

**AUTORA/AUTHOR:** Virginia Luque Gallegos.

**TÍTULO/TITLE:**

Córdoba como territorio y reto cultural. Luces y sombras.  
*Cordoba as a territory and a cultural challenge. Lights and shadows.*

**CORREO-E/E-MAIL:** viluguita@yahoo.es

**RESUMEN/ABSTRACT:**

Córdoba se enfrenta al reto europeo de la capitalidad cultural en el año 2016 como territorio de gran potencialidad de recursos, una importante y creciente inversión pública en los últimos años, y ante la paradoja de un débil y desarticulado tejido empresarial cultural, con perspectivas desalentadoras de crecimiento y consolidación. A través de un análisis del territorio desde los marcos determinantes de actuaciones, indicadores económicos y el contacto directo con emprendedores culturales mediante cuestionarios y entrevistas, se ha intentado radiografiar las posibilidades, oportunidades, necesidades y carencias del medio y los agentes que la constituyen.

Cabe preguntarse cuál va a ser el papel que agentes y emprendedores desempeñen a corto y medio plazo, una vez que la ciudad ha mejorado su fisonomía gracias a los incentivos que la han dotado de nuevos equipamientos, entornos urbanos y sobre todo, tras haberse esforzado en el logro de eventos reconocidos que la han hecho más competitiva culturalmente. A ello se une la disyuntiva de la financiación y funcionamiento de las nuevas infraestructuras ante un panorama donde la creciente fuga de inversores y de creadores hacia destinos profesional y económicamente más atractivos, configuran la realidad cotidiana ante la crisis financiera global.

*Cordoba is facing the European challenge of being a cultural city in 2016 as a territory with a great potential for resources, major and growing public investment in recent years and the paradox of a weak and disarticulated cultural business network with discouraging perspectives of growth and consolidation. Through an analysis of the territory based on determinant action frameworks, economic indicators and direct contact with cultural entrepreneurs through questionnaires and interviews, an attempt has been made to map the possibilities, opportunities, needs and deficiencies of the medium and the agents that constitute it.*

*It is worth wondering what role will be played by agents and entrepreneurs in the short and mid-term, after the city has improved its physiognomy thanks to incentives that have endowed it with new facilities and urban environments and above all, after the efforts made to achieve recognised events that have made it more culturally competitive. This is joined by the quandary of financing and the functioning of the new infrastructures in a scenario in which the growing drain-off of investors and creators towards more professionally and economically attractive destinations configures the everyday reality in the face of the global financial crisis.*

**PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:**

Recursos culturales, inversión pública, análisis del territorio, alternativas, emprendimiento cultural.  
*Cultural resources, public investment, territorial analysis, alternatives, cultural entrepreneurship.*

---

## Córdoba como territorio y reto cultural

# Luces y sombras

*Virginia Luque Gallegos*

### I. MARCO ADMINISTRATIVO

#### INVERSIONES PÚBLICAS Y TRANSFORMACIÓN URBANA

##### I.1. Antecedentes

##### Del Plan Urban Ribera a la Fundación Córdoba Ciudad Cultural

Desde hace menos de una década, Córdoba dio el salto a la modernidad a través de fuertes inversiones públicas materializadas en planes especiales, incentivos empresariales, restauraciones del patrimonio, creación y musealización de nuevos equipamientos en turismo cultural, así como una mejora infraestructural.

Si el tercer milenio se abría con el soterramiento de los terrenos de RENFE cosiendo ambos lados de la capital, la iniciativa comunitaria Urban financiada con FEDER logró reactivar urbanística y socioeconómicamente la Ribera: zona suroriental del casco histórico a fin de dignificar el espacio público reduciendo su marginalidad.

Al término del Plan Urban Ribera, el Plan de Excelencia Turística aportó a la ciudad más de cinco millones de euros entre los años 2001-2004. Enmarcado dentro del Plan Integral de Calidad Turística Española (2000-2006), a través de un convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Córdoba, la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, el Ministerio de Economía y la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO), persiguió la mejora competitiva de la ciudad como destino turístico cultural de primer orden.

Una partida presupuestaria se destinó al llamado turismo patrimonial reincidiendo en la restauración de inmuebles históricos, iluminación de monumentos, sistemas de señalización de bienes culturales, producción de itinerarios y adecentamiento del conjunto histórico. Y sobre todo, las

acciones repercutieron en la adjudicación de obras y servicios a empresas constructoras, productoras audiovisuales, compañías de teatro así como agencias de diseño local.

Durante dicho cuatrienio, la ciudad comenzaba además a redactar su II Plan Estratégico con la apostilla: La Estrategia Integrada. Córdoba 2010.

Formulado teniendo en cuenta la opinión de expertos y de ciudadanos alistados en foros de impulsión, sirvió como horizonte hacia la carrera a la capitalidad cultural europea en el año 2016.

La verdad es que si la mayor parte de estas estrategias no se han cumplido a pocos meses del horizonte 2010, lo cierto es que todos los esfuerzos del II Plan Estratégico se han centrado en la creación de la Fundación Córdoba, ciudad Cultural. Constituida por el Ayuntamiento de Córdoba, la Diputación Provincial de Córdoba, la Junta de Andalucía y la Universidad de Córdoba, ante el objeto general de desarrollar e impulsar manifestaciones culturales en la ciudad de Córdoba, y difundir la cultura de la ciudad en el mundo y especialmente en el ámbito de la Unión Europea, todavía queda por saber en qué medida las iniciativas empresariales y culturales de la ciudad pueden tener perspectivas de participación respecto a la carrera hacia el 2016 y su propia fundación.

