía creativa*. Naciones Unidas y Unesco. Recuperado de: <http://www.Unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.

- UNESCO. (2013c). *La cultura clave para el desarrollo sostenible*. Recuperado de:http://www.uia.archi/sites/default/files/hangzhou_declaration_spanish.pdf. Última consulta, febrero de 2017.
- UNIÓN EUROPEA, FACTSHEETPRESS. (20 de septiembre de 2012). *EU relations with China. Bruselas*. Recuperado de:
http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/132478pdf
- URRY, J. (2000). Mobile Sociology. *British Journal of Sociology* 51(1), 185-203.
- VALLÉS, M.S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis.
- VALLS, J.F (1996). *Las Claves del Mercado Turístico*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- VAN GELDER, S. (26 de mayo de 2008). How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy. *Placebrands Ltd*. Recuperado de:
http://www.zukunft-metropole.at/Downloads/Successful_Place_Branding_Sicco_van_Gelder.pdf.
- VAN HAM, P. (Septiembre-Octubre de 2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, 2-6. Recuperado de:
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>.
Última consulta, febrero de 2017.
- VAN HAM, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126-149
- VANGEHUCHTEN, L., Y CRESPO, M. (2014). Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding. *Ambitos: revista internacional de comunicación*, 24,101-110.
- VILLAROYA PLANAS, A., RAUSELL KOSTER, P., Y CELAYA, J. (2013). *La internacionalización de las industrias culturales y creativas*. Fundación Alternativas, pp.49-52. Recuperado de:
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/68f023bf3a1701f5c56325763b591424.pdf Última consulta, febrero de 2017.
- VIÑALS, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication*, 6, 155-182

- VLASSIS, A. (2015). Soft power, global governance of cultural industries and rising powers: the case of China. *International Journal of Cultural Policy*. DOI:10.1080/10286632.2014.1002487
- WAGNER, G. (2011). Daring the impossible. En *Culture report. EUNIC Yearbook* (116-121). Europe's foreign cultural relations. Recuperado de:
http://www.ifa.de/fileadmin/pdf/kr/2011/kr2011_en.pdf
- WANG YANZHONG Y WEI ANAN. (2009). *Issues of China's Social Security. Internationalization Development*.
Recuperado de:
http://www.kas.de/wf/doc/kas_18073-1522-2-30.pdf?091111045913
- WANG, Y. (2008). Public diplomacy and the rise of Chinese soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 257-273.
- WERTHEIMER, A. (1991). Consideraciones sobre el ocio. *Siglo cero*, 134, 46-55.
- WIPO. (2004). *Constitución de China de 1982. Versión del 2004*. Recuperado de:
<http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=6634>. Última consulta, febrero de 2017.
- WIPO. (Enero de 2011). The role of copyright for the development of the creative industries. En: Dimiter Gantchev. *Seminario On Best Practices of Copyright Protection to Promote Industrial Development and on Copyright Enforcement in the Digital Environment, llevado a cabo en Nantong, China*.
- WIPO. (2012). *Tratado de Pekín sobre interpretaciones y ejecuciones audiovisuales. Adoptado en Pekín el 24 de junio del 2012*.
Recuperado de:
http://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/es/avp_dc/avp_dc_16.pdf.
Última consulta, enero de 2017
- WORLD CULTURAL SURVEY. (2010-2014). *Cruzada de datos*. Recuperado de:
<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>. Última consulta, febrero de 2017.
- WORLD TRADE ORGANIZATION. (2013b). *China and the WTO*. Recuperado de:
http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/china_e.htm. Última consulta, enero de 2017.
- WTO. (2013). Understanding the WTO: The Agreements Services: Rules for Growth and Investment. Recuperado de:
http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm6_e.htm.
Última consulta, enero de 2017.
- WUWEI, L. (2011). *How creativity is changing China*. London and New York: A&C Black.

- XIADONG FU HANLU XU. (s.f). *The origin of explosive development of creative industries in China*. Institute of urban and Regional Economics, Renmin University of China. Recuperado de:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.169.7284&rep=rep1&type=pdf>. Última consulta, enero de 2017.
- XINHUA. (29 de febrero de 2012). China enhances culture industry competitiveness. *China daily*. Recuperado de:
http://www.chinadaily.com.cn/business/2012-02/29/content_15974100.htm. Última consulta, enero de 2017.
- ZALLO, R. (2003, junio-septiembre). *Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización*. *Revista pensar Iberoamérica*. Número 4. Recuperado de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric04a02.htm>. Última consulta, enero de 2017.
- ZALLO, R. (2007). La economía de la cultura y de la comunicación como objeto de estudio en *Revista Zer* N 22, 215-234. Recuperado de:
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-10-zallo.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- ZHEN YE. (2009). *Wales- China Creative industries forum. Mega trends in China's creative industries report*. Recuperado de:
<http://waleschinacreativeindustries.net/wp-content/uploads/DrZhenYepaper1.pdf>. Última consulta, febrero de 2017.
- ZHU ZHENMING. (Julio de 2015). Cultural industries in China. *The 1st International Conference on Innovative Communication and Sustainable Development in ASEAN*. Bangkok, Tailandia. Recuperado de:
<http://www.gscm.nida.ac.th/aseanconference2015/images/download/Proceeding2015/16.pdf>

Anexos

CONTENIDO

Anexo I. Ficha del análisis de contenido para el mapeo de las residencias.

Anexo II. Ficha de categorías del análisis de contenido

Anexo III. Clipping o Dossier de prensa de los artistas

Anexo I.