## **1.2 El entorno del Río y el Sector Sur como nuevo espacio cultural de la ciudad**

Las riberas del río Guadalquivir y el sector sur de la ciudad constituyen el eje urbano donde se concentrará la mayor parte de inversión urbanística y remodelación de áreas para uso cultural y labor social en los próximos años.

La orilla derecha del Guadalquivir constituye el cierre del antiguo recinto amurallado del sector meridional de Córdoba remontado a la época imperial romana.

Entre los años 2003-2009 la Consejería de Obras Públicas y Transportes ha establecido en el nexo: puente romano, puerta del puente, Calahorra y entornos, un plan de siete actuaciones que han permitido configurar el eje monumental sur de la ciudad frente a la orilla izquierda fluvial cuyos solares constituyen la ciudad del mañana.

Juan Cuenca, el prestigioso arquitecto del Equipo 57, ha buscado devolver a este emblemático enclave, su esplendor pasado además de activarlo cultural y turísticamente. En el solar anexo, junto a la puerta del puente emergerá el futuro Centro de recepción de visitantes, un emblemático edificio de nueva planta que albergará el centro de atención tu-

rística y la sede del Consorcio de Turismo.

El propio río también ocupa otro apartado de actuaciones en este caso procedentes del Ministerio de Medio Ambiente dentro del programa A.G.U.A. Actuaciones para la Gestión y Utilización del Agua.

Los diarios locales señalan un programa de interpretación del entorno fluvial denominado "Caminos del Guadalquivir" que persigue la recuperación de los molinos hidráulicos de su cauce, así como el acondicionamiento de deportes náuticos en una zona del río.

El nueve de septiembre de 2008 se ponía la primera piedra del futuro Centro de Creación Contemporánea de Córdoba, en el parque de Miraflores, margen izquierda del río como buque insignia de la vanguardia andaluza. El museo contará con una superficie de más de doce mil metros cuadrados con diferentes patios, en torno a una calle principal que, a modo de zoco árabe, dará paso a los diferentes talleres, laboratorios y espacios de producción e investigación.

Ha sido diseñado para albergar, soportar y fomentar las prácticas artísticas más contemporáneas en un contexto cultural cada vez más digital. Su arquitectura permitirá a productores, mediadores, programadores culturales, investigadores, artistas, activistas y teóricos reunirse, intercambiar ideas y participar en proyectos individuales o colectivos. Dispondrá de una mediateca-centro de documentación, auditorio, aulas, laboratorios audiovisuales y de hardware, talleres, un paseo interior y amplios espacios expositivos susceptibles de unirse entre sí hasta configurar una única gran sala de 900 metros cuadrados. Su puesta en marcha asimismo constituye uno de los principales del Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía (PECA), que propiciado desde la Consejería de Cultura establece las líneas generales de actuación para el periodo 2008-2011.

Se trata una de las apuestas que desde 2001 han causado polémica en



*Infografía de la fachada del Centro de Creación Contemporánea.  
C.4. Fuente. Consejería de Cultura.*

la ciudad y que no termina por despegar. Un gran espacio multiusos ubicado en el meandro del Guadalquivir fue encargado a Rem Koolhaas, reputado arquitecto de cuyo estudio se han generado conocidos proyectos en Pekín, Seattle u Oporto.

Su propuesta consistía en un edificio de gran espectacularidad en la ribera izquierda del río que liberaba su meandro a modo de escenario. Destinado a centro de congresos, la potente inversión de casi doscientos millones de euros y las propias complejidades financieras de las empresas constructoras terminaron por demorar en casi una década el proyecto y modificarlo con respecto a la idea originaria.

Las últimas noticias atisban el horizonte de su licitación y ejecución definitiva en torno al 2012 con una inversión final de setenta millones de euros de los que más de la mitad serán aportados por el consistorio local.

El Palacio del Sur supone en la actualidad un nuevo proyecto que ha cambiado con respecto a la idea inicial en la que el palacio de congresos descarta la zona hotelera y comercial prevista, a cambio de incrementar la capacidad del auditorium hasta las dos mil localidades.

La orilla izquierda del Guadalquivir tiene su origen urbano desde hace más de medio siglo, cuando el Obispo Fray Albino creó una asociación benéfica en 1947 con el objetivo de proporcionar viviendas dignas a más de dieciséis mil familias que vivían en situaciones muy precarias. Barrio actualmente afectado por la marginalidad, altos índices de exclusión social, bajos niveles de renta y degradación urbana, el sector sur, próximo a la zona de expansión cultural en donde en poco tiempo se ubicará el Centro de Creación Contemporánea, Palacio del Sur y Museo de Bellas Artes ha sido beneficiado con un plan de fines sociales y culturales.

Tomando como referencia la cultura como motor de desarrollo económico y cohesión social, surge el Plan Urban Sur que se suma a la estrategia de ordenación territorial de considerar al Guadalquivir como elemento vertebrador de la ciudad histórica y nuevo desarrollo urbano con el adecentamiento y remozamiento de treinta y cinco espacios públicos y medidas de reactivación económica del barrio.

Veinte millones de euros aportados por los Fondos Europeos de Desarrollo Regional y el consistorio, no solo irán destinados a una mejora del entorno urbano y de las condiciones de residencia de sus habitantes sino que primarán estrategias de formación, incentivación comercial y social hasta el año 2013.

En referencia a la cultura, el programa estrella consiste en la creación de un centro multicultural para la formación y las artes que se ubicará

en la antigua escuela de magisterio. Dotado de una sala de exposiciones, auditorio, centro de formación y un taller de producción artística, dispondrá un vivero para la generación de empresas culturales actuando como centro de servicios de empresas culturales.