Ficha del análisis de contenido para el mapeo de las residencias

RESIDENCIA	LUGAR	ciudad	comunidad	numero de res	RED	TIPO DESI	INOR	respuestas	SODISC	FECHA	DURA	teléfono	email	web
casArte El Hierro	Calle Palaia Y Los Llantillos, s/s	Barcelona	Cataluña	1	Transarits/Deut/rural	rural	no, internet			4,91724E+11		sabiniull@gnai	http://www.casarte-elhierro.org	
AADK Spain	Blanca Murcia	blanca	murcia	1	Redarits/Trans	rural	no, email			645969374		info@aak.es	http://www.aak.es/	
abordajes	cifranca 24, vilhivria		pais vasco	1	danza guia	urbano	no, internet			946 203000		mus.ec@artium	http://www.artium.org	
Addaya	C/Alexander R Alaró		balears	1	Transarits/Deut/urbano	urbano	no, email			0034-971 510		info@addaya-art.com	http://www.addaya-art.com/	
Adriatic	Via Trajana 11		Cataluña	32	artimdie	urbano	no, internet			93 315 23 54		artidteatre@an	http://www.lambicteatre.com/Adriatic	
AELUG	La Dertes Illas/Cadiz		andalucia	3	Redarits	urbano	no, email					as.oe.cuj@gmail.com		
ALG-A	Valladeres		galicia	1	localiza art	rural	no, internet					la@alg-a.org	http://www.alg-a.org	
area, espai de	C/Alegre de D		Barcelona	1	danza guia	urbano	no, internet			932 107 850		info@areadans	http://www.areadans.com	
Art Print Resid	C/Ramon Lull		Ayrens de Mun	1	Redarits/Trans	rural	no, email			937938397		artprintesidend	http://www.artprintesidencs.co	
Artificios del Al	cañada real leo		madrid	19	Transarits/Deut/urbano	urbano	no, internet			918907093		artificiosdelalr	http://www.artificiosdelalrfe.es	
Asociació cult	calle Andalucía		mellorca	2	redarits	urbano	no, email			971 235 268		saleronja@gnai	http://www.saleronja.com/	
Aula de Danza	C/Calligón del		alcaldía de herar	1	danza guia	urbano	no, internet			918 856 487		aula.danza@ue	http://www.uah.es	
AZALA Space/	Lasiera RD 14		la sierra, alava	1	Transarits/Deut/rural	urbano	no, internet			0034-685 705 1		azala@azala.es	http://www.azala.es	
Azart	passais		passais	1	Transarits/Deut/urbano	urbano	no, internet			668297349		az@azart.org	http://www.azart.org/facebook	
Azoque I	Calle Azoque		Valencia	5	artimdie	urbano	no, email			962 100 959		bos.chsimons@	http://www.bos.chsimons.com/e	
BAR Project	Carrer de Valer		Barcelona	1	Transarits/Deut/urbano	urbano	no, email			(0034) 687 833		helo@barproject	http://barproject.net/	
Baumann Lab	Av. Jaquard 1,		Terras a, Catalu	1	artimdie	urbano	no, internet			937 84 83 90		info@baumann	http://www.baumannlab.cat	
Beca de producc	calle Conde de malaga		andalucia	2	danza guia	urbano	no, internet			961 39 36 25		es.pacificentfue	http://es.pacificentfuegos.com/	
Bilbao Arte	Urzurruña 32,		Bilbao	7	Transarits/Deut/urbano	urbano	no, internet					info@bilbaoart	http://bilbaoart.org/	
BilbaoEszena,	C/ Juan de Gar		Bilbao		danza guia	urbano	no, internet			944 334 995		bilbaoeszena@	http://www.bilbaonet	
Blue project box	Carrer de la Pri		Barcelona		artimdie	urbano	no, internet			931 824 371		es.idende@blu	http://blueprojectfoundation.org	
Blitz, Centre d'	Plaça del Vi, 11		Girona	1	Redarits	urbano	no, email			972427627		info@blitz.cat	http://www.blitz.cat	
CAOS - Form d'	El Forn de la		Cadens	1	Transarits/Deut/rural	rural	no, email			+94 93 830 91		info@caos.cat	http://www.caos.cat/http://caos	
CAL CABRIT G	San Antoni de v		Sant Antoni de	1	localiza art	rural	no, internet			938 412680		calcabrit@mac	http://www.calcabrit.com	
Caligres	Francoesclaci		avinyó	1	Transarits/Deut/rural	rural	no, email			(0034) 93 838		info@caligres.c	http://www.caligres.cat/facebo	
Cal Gras Alber	C/ Francesc M		Barcelona		danza guia	urbano	no, email			938 387 818 /		info@calgras.c	http://www.calgras.cat	
Cal Ramona	Carrer Jar di, 70		abadell	2	Transarits/Deut/urbano	urbano	no, internet			003465445480		calramona@gnai	http://www.calramona.tk/	
campo abierto	Apartado de C		madrid				no, internet			851 848 081		info@campoad	http://www.campoadentro.es/es	
Can Serrat - Ar	Masia Can Serr		El Bruç/Barcelo	1	Redarits/Trans	rural	no, internet			879 01 36 48		sanserrata@g	http://www.sanserrat.org/	
Caracoleros h	Majap, 38,		Torra	1	redarits	rural	no, email			682089219		analorres@cr	http://culturadecanor.com/https://www.fis	
Casa de las ar	alamis		sevilla	1	localiza art	rural	no, email					concejali.cultura@alamis.es		
Casa de Velazq	Calle Paul Guin		madrid	1	Transarits/Deut/rural	rural	no, email			914 561 580		info@casadeve	http://www.casadevelazquez.org	
Casa del Trad	Calle Carrera B		larsazona	1	Transarits/Deut/rural	rural	no, email			+34 976 64301		info@casadeit	http://www.casadeitraductor.co	
Casa Taller Ro	174891 Les Oliv		Garrigoles	2	artimdie	rural	no, internet			972 78 82 93		cas-a-taller@rod	http://www.rodfiguer-ama.cat	
Centre Civic B	C/ Comería, 1-		Barcelona		danza guia	urbano	no, internet			932 303320		info@vincibar	http://osvincibart08.cat/facebo	
Centre Cultural	Andorra		Andorra	1	Transarits/Deut/rural	rural	no, internet					info@ccandorb	http://www.ccandorb.com/	
Centre d'Arts E	Teatre Fortuny,		Feus, barragona	1	danza guia	urbano	no, internet			917 010 857		info@caer.cat	http://www.caer.cat	