Aparte de la transformación del entorno del río, Córdoba verá además renovados varios equipamientos culturales en los próximos dos años. Así el Museo Arqueológico Provincial inaugurará sus obras de ampliación con una sala de acogida, nuevos espacios expositivos, talleres, una tienda y una biblioteca especializada, musealizando y señalizando los restos del teatro romano, fosilizados en el propio edificio.

La inauguración la sede institucional y Centro de Gestión Integral del Conjunto Arqueológico Madinat al-Zahra, supondrá también un incremento considerable de visitas.

Pensando no solo en la afluencia turística sino en la población local, la Gerencia de Urbanismo de Córdoba, mediante la financiación del fondo anticrisis de la Junta de Andalucía persigue convertir al templo romano en un aula abierta sobre el pasado imperial de la ciudad, a través de una pasarela que permitirá caminar por el yacimiento y comprender el sentido del espacio a través de un sistema de paneles didácticos. La sinagoga, será también objeto de musealización al haberse adquirido el inmueble anexo. Una vez finalizada la intervención arqueológica de dicho solar queda por hacer el plan director, suponiendo la redacción y la ejecución de la musealización del inmueble a través de la creación de un centro de interpretación.

## **II. ANÁLISIS DEL MEDIO**

### **a) Nodo geográfico de posicionamiento y conexión**

Córdoba, goza de una posición estratégica desde la antigüedad teniendo excelentes conexiones ferroviarias en alta velocidad y por carretera con el resto de España como nodo con otras capitales andaluzas, Madrid y Barcelona. Sin embargo, el transporte aéreo sigue siendo una deuda pendiente para la capital y la provincia.

La carencia de una terminal adecuada que prestigie un turismo cultural competitivo y de calidad, se convierte en un problema endémico que va restando valor a la ciudad de cara a la competitividad de destinos cercanos como Granada, Sevilla o Málaga, evitando la pernoctación de los visitantes.

### **b) Sexto destino de Turismo cultural del país**

Córdoba ocupa el sexto lugar del turismo cultural en el país estando por

detrás de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla y Granada. Según estimaciones de la Consejería de Turismo a través de su Unidad Estadística, más de un millón de visitantes eligieron la provincia como destino vacacional en el año 2006 siendo en su mayoría españoles, andaluces, franceses y alemanes.

Pero para un futuro desarrollo coherente es necesario proceder a resumir el perfil de la oferta, delinear sus contornos y volúmenes y ofrecer un producto turístico claro y diferenciado respecto a las otras ciudades del mismo contexto geográfico-histórico.

Según los últimos datos del Observatorio Turístico en el año 2006 los monumentos de la capital han visto incrementar sus niveles de afluencia en un 4,76 por ciento destacando la Mezquita Catedral con más de un millón de visitantes anual, seguida de la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos.

### **c) Potencial patrimonial**

En el ámbito del patrimonio tangible, Córdoba capital constituye indudablemente la fuerza motriz siendo su conjunto histórico declarado patrimonio histórico de la humanidad por la UNESCO desde 1994. Los principales instrumentos administrativos de protección como el Catálogo General de Patrimonio Histórico Andaluz a nivel autonómico y el Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico incluyen un número importante de inmuebles protegidos con las siguientes categorías:

El Conjunto Histórico de Córdoba contiene 248 bienes patrimoniales protegidos de los que 86 son monumentos declarados o incoados BIC, 7 genéricos y 4 específicos en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz.

A su vez 87 monumentos tienen la categoría AI y BI según el Plan Especial de Protección del Conjunto Histórico.

Si hiciéramos una subdivisión por tipologías patrimoniales donde abundan yacimientos, restos arqueológicos y vestigios de murallas, monumentos civiles, monumentos religiosos o espacios de singularidad histórica, la ribera occidental y la judería concentran el mayor número de negocios orientados al turismo por proximidad a la tríada Mezquita-Alcázar de los reyes Cristianos-Sinagoga.

Sin embargo los barrios de San Pedro, San Nicolás, San Pablo o San Miguel debido a la cercanía del centro urbano adquieren una connotación más comercial, administrativa de negocios y de abastecimiento. En ellas se ubican la mayor parte de los equipamientos culturales de la ciudad: museos, teatros, centros de exposiciones y salas de arte, carac-

terizándose además de disponer de plazas, y espacios abiertos donde se desarrollan grandes eventos como el Festival de la Guitarra, Cosmopoeía: Poetas del Mundo en Córdoba, Concurso Nacional de Arte Flamenco, Eutopía: Festival de la Creación Joven o la Noche Blanca del Flamenco.

El buen estado de salud que presentan la mayor parte de los bienes protegidos se debe no solo a la fuerte inversión autonómica y municipal en intervenciones, restauraciones y adecentamientos sino por la acción de los programas de las escuelas taller y casas de oficio que vienen operando desde la década de los noventa.

La mayor parte de los templos religiosos de la ciudad han sido cuidadosamente restaurados, más recientemente la iglesia de la Compañía, la ermita de la Alegría, la iglesia de San Agustín y la parroquia de San Lorenzo que con un presupuesto de un millón de euros retomaba su antiguo esplendor al recuperar uno de los conjuntos murales de pintura de estilo italogótico del siglo XV único en Andalucía.

El Patrimonio etnológico supone otro valor añadido al reforzar la identidad simbólica y social de la provincia. Oficios históricos como las artes de la joyería y el cuero se mantienen en la capital mientras que la tradición agraria del medio rural ha dejado múltiples edificaciones como molinos o cortijos relacionados la explotación olivarera, vinícola o la dehesa. Las fiestas y celebraciones tradicionales constituyen una referencia colectiva a la par que incrementa el número de visitantes. Este es el caso del mes de mayo con el Concurso de Cruces y el Festival de los Patios que suponen lleno absoluto en plazas hoteleras.