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1 RESIDENCIAS	LUGAR	ciudad	comunidad	numero de res	RED	TIPO DESTINO	Respuestas	telefono	email	web
2 Centro d'Art i Natura	Centre d'Art i Natura	La bastida, Far	cataluña	1	Redartis/Trans	rural	no, email	973-62 2106	artnaturai@far	http://www.fararcan.cat/
3 Centro Coreografico de teatro Riado-Pia	teatro Riado-Pia	Valencia	valencia		danza guía	urbano	no, internet	961 622 200	http://letras.gva.es/danza/centro-coreografico	
4 Centro Coreografico de venta de Cold sarta cruz de la carrias				3	danza guía	urbano	no, internet	922 870 090	coreografico.com	http://www.centrocoreograficodisagomera.com
5 Centro Coreografico Gal	Avenida de Gisp A Coruña	Madrid	galicia	1	danza guía	urbano	no, internet	981 134 946	danzas.org	http://www.teatroscelcanal.org
6 Centro de Arte Canal. Te	C/ Oca Bernud	Madrid	madrid		danza guía	urbano	no, internet	913 089 999	teatrocanal@i	http://www.teatrocanal.org
7 Centro de arte contemp	Fuente	Navarra	navarra	1	localiza art	urbano	no, email	948361457	centrofuente@	www.centrofuente.es
8 Centro de arte dos de m	mostoles	Mostoles	madrid		localiza art	urbano	no, email	912760213	ca2m@madrid	www.ca2m.org
9 Centro de arte Fedentol	granada	granada	andalucia	2	localiza art	urbano	no, email			www.eeigranada.es
10 Centro de Creación Cas	Plaza del Ayunt	alans de la siel	andalucia	1	danza guía	rural	no, internet	696 673 387	consejal.cultura	artescasclases.com
11 Centro de Creación Comi	Centro de Creac	Carnalera, Alt	cataluña	2	Redartis	rural	no, email	637880565	info@naucode	http://www.naucodea.net/
12 CENTRO DE HOLOGRA	Villanueva de la	Villanueva de la	castilla la manc	2	localiza art	rural	no, email		contacto@cad	www.dadosnegros.com
13 Centro de Nuevos Cread	C/ Dr. Fourquet	Madrid	madrid		danza guía	urbano	no, internet	915 289 504	centrodenuevo	http://www.tono.es
14 Centro Huarte de Arte C	C/ Calvario, 2	navarra	navarra	1	danza guía	urbano	no, internet	948 361 457	centrohuarte@	http://www.centrohuarte.es
15 Centro Parraja	C/ Madre Isabel	Murcia	murcia	1	danza guía	urbano	no, internet	968 351 410	info@centropar	http://www.centroparra.es
16 CERROJA	C Mare de Deu	Llorenç del Per	cataluña	2	Redartis/Trans	rural	no, email	977598733	cerroja@gmail	http://www.cerroja.com/
17 Certamen Coreografico	C/ Imperial, 3-	Madrid	madrid		danza guía	urbano	no, internet	913 657 037	la.kultur@qmail	www.aseoq2.com
18 Colorelante	Carrer de Sevil	Valencia	valencia		Transaris/deut	urbano	no, email		colorelante@	http://www.colorelante.com/
19 Conservas	C/ Sant Pau, 58	Barcelona	cataluña		danza guía	urbano	no, email	933 020 630	info@conservas	www.conservas.tk
20 Curators Network	Calle Atocha 91	Madrid	madrid		Redartis/trans	urbano	no, email	913080049	soren@hobolar	www.curators-network.eu
21 El Graner	C/ Jaime Aodam	Barcelona	cataluña		danza guía	urbano	no, internet	934 261 875	info@granerco	www.graneron.cat
22 El Huerto del Venturiano		Fuente Olmedo	castilla y leon	1	localiza art	rural	no, email		integralsarte@	elhuertodelventuriano.wordpress.com
23 Electro-electron Resident	San Felipe 903	Gran Canaria	canarias	1	Redartis	urbano	no, email	928596329	electro@cruler	http://www.cruler.com/
24 Enderanza	C/ Torneo, 18	sevilla	andalucia	1	danza guía	urbano	undelivered		enderanza@end	www.enderanza.net
25 Espasos ocean	Bolkazar Ertib	Bilbao	pais vasco		localiza art	urbano	no, email		info@espasoco	www.espasoocean.com
26 Espasos Unico		Quacos De Yus	extremadura	1	Transaris/deut	rural	no, email	627589851	residenciaesp	http://www.residenciaesp3djournal.com
27 Espal Adriatic, Espal d	Via Trajana, 11	Sant Adrià del	cataluña	1	danza guía	urbano	no, internet	933 152 354	artisticatre@ar	www.artisticatre.com
28 ESPAI COLONA	Sant Pere mes	Barcelona	cataluña		Redartis	urbano	no, email	930010382	espai.colona@q	http://www.espai.colona.tumblr.com/
29 Estudio Nomada	camí a la Penya 8	Barcelona	cataluña		Redartis/Trans	urbano	no, email	622689032	ben@estudio-n	http://www.estudio-nomada.com/
30 Estudio Nomada - Mas F	Torrelles de Fo	Torrelles de Fo	cataluña	1	Transaris/deut	rural	no, email	622689032	info@estudio-n	http://www.estudio-nomada.com/art-
31 Estudio centro de arte y B	Zaragoza	Zaragoza	aragon	1	localiza art	urbano	no, email	976726627	milladigital@z	http://www.zaragoza.es/
32 Experimentem amb l'Art	C/ Torrijos, 69	Barcelona	cataluña		Transaris/deut	urbano	no, email	932 171 877	entradas@experi	http://www.ciudad/
33 Fabrica i Coats - Fabrica d	C/ Sant Adrià, 1	Barcelona	cataluña		danza guía	urbano	no, email		http://fabricacoats.don.ca/	
34 Felisa Marqués	C/ Ferrerriall n	Madrid	madrid		armolle	urbano	no, email	679 336670	felisa.marques@el	http://www.felisa-marques.com/
35 Fundació Tallers Josep	Galícia (Barcel	Galícia (Barcelo	cataluña	1	Transaris/deut	rural	no, email	93 8662434	fundartgases@f	http://www.fundacio-artgases.com/
36 Fundación Knecht-Dreht	Callosa den Sa	Callosa den Sa	valencia	1	Transaris/deut	rural	no, internet		info@sigemee	http://www.fundacion-knecht-dreht.eu
37 FUNDACION ROSON A	ponvedra	ponvedra	galicia	1	localiza art	urbano	no, email		info@fundacio	www.fundacionrac.org

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
RESIDENCIAS	LUGAR	ciudad	comunidad	numero de red	RED	TIPO DESTINI	Respuestas si	telefono	email	web	
1	Galería Passar	Sant Vicens de Sant Vicens de	Cataluña	1	Transarts/deu	rural	no, email	636672722	email	http://galeriapassar.wik.com/learn-art	
2	García Faler F	San Andrés 37	Cataluña	1	Redartis	rural	no, email		info@faler.com	http://www.garciafaler.org	
3	Hablename	C/Alxona 91,	Madrid		Redartis	urbano	no, email	913080049	flavia@hablename.com	http://www.hablenamename.com/	
4	HAOERIA ART	RIBERA DE D	Bilbao		REDartis	urbano	no, email	944759576	rubi@zamp.org	http://www.zamp.org	
5	Halmouse	Avinguda Val	Barcelona		Transarts/deu	urbano	no, email	930049768	info@halmouse.com	http://www.halmouse.org/	
6	Hangar	passatge del	Barcelona		Transarts/deu	urbano	no, internet	933084041	info@hangar.d	http://www.hangar.org/	
7	Homesession	C/Creu dels	Barcelona		Redartis/Trans	urbano	no, email		info@homeses	http://www.homesession.org/	
8	Iberescena	Plaza del Rey,	Madrid		danza guía	urbano	no, internet	917 017 000	contacto@iber	http://www.iberescena.org	
9	Indepens V.P	Calle Medina,	Salida del port	1	REDartis	rural	no, email	947301404	hacedor@img	http://imagenesyrolabras.com	
10	Interarticoso	Avenida del M	Madrid		REDartis	urbano	no, internet		interarticoso	http://interarticoso.juntoc.com/	
11	USER Refer	Carrer de Pala	Barcelona		Transarts/deu	urbano	no, internet	653300214	koelucap@user	http://www.user.org	
12	USER Creation	C. Asturias 35,	Barcelona		Redartis/Trans	urbano	si, internet	655 41 4402	lwar@lwarbar	http://www.lwarbarcelona.com/	
13	Jova arte + es	Corridada Los	Velaz Blanco	1	Redartis/Trans	rural	no, internet	44 20 7193 876	simon@losqz	http://www.lysarteveco.org/jova-art-reside	
14	JuvelMad	Malaga	Malaga		Transarts/deu	urbano	undelivered		info@kreaed	http://www.kreaed.com/	
15	KREA	Victoria	Victoria	1	localiza art	urbano	undelivered	972 492 634	info@lanimal	http://www.lanimal.org	
16	L'animal a rec	L.G. Mas Espo	celia	2	danza guía	rural	no, internet	944 014 014	info@almondog	http://www.almondogbilbao.com	
17	La alborada	Bilbao	Bilbao		artmodie	urbano	no, internet		info@lanimal	http://www.lanimal.org	
18	La alborada	Nareny de vic	Valencia		localiza art	urbano	no, internet		info@lanimal	http://www.lanimal.org	
19	La alborada	Belra	Valencia		localiza art	urbano	no, internet	972492634	info@lanimal	http://www.lanimal.org	
20	La celia blanca	Can Veri 9 P	Malloca		artmodie	urbano	no, internet	971722364	info@lacalabla	http://www.lacalablanca.com/	
21	La Caixa del Art	C/ Joaquín Blu	Madrid		danza guía	urbano	no, internet	912 353 198	info@calablar	http://www.calablar.com/	
22	La Caldera	C/ d Eugeni d'	Barcelona		danza guía	urbano	no, internet	934 155 851 / 8	info@lacaldera	http://www.lacaldera.info	
23	La casa enred	Ronda de Vaie	Madrid		localiza art	urbano	no, internet	902430322	casarenredid	http://www.lacasarenreda.es	
24	La envidia	Carrer Tenerr	Valencia		localiza art	urbano	no, internet		servi@lacas	http://www.facebook.com/servi@lacas	
25	La Escocesa	Valencia	Barcelona		Transarts/deu	urbano	no, email	931 65 00 20	info@lasesco	http://www.lasesco.es.org/	
26	La Flaqua	Convento de S	Belalcázar (C)	1	Redartis/Trans	rural	no, email	957 147 003	lav@lafraqua	http://www.lafragua.eu/	
27	La Fundicion	C/ Francesc M	Bilbao		danza guía	urbano	no, email	944 753 327	info@lafundic	http://www.lafundicion.org	
28	La Harroira	C/ Triunfo, 113	Ciudad Real	1	REDartis	urbano	no, email	654520925	info@tolo	http://www.laharreira.com/	
29	La Nave del D	Polligono la	Ca casar de caer	1	danza guía	rural	no, email	927 290 047	info@lanaved	http://www.lanavedclientes.com	
30	La Peñita de	El Moral 44352	Islas Canarias	1	Redartis/Trans	urbano	no, internet	619072495	info@lapeñita	http://lapeñitadependent.com/lev	
31	La Plaza	Basos de Sant	Montequido	1	REDartis	urbano	no, internet	935 073 700	belem@laplaza	http://www.laplaza.es	
32	LA POSTIZA	Carril del Parr	Montequido	1	REDartis	urbano	no, email	622681830	belem@lapostiz	http://www.lapostiza.com	
33	La Redonda O	San Pere de V	San Pere de Vi	1	Transarts/deu	rural	no, internet	93 84500 059	artrector@lagn	http://www.centraartrectoria.org/index.php?lang	
34	La salud de las	Archidona	Archidona	1	localiza art	rural	no, internet	952 06 91 15	comunicacion@	http://www.lasaludde.las.blogspot.com	
35	La semana	Av. de los Guir	malaga	2	danza guía	urbano	no, internet	922 566 600	www.laenredanzado	http://www.laenredanzado.com	
36	Laboratorio de	Av. Constituid	santa cruz de t		danza guía	urbano	no, internet				
37	Laboratorio de	Paseo de Zorn	Valledillo	1	danza guía	urbano	no, internet	963 132 228 /	glarva@lmoval	http://www.info.valledillo.es/lava	
38											

Anexo II.