Para concluir la exposición acerca del patrimonio etnológico conviene no olvidar la pervivencia de las iniciativas económicas mantenidas a lo largo del tiempo. Así, la actividad forestal de Sierra Morena, incluye saberes en la posibilidad de explotación de sus recursos silvestres para uso farmacéutico, dietético o cosmético así como el aprovechamiento de recursos cinegéticos, la caza del ciervo o jabalí en zonas de monte. De igual manera, la actividad minera ha constituido una de las actividades tradicionales generando un patrimonio material así como un conjunto de saberes, técnicas y formas de vida.

Pese a los importantes avances que la ciudad ha ido obteniendo desde el punto de vista patrimonial y del turismo cultural, quedan desde nuestro punto de vista aspectos a considerar, pendientes de ser tenidos en cuenta:

#### 1. Revitalización de bienes contemporáneos

Inmuebles, obras y vanguardias del siglo XX sitúan a Córdoba en un es-



pacio de interés eclipsado por su magnificencia romana y medieval. La minusvaloración hacia edificios y conjuntos de gran valor que hoy día todavía no cuentan con protección suficiente, deberían ser objeto de políticas específicas que supongan usos adecuados y una explotación sostenible que vertebrase el territorio.

## 2. Coordinación administrativa

El patrimonio hibrida competencias de distintas administraciones en materia de protección, catalogación y difusión que no suelen coincidir en las mismas sinergias. La existencia de un organismo árbitro y regulador de dichas relaciones aligeraría el proceso administrativo a la vez que fomentara un dinamismo empresarial de las sociedades que concurren a concursos de proyectos.

## 3. Financiación limitada

Conservar y poner en valor gran parte del patrimonio requiere de inversiones elevadas mayormente procedentes de la administración. Se da por tanto la necesidad de atraer financiación privada desde el apoyo de las instituciones públicas con medidas fiscales y administrativas más ligeras.

## 4. Sistemas de interpretación patrimonial

Algunos bienes culturales todavía adolecen de sistemas de accesibilidad interpretativa adecuada habida cuenta de que no existe un único perfil de turista cultural y que sus exigencias son cada vez mayores. Esta situación debe hacer replantearnos la diversificación de herramientas de interpretación y la modernización de medios.

## 5. Recuperación del patrimonio viario

La provincia de Córdoba dispone de una red importante de caminos rurales y senderos naturales de gran trascendencia histórica: caminos medievales, redes ferroviarias, calzadas romanas, vías pecuarias, antiguas carreteras en desuso que deberían ser sometidas a un plan integral de conservación, recuperación y deslinde. Su aprovechamiento como itinerarios culturales de carácter verde, alternativo y ecológico supone una demanda cultural que con éxito se ha llevado a cabo en otras comunidades autónomas; caso de la Vía de la Plata, rutas de Don Quijote o el Camino de Santiago.

### d) Valor social

Los cordobeses tienen una intensa vida social existiendo una importante tendencia al corporativismo y asociacionismo. Su participación en el

desarrollo del sector cultural puede resultar relevante siempre y cuando formen parte de una estructura organizativa y diseminada que suponga una catalización entre la administración pública, el cliente y la industria cultural. Conviene no olvidar que la provincia integra la mayor red de museos locales de Andalucía.

#### **e) Sobrepeso de la gestión pública frente a la privada**

La mayoría de las instituciones culturales de la provincia (fundaciones, empresas públicas, consorcios, áreas, asociaciones) son de propiedad y gestión públicas; de manera que el poder de decisión y ejecución reside en la administración municipal y provincial. El excesivo intervencionismo del consistorio local de la capital con una fuerte inversión en grandes eventos en la carrera hacia la capitalidad cultural de 2016 apenas da paso a la iniciativa privada a la que según algunos informantes "se le considera incluso como competidora".

Por tanto, hoy por hoy la iniciativa privada todavía es muy baja, estando desalentada por bajos niveles de rentabilidad y una falta general de confianza lo que limita el surgimiento de actividades que podrían ayudar a extender las infraestructuras y los proyectos culturales.

#### **f) Nuevas fórmulas empresariales. Clusters culturales**

La mayoría de nuestros entrevistados coinciden en que el desarrollo de la provincia y sobre todo de la capital estriba la consecución de planes específicos que tengan como centro y motor la propia cultura entendida en el sentido estricto del término y no de manera distorsionada.

Los parques industriales de servicios culturales suponen nuevas experiencias en el sector que aplican la teoría y práctica de los parques tecnológicos a fin de potenciar el desarrollo cultural y económico de un territorio. Para ello resulta necesario estimular y multiplicar el sistema productivo determinando qué empresas pueden abastecer las necesidades del cliente cultural o del turismo cultural (servicios culturales, artesanías, delicatessen, librerías, merchandising) y así incrementar el impacto positivo sobre el territorio.

#### **g) Potencial creativo y fuga de capital humano**

Un alto número de artistas, pintores, escritores viven y trabajan en Córdoba pero no han tenido la oportunidad de ser conocidos. Los creadores culturales, sobre todo en las artes plásticas, escénicas, audiovisuales están obligados a irse a otros lugares para ser reconocidos. Fugas de cerebros, personas jóvenes de alto nivel educativo hacia destinos económicamente más fortalecidos, dejan un vacío que va repercutiendo a medio plazo en el desarrollo cultural.

#### **h) Mejora de la cualificación de los recursos humanos**

Los empleados y empresarios del sector cultural requieren una cualificación continua y específica. De hecho, no se constata un reconocimiento de la profesionalidad en el sector cultural y los niveles de instrucción todavía no son bastante altos, un indicador que ampliamente han demostrado los estudios sobre prácticas culturales. Los profesionales han tenido que reciclarse o formarse en otras provincias españolas y otros centros europeos.