Ficha de categorías para el análisis de contenido

II. Ficha de categoría análisis de contenido

CATEGORÍA		SUB-CATEGORÍA 1	SUB-CATEGORÍA 2	SUB-CATEGORÍA 3
Variables de clasificación del perfil		Edad	n/a	n/a
		Disciplina	n/a	n/a
		Nacionalidad/Ciudad:	n/a	n/a
		Sexo	n/a	n/a
Estudios internacionales		Estudios extranjero	n/a	n/a
		Becas y premios	n/a	n/a
Proyectos, eventos exhibiciones y residencias		Proyectos	Nacional	n/a
			Internacional	n/a
		Eventos	Nacional	n/a
			Internacional	n/a
		Exhibiciones	Nacional	n/a
			Internacional	n/a
		Residencias	n/a	n/a
	Talleres realizados	n/a	n/a	
Redes y networking		Pertenencia a Redes	n/a	n/a
		Otros	n/a	n/a
Comunicación		Internas	Redes sociales	Twitter
				Linkedin
				Facebook
				Weiboo
				Blogs/ webs propias
				Otros
		Externas	Periódicos y revistas	n/a
Fuentes de financiación		Propias	n/a	n/a
		Ajenas	Fundaciones	n/a
			Instituciones	n/a
			Otros	n/a
Otra información relevante objeto de estudio		n/a		

Anexo III.

Clipping o Dossier de prensa de los artistas residentes

Dossier de Comunicación y prensa de los artistas y de la residencia. (Impacto en prensa e internet en España y China)

SIYING ZHOU. RESIDENCIA JIWAR

Blog personal, web y redes sociales:

<http://www.siyingzhou.com/>

<http://siyingzhou.blogspot.com.es/>

<http://twitter.com/siyingz>

<http://www.facebook.com/siying.zhou.148>

<https://es.pinterest.com/siying28ve/>

Redes sociales y webs sobre el evento y la residencia

4-12-2013 al 21-12-2013. Envisioning God. <http://www.rubiconari.com.au/archive/2013>

11-12-2013. Buscamos invitados en una comida con la artista Siying Zhou.

8-12-2013. <http://jiwarbarcelona.com/es/looking-for-guests-in-a-dinning-with-siying-zhou-artist/>

<http://siyingzhou.blogspot.com.es/2013/12/more-than-just-food.html>

10-12-2013. Siying Zhou. Artista Visual. <http://jiwarbarcelona.com/es/siying-zhou-visual-artist-australia/>

CHAI MI.CAN SERRAT

Blog personal, webs y redes sociales:

<http://vimeo.com/chaimi>

www.chaimiart.com

21-10- 2015. Chai Mi, Square inside. www.lorel-china.com/look/chaimi

Redes sociales y webs sobre el evento y la residencia

2014. Chai Mi. Artista. Can Serrat. <http://canserrat.org/es/chai-mi>

DUNET CHAN. CAN SERRAT.

Blog personal o redes sociales sobre el artista

sites.google.com/dunetchan

Redes sociales y webs sobre el evento y la residencia

<http://www.canserratart.com/2013/08/canserratjulyresidentsfilmmakers.htm>

http://www.canserratart.com/2013_08_01_archive.html

XIAO YANG LIN.CAN SERRAT

Blog personal, web y redes sociales.

Web: <http://www.xiaoaroundtheworld.com>

Twitter: @xiao_art

Instagram: xiao_around_the_world

Webs y Blog sobre la artista

Red Social de artistas profesionales: <https://www.articurate.net/contemporaryartartistlondonxiaoyangli>

Celeste prize. Artworks: http://www.celesteprize.com/xiao-yang_li.

29 Jun 2016 4 Sep 2016. Judy Blame: Never Again. Institute of contemporary art: <https://www.ica.org.uk/bnc2014artistsindex/xiaoyangli>

International contemporary art. <http://www.re-title.com/artists/xiaoyang-li2.asp>

2014. Artist. News contemporaries Xiao Yang Li. <http://www.newcontemporaries.org.uk/artists/xiao-yang-li>

Saatchi Art. Be original Buy original. Yao Yang Li. Artist based in London and Pekin. <https://www.saatchiart.com/xyli>

Redes sociales y webs sobre el evento y la residencia

No están publicadas aparentemente en redes sociales ni en Internet

WEINA DING.MUSEO FENOSA

Blog personal, web y redes sociales.

<https://weinading.wordpress.com/>

Vimeo. Residencias Mac 2012. <https://vimeo.com/59560829>

Webs y Blog sobre la artista

14/09/2009. A Deputación da Coruña adquire obra de 14 creadores a través do certame de artes plásticas Isaac Díaz Pardo. <https://www.dicoruna.es/dicoruna-noticia/servlet/Noticias?accion=2&ver=19&nid=13020>

15/09/2009. A vista Heteroxenea. Catorce creadores galegos reciben o apoio da Deputación da Coruña no certame "Isaac Díaz Pardo" de artes plásticas- <http://www.galiciahoxe.com/mare/gh/vista-heteroxenea/idNoticia-467509/>

Diputación de A Coruña. Isaac Díaz Pardo, Catálogo. XI Certámen de Artes plásticas. <https://www.dacoruna.gal/files/8514/1103/5850/catalogo-xi-certame-isaac-diaz-pardo.pdf>

4-07- 2016. Diseño de producto impartido por: Weina Ding. /Axenda de Galicia <http://agenda.galiciadigital.com/evento/disenodeproductoimpartidoporweinading>

Blogs, Webs y Redes sobre el evento.

Agenda Digital. Agenda de arte. Excusa argumental: Programa de Residencias Artísticas 2012/2014. <http://www.arteinformado.com/agenda/f/excusa-argumental-programa-de-residencias-artisticas-2012-2014-102064>

Residencias para Artistas Museo de Arte Contemporáneo Gas Natural Fenosa

http://hangfire54.rssing.com/chan-23873418/all_p1.html

Gas Natura Fenosa. Artistas. <http://artistasmac.com/weinading/> y <http://artistasmac.com/residentes-2012>

Ayuntamiento de A Coruña. Exposición colectiva "Excusa argumental"

<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?cid=1377134531998&itemID=1425348821929&itemType=Suceso&pagename=Smart%2FPage%2FGenerico-Page-Generica>

22-02-2013. El MAC abre una nueva convocatoria para ofrecer diez residencias artísticas locales e internacionales.