#### **i) Desconocimiento provincial sobre las industrias culturales**

A consecuencia de una falta de regulación y definición tanto del sector como de los subsectores apenas hay información estadística y económica específica ni instrumentos que permitan un sondeo de los indicadores culturales a nivel cultural por lo que se hace precisa la implantación de una cuenta satélite u observatorio cultural con el objetivo de llevar a cabo tareas de investigación sobre el mercado a nivel local y provincial.

#### **j) Patrocinio y mecenazgo**

Los empresarios culturales suelen coincidir en las dificultades financieras a las que ven sometidas sus actividades ante una dependencia crucial de clientela administrativa y de subvenciones públicas. Resulta pues apremiante hallar nuevas fuentes de financiación para reducir el esquema tradicional de dependencia hacia un único proveedor de fondos públicos cada vez menos disponible.

Por tanto, se hace necesario pensar en mecanismos de canalización de propuestas que permitan a las empresas culturales poder moverse con mayor eficacia, estableciendo relaciones duraderas y recíprocamente ventajosas con entes proveedores.

### **III. AGENTES Y EMPRENDEDORES CULTURALES EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

A la hora de analizar el tejido empresarial de la cultura en la provincia de Córdoba resulta llamativa la escasez de estudios globales sobre el sector ante la abundancia de documentos y estudios sobre políticas de empleo y mercado de trabajo.

Por tanto se traslada a pequeña escala, la tendencia nacional y autonómica de la dispersión de datos estadísticos y específicos del sector cultural dificultando más si cabe nuestro objetivo principal.

Habiendo tenido noticia de que una consultora local efectuó un extenso análisis prospectivo de la industria creativo-cultural para el Proyecto

Lunar Córdoba en el año 2007, decidimos contactar con el organismo público responsable. Finalmente sólo nos pudo facilitar algunos datos numéricos y una clasificación por sectores.

De manera que, finalmente, se ha recurrido a las escasas fuentes precisas que disponemos, la entrevista de expertos y a la encuesta de una muestra de empresas vía telefónica o e-mail para contrastar, precisar o reafirmar no solo datos cuantificables sino cualificables que nos ayuden a diagnosticar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de un sector emergente todavía débil, desarticulado y desestructurado en un territorio de fuerte potencialidad de recursos y grandes inversiones que suelen recaer directamente en el medio y no tanto en el fomento empresarial.

Bien es sabido que la Consejería de Innovación Ciencia y Empresa puso en marcha el Proyecto Lunar: primer programa de apoyo integral a emprendedores de la industria creativo-cultural andaluza que ha permitido desarrollar una campaña para la captación de emprendedores que deseen abordar proyectos empresariales viables, implantando medidas de apoyo y servicios especializados.

Al año de su funcionamiento (2008), el Proyecto Lunar ha considerado viables técnicamente un total de ocho proyectos empresariales, en la provincia cordobesa impulsados por doce emprendedores.

El gráfico nos muestra a qué gran distancia se halla Córdoba con respecto a las cinco provincias restantes en cuanto a la presentación de iniciativas. Sevilla y Málaga, aún teniendo en cuenta las diferencias demográficas y el peso de la población joven, encabezan la lista.

A ellas le sigue Granada y después Cádiz, pero resulta llamativo que la provincia cordobesa ocupe el penúltimo lugar, lo que pone de manifiesto el escaso espíritu emprendedor de la misma.

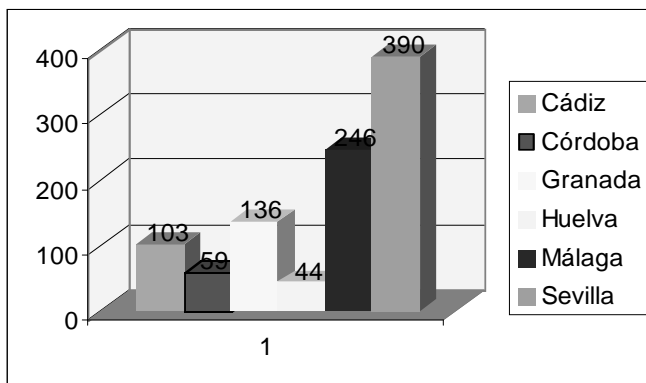


FIGURA 1. Número de iniciativas empresariales en el sector creativo-cultural adscritas al Proyecto Lunar hasta el primer trimestre de 2009. Distribución por provincias. Fuente. Fundación Red Andalucía Empeñe. Elaboración propia.

La edad media de sus promotores ronda los 35 años, cuentan con experiencia previa en sus respectivos sectores de actividad y en su mayoría son licenciados en Bellas Artes, Geografía e Historia, Historia del Arte, etcétera.

Entre los nuevos proyectos se encuentra una compañía teatral que trabaja con risoterapia; una iniciativa para trasladar performance al espacio agrario; una compañía de teatro musical; una empresa para integrar el arte y la escultura en el diseño de mobiliario urbano y otra para sacar el arte a la calle sin necesidad de visitar los grandes espacios artísticos.

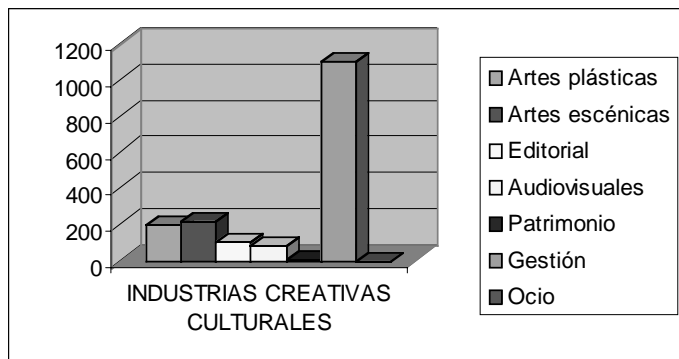


FIGURA 2. Número de empresas culturales en la Provincia de Córdoba.  
Fuente. Proyecto Lunar 2008. Fundación Red Andalucía Emprende.  
Elaboración propia.

Independientemente del apoyo a las nuevas empresas, el Proyecto Lunar, ha podido configurar, gracias al estudio de prospección realizado en el año 2007, una especie de mapa creativo de la ubicación de las empresas en la capital.

Puede deducirse que existe "un núcleo cultural o distrito creativo" en las áreas más potentes y de mayor atracción turística del conjunto histórico.

Se trata del eje Corredera-Compañía-Mezquita Catedral, donde se concentran noventa empresas culturales y cuarenta y cinco equipamientos de base creativo-cultural.

De igual modo, ha ejecutado un estudio prospectivo en la provincia a fin de localizar qué empresas se habían implantado anteriormente y a qué sector pertenecen.

Atendiendo a los resultados de la gráfica, facilitados por el Proyecto Lunar como datos de prospección de las industrias culturales de Córdoba, llama la atención el alto número de empresas relacionadas con la Gestión Global en relación de la Cultura: 1103. Le sigue a gran distancia el sector de las Artes Escénicas con un cómputo de 220 sociedades. No olvidemos que la Escuela de Arte Dramático cordobesa tiene

especial prestigio a nivel nacional de cuyo seno han nacido actores y artistas que han fundado compañías en su mayoría teatrales como Uno Teatro, Mutis Producciones o Teatro Avanti.

Poca diferencia existe entre el número de empresas de artes escénicas con respecto a las Artes Plásticas y de Diseño. A pesar de las vicisitudes de este sector, las galerías del arte y el potencial creativo de la provincia siguen abriendo brecha hallando mercados.

El libro no pasa precisamente por un momento demasiado propicio a pesar del respaldo de las subvenciones públicas. Ciento tres editoriales cordobesas constituyen una cifra moderada en una época en las que las fórmulas de fusión parecen la solución más apropiada para su supervivencia. Este es el caso de la gran editorial de la provincia o incluso una de las más relevantes de Andalucía: Almuzara que terminó aglutinando a otros sellos como Berenice, Tecnobook o Arcopress.

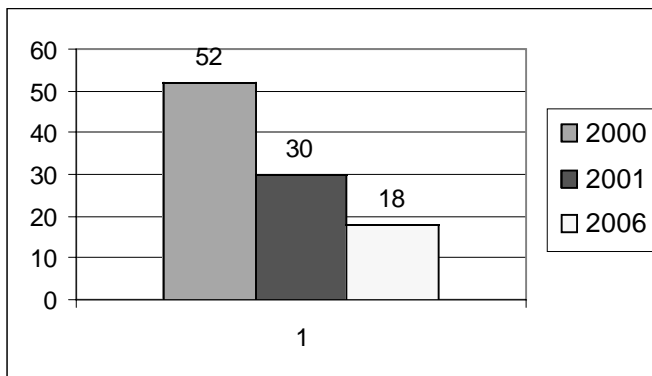


FIGURA 3. Relación entre porcentaje de empresas culturales en la provincia de Córdoba y año de creación. Fuente: Proyecto Lunar 2008. Fundación Red Andalucía Emprende. Elaboración propia.

El sector audiovisual con ochenta y cuatro empresas, dispone de una cifra considerable teniendo en cuenta que la concentración de este sector suele ubicarse en las cercanías de los dos núcleos geográficos informativos de Andalucía, (Sevilla y Málaga). Conviene destacar el esfuerzo y respaldo institucional local y provincial a la animación audiovisual con la asociación Animacor que nace con el objetivo de iniciar, impulsar y desarrollar dicha industria en Córdoba y Andalucía.

Solo doce empresas relacionadas con el patrimonio tienen su sitio paradigmáticamente en la provincia cuya capital goza del reconocimiento de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. La mayoría de ellas se dedican a la actividad arqueológica y restauración como Arqueoterra o Arqueoqurtuba, sometidas actualmente a un proceso de mayor recesión ante el parón de la fiebre del ladrillo. La mayoría de las empresas suelen ser de reciente creación coincidiendo con la bonanza económica de la última década. De manera que si un 52 % fueron creadas antes del año 2000, un 30 % lo hicieron en el año 2001 reduciéndose

casi a la mitad las surgidas en el año 2006.

Por lo que respecta al turismo cultural un 31,1 % se constituyeron entre 1999 y 2004 mientras que las sociedades más antiguas que tienen más de diez años engloban el 60 %.

La forma jurídica predominante de la industria cultural provincial es la sociedad (76 %) frente a un 23 % de empresas unipersonales destacando los hombres frente a las mujeres en su liderazgo como directores, encargados o administradores generales.

En cuanto a la formación académica hay escasez de titulados superiores y especializados, ya que según datos facilitados por el Proyecto Lunar, el sector cultural-creativo de la provincia está en manos de empresarios que no suelen tener estudios universitarios.

Solo un 13 % si gozan de una titulación oficial universitaria, cifra que suele contrastar con la información existente en el subsector del turismo cultural. En este caso la formación académica de estos empresarios es elevada, un 76 %.

En cuanto a la pregunta de qué si Córdoba es un lugar para invertir en la cultura, la mayoría de los encuestados suele responder afirmativamente a pesar de los inconvenientes a los que se enfrentan los empresarios culturales:

La cultura por sí misma ¿nos dice uno de nuestros informantes- es un sector complejo donde no hay que mirar rentabilidad a medio plazo, ni siquiera a largo plazo porque requiere dosis de optimismo, dedicación y buena voluntad ya que a simple vista tradicionalmente no ha sido considerada un sector donde invertir...