<http://www.gasnaturalfenosa.co.cr/cr/sala+de+prensa/noticias/noticias+del+grupo/1297114779480/1297136552142/el+mac+abre+una+nueva+convocatoria+para+ofrecer++diez+residencias+artisticas+locales+e+internacionales.html>

27-03-2013. El MAC selecciona a seis artistas locales y cuatro internacionales para su programa de residencias de 2013.

<http://www.gasnaturalfenosa.com/es/sala+de+prensa/noticias/1285338473668/1297125936688/el+mac+selecciona+a+seis+artistas+locales+y+cuatro+internacionales+para+su+programa+de+residencias+de+2013.html>

31-10- 2014. El Mac de A Coruña inaugura excusa argumental: Programa de residencias artísticas. <http://paolaguimerans.com/?author=1&lang=es>

21/01/2015. El Mac De A Coruña Inaugura Excusa Argumental: Programa De Residencias Artísticas 2012/2014. <http://dardonews.com/dardonews/noticias/el-mac-de-coru-inaugura-excusa-argumental>

23-01-2015. El MAC inaugura la exposición colectiva Excusa Argumental, que presenta la obra de los artistas del Programa de Residencias Artísticas 2012-2014. <http://www.gasnaturalfenosa.com/es/sala+de+prensa/noticias/1285338473668/1297268667905/el+mac+inaugura+la+exposicion+colectiva+excusa+argumental+que+presenta+la+obra+de+los+artistas+de+l+programa+de+residencias+artisticas+2012-2014.html>

25-01-2015. BonArt. "Excusa argumental" al mac amb l'obra dels artistes del programa residències. <http://www.bonart.cat/actual/excusa-argumental-al-mac-amb-lobra-dels-artistes-del-programa-residencies/>

Prensa

17-02-2013.El Ideal Gallego. Los creadores piden más residencias.

<http://www.elidealgallego.com/articulo/coruna/los-creadores-piden-mas-residencias/20130217023455110117.html>

20-01-2015. Galicia Dixital. La muestra colectiva Excusa Argumental, en el MAC de A Coruña. <http://www.galiciadigital.com/nota.9359.php>

PEI YING LIN. PLATAFORMA CERO LABORAL

Blogs/Webs de la Artista

www.peiyingli.net

Google: ca3rine

Twitter: @ca3rine

Blogs y webs sobre la artista

29-01-2016. Labiotech. Pei-Ying Lin's BioArt: Stunning Smallpox, Nutritious NanoFood and Microbial Fractals <http://labiotech.eu/pei-ying-lins-bioart-stunning-smallpox-nutritious-nanofood-and-microbial-fractals/>

07-01-2013.Saloon. Mapping the emotions, we don't have language for. http://www.salon.com/2013/01/07/mapping_the_emotions_we_dont_have_language_for/

La primera parte del proyecto, menciona Peng Yin lin, "the untranslatable words" fué difundida por una gran variedad de medios: Visua.ly, io9, The Globe and Mail, The Atlantic, PopSci and Salon, así como la BBC Radio Global Service.

2-01-2013. Las emociones se reinventan en Internet.
<http://www.scoop.it/t/periodismos/?tag=Pei+Ying+Lin>

Redes sociales y webs sobre el evento y la residencia

Facebook_

<https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https://www.evensi.com/presentacion-de-kaleidoscop eof-the-universes-laboral/163551190>

Laboral. Plataforma Cero. Presentación de Kaleidoscope of the Universes
<http://www.laboralcentrodearte.org/es/actividades/presentacion-pei-ying-lin>

Evensi. Laboral Centro de arte y creación Industrial. Presentación de Kaleidoscope of the Universe.
Jueves 5 de noviembre de 2015.
<https://www.evensi.com/presentacion-de-kaleidoscope-of-the-universes-laboral/163551190>

Evensi. Gijón. November 05, 2015 al LABoral Centro de Arte y Creación Industrial en Gijón.
<http://www.eventosespana.es/category/gijon/page/56>

Eventos de la Laboral.
<https://www.evensi.com/page/laboral-centro-de-arte-y-creacion-industrial/10000652766>

Twitter. Presentación de Kaleidoscope of the Universes @ LABoral Centro de Arte y Creación Industrial- 5-Noviembre @evensi_app.
https://twitter.com/share?url=https://www.evensi.com/presentacion-de-kaleidoscope-of-the-universes-laboral/163551190&text=Presentación de Kaleidoscope of the Universes @ LABoral Centro de Arte y Creación Industrial - 5-Noviembre @evensi_app

Google plus.

<https://plus.google.com/share?url=https://www.evensi.com/presentacion-de-kaleidoscope-of-the-universes-laboral/163551190>
(mailto:?subject=Presentación de Kaleidoscope of the Universes &body=Presentación de Kaleidoscope of the Universes - 2005/11/2015)

Pinterest

https://es.pinterest.com/pin/create/button/?url=https://www.evensi.com/presentacion-de-kaleidoscope-of-the-universes-laboral/163551190&media=https://content.xx.fbcdn.net/photos-xaf1/v/1.0-9/12190868_10153329641534958_6753494530170051887_n.jpg/foh3D0f4c3333c249d96df8e60b21cc6b72f5%26oe%3D56C96C20&description=Presentación de Kaleidoscope of the Universes %40%20LABoral%20Centro%20de%20Arte%20y%20Creación%20Industrial%20-%205-Noviembre%20https://www.evensi.com/presentacion-de-kaleidoscope-of-the-universes-laboral/163551190

Prensa

05-11-2015. La nueva España.
<http://ocio.lne.es/agenda/noticias/nws-459794-la-Taiwánesa-pei-ying-lin-presenta-su-kaleidoscope-of-the-universes-laboral.html>

YA WEN FUN. PLATAFORMA CERO. LABORAL

Blogs/Webs de la Artista

Ya wen Fun en the people's cinema: www.bearfuinBerlín.com

www.tamtamart.de

Youtube: YaWen Fu. Spaceinbetween, 2014. Disponible en YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=pP2_bnYaVfg

Blogs y webs sobre la artista

Youtube: YaWen Fu ArtSci Nexus Think Tank 9 Evenings Revisited YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZkXzgnRMGtA>

Blogs:

May 13–June 30, 2015. 16th Media Art Biennale WRO 2015: Test Exposure

<http://www.eflux.com/announcements/artistschosenforthewro2015mediaartbiennale/>

ArtFacts.net | YaWen Fu. <http://www.artfacts.net/es/artista/yawenfu293353/perfil.htm>

Artward: <http://www.artward.de/project/yawenfu/> <http://www.artward.de/project/yawenfu/>

YaWen Fu – highlike. <http://highlike.org/text/yawenfu2/> y <http://highlike.org/text/yawenfu3>

YaWen Fu, Comments Celeste Prize; http://www.premioceleste.it/eng_artista_commenti/idu:67273

YAWEN FU | 경기창작센터 en Korea, Disponible en el Gobierno de Korea.

https://gcc.ggcf.kr/archives/resident_artist/yawenfu

National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea Residency Artists in residence YaWen Fu.

<http://www.mmca.go.kr/eng/artStudio/artistDetail.do?menuId=7040000000&cinArtistId=201605030000148# 1/1>

20/07/2015. Bamboo Curtain. Bamboo curtain studio international residence exchange program with Gyeonggi Creation Center. <http://bambooculture.com/en/news/2581>

YaWen Fu –ArtSci Nexus, An open generator of collaborative aesthetics. <https://artscinexus.com/firstexperimenttheartists/yawenfu/>

12/05/2015. Robótica, tecnológica, sperimentale. Anche laPolonia inaugura la sua Biennale: quella di Breslavia, che alla sedicesima edizione attende100mila visitatori <http://www.artribune.com/2015/05/roboticategnologicasperimentaleanchelapoloniainauguralasuabiennalequelladibreslaviacheallasedicesima... 1/11>

Interview: YaWen Fu | It's LIQUID Group–Official website. <http://www.itслиquid.com/interviewyawenfu.html>

Redes sociales y webs sobre el evento y la residencia

Redes

Flickr. YaWen Fu. Spaceinbetween | Instalación multimedia interac... | Flickr: <https://www.flickr.com/photos/laboralcentrodearte/15625229620>

TheWorld's most recently posted photos of laboral and Taiwán Flickr Hive Mind <http://flickrhivemind.net/Tags/laboral,Taiwán/Recent>

Twitter: LABoral en Twitter: "YaWen Fu continúa trabajandojunto al equipo de producción en el proyecto Spaceinbetween. <https://twitter.com/laboral/status/524512980747427840>

Youtube: Curso de Modelado paraYaWen Fu YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QRezYWzvvh>

Blogs

Performance Podcast gratuito de Laboral Centro deArte y Creacion Industrial en iTunes. <https://itunes.apple.com/es/itunesu/performance/id626827563?mt=10>

YaWen Fu. Spaceinbetween— LABoral Centro deArte y Creación Industrial. 13 de noviembre. <http://www.laboralcentrodearte.org/es/actividades/spaceinbetween>

Intermedia class » Fu, YaWen.Space in Between, La laboral. http://www.hgbleipzig.de/fkdurbano/?page_id=135

21/04/2015. WRO 2015 Biennale: Record audience expected. <http://www.wroclaw.pl/en/wro2015biennialerecordaudiencexpected>

Prensa

13/11/2014. El Comercio. Ya Wen Fun hace danza de las tensiones sociales. <http://www.elcomercio.es/culturas/arte/201411/13/hacedanzatensionessociales20141113002153v.htm>

12/11/2014. La Nueva España- La artista Taiwanesa YaWen Fu tiene lista su instalación para Laboral. <http://ocio.lne.es/agenda/noticias/nws361886laartistaTaiwanesayawenfutienelistasuinstalacionlaboral.html>

LOS ARTISTAS DE LA TÉRMICA, EN MÁLAGA: YAO JUNJIE(姚俊杰), XIA ZHAN(夏展), LI WANGYI(黎望一), QIN XIUJIE(秦秀杰), XU JIN(徐进), WANG XIAO OU(王晓鸥), ZHONG JIE(钟捷)

Artistas

4/7/2016 ARTLINKART | Chinese contemporary art database | exhibition.
<http://www.artlinkart.com/en/exhibition>

QIN Xiujie (1962): Subastas del artista, precios, índices y biografía de QIN Xiujie Artprice.com.
<http://es.artprice.com/artista/606262/xiujieqin>

Scenery (太湖西山) por QIN Xiujie

<http://es.artprice.com/artista/606262/xiujieqin/pintura/9257199/scenery? p=1>

Mimi Ripoll Precioso encuentro con Qin Xiu Jie y Yao Jun Jie en.
<https://www.facebook.com/ripollmimi/posts/1220779457949472>

Webs y Blogs del evento

La Térmica. Web. Inauguración de la exposición 北纬 36° 41' 22", 西经 4° 26' 44" Creadores Chinese Friendly: 11 de diciembre de 2015, 19.00 horas. Sala 017, La Térmica.

Chinese friendly. Pintores chinos en España. Primera parada: Málaga.
<http://chinesefriendly.com/nueva/pintores-chinos-en-espana-primera-parada-malaga/>

La Térmica. Artistas de Pekín reflejan en una exposición su visión de la cultura malagueña y española tras residir en La Térmica durante tres meses

<http://www.latermicamalaga.com/artistas-de-Pekín-reflejan-en-una-exposicion-su-vision-de-la-cultura-malaguena-y-espanola-tras-residir-en-la-termica-durante-tres-meses/>

Redes sociales

12-12-2015. Inauguración de la exposición de creadores.

Exposición del evento: <https://www.facebook.com/events/461205457416761/>

11-12-2015. La economica.

<https://www.facebook.com/la.economica/posts/940220362733228:0>

Instagram. <https://www.instagram.com/p/-3aK1ZteLf/>

Prensa online

17.12.2015. Seis artistas de todo el mundo convivirán en La Térmica para crear varios proyectos que se expondrán en China

<http://www.20minutos.es/noticia/2631509/0/seis-artistas-todo-mundo-conviviran-termica-para-crear-varios-proyectos-que-se-expondran-china/>

05.10.2015. La Térmica tiende puentes con los creadores chinos.
<http://www.laopiniondemalaga.es/cultura-espectaculos/2015/10/05/intercambio-artistas-china-protagoniza/799781.html>

11-12- 2015. Artistas de Pekín reflejan en una exposición su visión de la cultura malagueña tras residir en La Térmica.