La provincia y la capital son espacios complicados para invertir pero ofrecen indudablemente oportunidades de trabajo, creación. No suele haber conocimiento de incentivos y ayudas y para invertir hace falta valentía y capacidad de riesgo...

Emprender en cultura en Córdoba requiere sobredosis de optimismo y cierto grado de valentía y fortaleza -concluye un empresario-. La provincia dispone de infinidad de recursos pero se necesita capacidad financiera y sobre todo de conciencia. El problema estriba en que la administración pública y la sociedad no entiende todavía qué es un emprendedor cultural. Existe un intervencionismo público y masivo local de la cultura que no da tregua a la iniciativa privada y que incluso la ve como una competidora o usurpadora del tejido.

En cuanto a las adversidades que los emprendedores culturales se en-

cuentran, destaca la escasa financiación de ayudas al sector y la demora de pagos procedentes de empresas o clientes públicos. Si la crisis financiera internacional ha hecho mella en el subsector patrimonial arqueológico, no ha afectado tan de lleno en el turismo cultural, si bien algunas sociedades de artes escénicas de la provincia se han visto obligadas a cerrar:

La recesión obliga a demoras de pagos importantes por parte de los proveedores y las constructoras -comenta un informante cuya empresa arqueológica sufre los embates del momento-. La situación de recesión ha obligado a minimizar costes por lo que hemos tenido que llegar a cerrar la otra delegación de la empresa con sede en Sevilla y proceder al despido de una nueva contratación orientada a la documentación arqueológica y la difusión...

El problema que presenta la industria cultural no se basa únicamente en la insuficiencia financiera sino en la rentabilidad de la actividad que se emprenda. Si no es rentable el negocio, a corto o medio plazo, no tiene sentido la inversión. ¿Quién se atreve a invertir en alguna actividad o servicio que no tenga suficiente demanda y demasiada oferta?

Algunas administraciones no han determinado medidas eficaces en la gestión y distribución de ayudas europeas para generar riqueza. Se han desaprovechado grandes oportunidades que podían haber incidido en el fortalecimiento, dinamismo y consolidación del sector.

Nuestros informantes también reflexionan sobre soluciones de mejora y fortaleza de la industria cultural. Hay quienes consideran el fomento de la cultura emprendedora en los planes educativos una contribución primordial en la generación de futuros empresarios. En poco tiempo la sociedad exigirá disponer una visión anticipadora en todo sector productivo ante los desafíos de la competitividad de manera que la mejora de instrumentos en la comunicación interinstitucional y la creación de un nuevo engranaje que respalde al emprendedor cultural se atisbe como uno de los principales retos a los que la cultura y la ciudad tendrán que enfrentarse.

#### IV. CONCLUSIONES

A modo de diagnóstico, fruto del análisis abordado en el marco de las inversiones, el estudio del territorio como continente y contenido cultural, los indicadores facilitados y el contacto con una muestra de agentes y emprendedores de la provincia, se deduce lo siguiente:

- Córdoba es un territorio cultural con recursos aún por explorar pero dominado por una dependencia excesiva de la iniciativa pública.



La atomización en la gestión de competencias, requiere la necesidad de nuevos modelos arbitrarios que coordinen, fomenten y dinamicen el tejido productivo cultural.

- El incremento de los niveles de afluencia turística en un 4,76 por ciento con más de un millón de visitantes anuales responde no solo a su atractivo patrimonial, buena imagen y servicios de calidad sino a la fuerte inversión pública en intervenciones, planificaciones, restauraciones y adecentamientos. Dichos beneficios repercuten no tan directamente en sectores culturales sino en áreas transversales como empresas turísticas y hosteleras. Córdoba también ha sabido generar branding bajo el lema de la interculturalidad y la convivencia convertido en paradigma internacional en las relaciones con el mundo árabe y reforzado recientemente con el discurso de Obama en el Cairo.
- La excesiva subordinación de las subvenciones y clientelas públicas por parte de los emprendedores culturales invita a pensar en nuevas fuentes de financiación ante una visión todavía endogámica, anquilosada y poco innovadora de la cultura como fuente de empresarial de empleo y riqueza. La escasa participación a las convocatorias de fondos europeos existentes (25 %) tanto a nivel público como privado para financiar actuaciones diversas, denota el bajo grado de aprovechamiento de los recursos comunitarios.
- Apoyo institucional reciente hacia el emprendimiento cultural a través de iniciativas como el Proyecto Lunar y el CADE (Centro Andaluz de Desarrollo Empresarial) con el objetivo de fomentar la creación de sociedades a través de planes de viabilidad, formación, seguimiento y sistemas de preincubación e incubación de empresas. Sin embargo deben plantearse nuevos modelos o mecanismos que permitan a las empresas culturales respaldo para poder moverse con mayor eficacia, estableciendo relaciones ventajosas con proveedores mejorando su autonomía. A su vez, podrían estudiarse fórmulas de mejora de instrumentos en la comunicación interinstitucional con el empresariado cultural hallando sinergias que rompan con la habitual tendencia endogámica.
- La creciente fuga de potencial creativo e intelectual hacia destinos con mayores y mejores condiciones profesionales pone de manifiesto la temporalidad de la actividad empresarial cultural con un tejido en la provincia todavía indefinido, desestructurado y desarticulado.

Aunque la crisis financiera ha hecho mella en empresas de restauración, arqueología y en algunas compañías teatrales, no ha incidido con tanta virulencia en las artes plásticas ni el turismo cultural.

Son las artes audiovisuales y el diseño las que presentan mayores perspectivas de futuro.

*Córdoba, 2 de Octubre de 2009.*

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARNÁIZ DE LAS REVILLAS GARCÍA, A. (2007) "Empleo y cultura". I Jornadas de Industrias Culturales en Andalucía. Pág. 127-148. Sevilla. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA. (2002). Córdoba Tercer Milenio : 2º Plan Estratégico de Córdoba. Córdoba. Oficina de Proyectos Estratégicos. (2006). Informe Sobre Los Equipamientos Culturales de Córdoba. Córdoba. Puntoreklamo.

BONET I AGUSTÍ, L. (2005) "Luces y sombras del patrimonio cultural como yacimiento de empleo". Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 54, Pág. 37-57.

CONSEJERÍA DE CULTURA (2007). Plan Estratégico de la Cultura en Andalucía. [en línea] [Fecha de consulta: 22/06/2009]  
<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/peca/publico/index.jsp>

CONSEJERÍA DE EMPLEO-FUNDACIÓN ANDALUZA FONDO DE FORMACIÓN Y EMPLEO. (2007). Caracterización General de la Industria Cultural en Andalucía. Sevilla.

CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA (2007). Proyecto Lunar. [en línea] [Fecha de consulta: 20/06/2009]  
<http://www.proyectolunar.com/proyectolunar/>

ESECA. Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía, S.A. (2004). Estudio de necesidades laborales del tejido empresarial de la ciudad de Córdoba, Ayuntamiento de Córdoba.

ESECA. Sociedad de Estudios Economicos de Andalucía, S.A. (2007). Observatorio Turístico de Córdoba, Córdoba. Ayuntamiento de Córdoba.

ETXEBARRÍA ETXEITA, M. (2000). "Gestión Cultural Pública. Entrando en el nuevo Milenio". Revista Periférica. Nº 1. Pág 43-63. Cádiz. Ed. Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz.

GEFRÉ, X. (2005) "El empleo y las profesiones del patrimonio en Europa". PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Nº54, p. 87-95.

GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. (2000) "Empresa y gestión cultural: Una pareja de hecho". Revista Periférica. Nº 1. Pág. 64-76. Ed. Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz.

GONZÁLEZ-PÁRAMO MARTÍNEZ-MURILLO, J. (2007). "Fomentando la cultura

económica y financiera". I Jornadas de Industrias Culturales en Andalucía. Pág. 63-77. Sevilla. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

GONZÁLEZ QUIRÓS, J.L. (2004). "Unas notas sobre la gestión de la cultura y la innovación cultural". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, N° 5, pags. 25-38

HARO BAILÓN, J. (2007). "El sector financiero y las industrias culturales andaluzas. I Jornadas de Industrias Culturales en Andalucía". Pág. 57-63. Sevilla. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

LARA DE VICENTE F, LOPEZ-GUZMAN GUZMAN, T.J.(2004) "El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.2 pp.243-256.

LÓPEZ DE AGUILETA, I. (2000). *Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal*. Gijón. Ediciones Trea, S.L.

MESTRESS, A. CASACUBIERTA, M. (2004) "Aspectos genéricos y conceptuales sobre Planificación Estratégica y Gestión Cultural". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, N° 5, pags. 66-88

MINISTERIO DE CULTURA. (2008). *Anuario de Estadísticas Culturales* [en línea] [Fecha de consulta: 30/06/2009]  
<http://va.www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2008/PresentacionAnuarioEC2008.html>.

OLMOS, H y SANTILLÁN GÜEMES, R. (COMP) (2004) .*El Gestor Cultural. Ideas y experiencias para su capacitación*. Buenos Aires. Editorial C.

RODRÍGUEZ ROMÁN, J. (2007) "La innovación y las industrias culturales". I Jornadas de Industrias Culturales en Andalucía. Pág 117-127. Sevilla. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

SÁNCHEZ MALDONADO, J. (2007) "Algunas consideraciones sobre la economía de la cultura y las industrias culturales". I Jornadas de Industrias Culturales en Andalucía. Pág. 31-45. Sevilla. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. 2007.

SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. A, (2005) "Territorio, patrimonio y empleo: una visión local ante el estado de la cuestión global", en *Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, n° 54, pág. 60-70..

TASSARA ANDRADE, P. (2002) "Programas de Desarrollo Rural y Patrimonio: el Impacto de los Fondos Europeos en Andalucía". VI Jornadas Andaluzas de Difusión de Patrimonio Histórico. Pág 79-92. Sevilla. Consejería de Cultura.

VARELA, X. (2003) "Marketing y cultura: Dos campos aprendiendo a convivir". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, N° 4 , págs. 83-97.

**Virginia Luque Gallegos. Córdoba. 1973.**

Master en Arquitectura y Patrimonio y Postgrado en Interpretación del Patrimonio y Turismo Cultural, se dedica profesionalmente desde hace una década a la Consultoría y Formación en Patrimonio y Turismo Cultural. Su ámbito de trabajo se ha centrado en la interpretación y planificación de ciudades, monumentos y conjuntos históricos, la autoría y edición de diversas publicaciones y la creación de productos de última generación orientados a la Difusión del Patrimonio. Ha trabajado para la Dirección de Bienes Culturales de la Junta de Andalucía en proyectos sobre patrimonio intangible de Andalucía y Marruecos así como la en la musealización y divulgación de espacios monumentales arqueológicos. Combina su actividad en torno a la comunicación y producción cultural con la formación habiendo sido Promotora y Docente del I Taller de Empleo sobre Cultura, Desarrollo y Territorio en Córdoba.

Historiadora de formación y vocación, investigadora incansable sobre al-Andalus y el mundo árabe, también coordina un grupo de investigación impartiendo y asistiendo continuamente a foros, congresos en Gestión Cultural y Cooperación.