<http://2013.ivecinos.es/noticias/artistas-de-Pekín-reflejan-en-una-exposicion-su-vision-de-la-cultura-malaguena-y-espanola-tras-residir-en-la-termica.html>

6-10-2015. Diario Sur. La Térmica pone a China en su mapa artístico.
<http://www.diariosur.es/culturas/201510/05/termica-juega-barbie-donald-20151005124516.html>

08-10-2015. La Convocatoria De Creadores 2016 De La Térmica Llegará A China.
<https://oxigenarteblog.wordpress.com/2015/10/08/la-convocatoria-de-creadores-2016-de-la-termica-llegara-a-china/>

11-12-2015. Diputación de Málaga. Artistas de Pekín reflejan en una exposición su visión de la cultura malagueña y española tras residir en La Térmica durante tres meses

http://www.malaga.es/noticias/cache-7083/com1_md3_cd-24831/artistas-Pekín-reflejan-exposicion-vision-cultura-malaguena-espanola-tras-residir-termica-durante-tres-meses?cache=78381

11-12-2015. Diario Málaga. Artistas de Pekín reflejan en una exposición su visión de la cultura malagueña y española.
<http://malagactualidad.es/teletipos/item/6526-artistas-de-Pekín-reflejan-en-una-exposicion-su-vision-de-la-cultura-malaguena-y-espanola.html>

11-12-2015. Pez Magazine. EXPOSICIÓN – 北纬 36° 41' 22" 西经 4° 26' 44".
<HTTP://WWW.PEZMAGAZINE.COM/EVENTO/EXPOSICION-%E5%8C%97%E7%BA%AC-36O-41%E2%80%B2-22-%E8%A5%BF%E7%BB%8F-4O-26%E2%80%B2-44/>

12-12-2015. La opinión de Málaga. Artistas de Pekín exponen su visión de la cultura malagueña.
<http://www.laopiniondemalaga.es/culturaespectaculos/2015/12/12/artistasPekínexponenvisioncultural/815009.html>

CHI PO HAO

Webs, blogs y redes sociales sobre el artista

<http://chipohao.com>

<https://vimeo.com/chipohao/>

<https://soundcloud.com/chipohao>

https://www.instagram.com/chi_pohao/

<https://www.facebook.com/stu84096>

http://archive.avat-art.org/mediawiki/index.php/Chi_Po-Hao

<https://www.youtube.com/watch?v=kf26jmJjFXw>

Webs y blogs sobre el artista

<http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/personas/Chi-Po-Hao>

<https://twitter.com/hashtag/LABresidencias?src=hash>

<http://jedvoras.eu/repetend-chi-po-hao/>

<http://bambooculture.com/en/residentartist/2939>

<https://www.artslant.com/global/artists/show/439829-chi-po-hao>

<http://www.hundredyearsgallery.com/undertone-01/>

<http://www.aaa.org.hk/Programme/Details/827>

<http://www.artlinkart.com/en/exhibition/overview/6e6esuoi/schedule/ongoing/all>

En chino:

<http://archive.avat-art.org/mediawiki/index.php/%E7%B4%80%E6%9F%8F%E8%B1%AA>

http://www.digiarts.org.tw/chinese/Artist_Content.aspx?n=845AD906BBDC5204&s=F69A19F402475548

<http://www.tfam.museum/Exhibition/crew.aspx?ty=a&id=120&ddlLang=zh-tw>

<http://www.oranjeexpress.com/author/chipohao/>

<http://bambooculture.com/residentartist/2938>

<http://www.roc-Taiwán.org/es/post/3304.html>

<http://changeeacross.com/page/%E7%B4%80%E6%9F%8F%E8%B1%AA-%E5%80%8B%E4%BA%BA%E5%89%B5%E4%BD%9C-cv-portfolio>

<https://morenicebegood.wordpress.com/2016/04/26/%E7%B4%80%E6%9F%8F%E8%B1%AA%EF%BC%8C%E6%B0%B4%E8%B0%B7%E8%97%9D%E8%A1%93%E5%80%8B%E5%B1%95/>

<http://allevents.in/hong%20kong/%E9%A7%90%E7%95%99%E4%BA%A4%E6%B5%81%E8%A8%88%E5%8A%83%E5%88%86%E4%BA%AB%E6%9C%83%EF%BC%9A%E7%B4%80%E6%9F%8F%E8%B1%AA-%7C-exchange-residency-sharing-session-by-chi-po-hao/166162377139320#>

http://www.szam.org/edu/detail.aspx?doc_id=904

<https://www.douban.com/event/24473804/>

Webs, blogs y redes sociales sobre el evento

Laboral Centro de Arte. Lighscape proyect.s.f..

<http://www.laboralcentrodearte.org/es/exposiciones/Lightscape-projec>

<https://twitter.com/ondacerogijon/status/794621903512227840t>

Prensa online sobre el evento

04/11/2016. Laboralcentrodearte. Proyecto lighscape

<http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/prensa/noticias/Lightscape-transformacion-luces-sonidos-gijon>

04/11/2016. RTPA. Chi-Po-Hao recrear el paisaje de luces nocturnas y sonidos de Gijón

http://www.rtpa.es/sociedad:Chi-Po-Hao-recrea-el-paisaje-de-luces-nocturnas-y-sonidos-de-Gijon--_11478260156.html

04/11/2016. Turismo de Asturias. Lighscape project exposición en Gijón

https://www.turismoasturias.es/agenda1/-/events-week/1823283/lightscape-project-exposicion-en-gijon/07-11-2016/r73kdllCOQWlj;jsessionid=15EDA01FA52953CE3EBF177CB0FA705F?p_p_auth=SKyGpxr5

03/11/2016. Facebook.

https://www.facebook.com/LABoral.Arte/videos/10154208176244958/?comment_id=10154208644709958&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D

03/11/2016. arte10. Arte 10 museo laboral exposición. <http://www.arte10.com/museo/laboral/>

05/11/2016. LNE. Un paisaje local de luces y sonidos.

<http://amp.lne.es/gijon/2016/11/05/paisaje-local-luces-sonidos/2008669.html>

05/11/2016. El comercio. Ecos que unen Taipéi, Nueva York y Gijón.

<http://www.elcomercio.es/culturas/arte/201611/05/ecos-unen-Taipéi-nueva-20161105005158-v.html>

