



CLUSTERS CULTURALES

*Inmigración e industria
cultural en Miami, Berlín,
Marsella y Londres*

▶ Sumario

▶▶ 01 - Introducción

▶▶ 03 - Clusters Culturales

▶▶ 04 - Miami: La inmigración latina

▶▶ 14 - Berlín: La inmigración turca

▶▶ 27 - Marsella: Población marroquí, egipcia, libia y tunecina

▶▶ 38 - Londres: Inmigración hindú y pakistaní

▶▶ 48 - Conclusiones

▶▶ 63 - Elementos clave y propuesta de actuaciones

▶▶ 65 - Cluster cultural en Madrid: Propuestas para una agenda

En el primer apartado se analizan elementos comunes de diferentes experiencias migratorias en su proceso de adaptación cultural y de creación de actividades empresariales en torno a este área. Como tal, se presenta como un estudio donde, además, se detallan los elementos positivos y negativos de los procesos migratorios en los respectivos lugares de acogida. Todo lo argumentado tiene como centro la perspectiva cultural que enlaza el análisis de cada grupo étnico.

Introducción

Con la adopción de las Metas de Desarrollo del Milenio de la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2000, la atención global se ha ido centrando en el diseño de estrategias comprensivas que contribuyan a la erradicación de la pobreza para conseguir un desarrollo económico verdaderamente sostenible. Como consecuencia de ello, la cultura es ahora percibida como parte inalienable del desarrollo sostenible. Este cambio de percepción constituye el paradigma en el que la diversidad cultural y las industrias culturales se han unido como elementos clave en las nuevas estrategias de desarrollo. Los recursos culturales son ilimitados y existen en todas las comunidades, sin excepción.

Las “hibridaciones culturales” nos hablan hoy de una industria cultural poderosa e influyente en la vida de la gente, así como de las formas locales en que dicha industria es descodificada por sus usuarios: más densidad cultural y más diferenciación de identidades.

Algunas de las actividades ligadas a la cultura generan, adicionalmente, un impacto económico similar al de otros sectores de la economía. En una palabra, la cultura es, como elemento indispensable para la cohesión social y la reconstrucción de la identidad, un sector económico tan importante o más que cualquier otro sector productivo.

Las industrias culturales son aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios tanto culturales como educativos, reproducibles a escala industrial,

de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial. Desde el punto de vista económico, las industrias culturales se conciben como un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con función de reproducción ideológica y social.

Los subsectores más comúnmente incluidos dentro de la categorización de “sector cultural” (y los que se han tomado en consideración para el desarrollo de este informe) son:

- Artes escénicas: teatro, ópera y danza
- Artes plásticas: pintura, escultura, diseño...
- Medios de comunicación y sector audiovisual: prensa, radio, televisión, vídeo y cine
- Libro e industria editorial
- Música

En cualquier caso, el amplio espectro de actividades más o menos relacionadas con los bienes y servicios culturales no guarda proporción con los epígrafes formalmente enumerados, lo que se ha tenido en cuenta a la hora de elaborar las conclusiones, sobre todo en los casos de menor desarrollo.

Su reconocida cualidad de sector determinante en el desarrollo económico regional y el dinamismo de cohesión social que genera, hace que su desarrollo sea indispensable entre las minorías inmigrantes que, cada día más, crecen en nuestras ciudades.

Los miembros de cualquier grupo étnico establecidos en un país extranjero, poseen una fuerte conciencia de grupo y desarrollan relaciones de amistad y parentesco que interrelacionan y apoyan las redes de su eco-

nomía. Una vez establecido, un pequeño negocio basado en una minoría étnica puede ocasionar o estrechar la conciencia de grupo. La aparición de estas redes de economía además, facilita el desarrollo de las políticas estatales dirigidas a estos grupos.

Desde otro punto de vista, la discriminación laboral de los inmigrantes es un fenómeno que se da, en mayor o menor medida, en todos los sectores económicos reflejándose especialmente en lo que a desempleo, remuneración y atractivo del puesto a desempeñar se refieren. El autoempleo se convierte así en una salida que aborda y evita la discriminación racial del mercado laboral del país de destino.

Nos encontramos pues, ante tres fenómenos crecientes en nuestras economías:

- 1 el crecimiento y la revalorización de las industrias culturales como forma de integración y construcción de identidades colectivas,
- 2 la presencia de una masa crítica creciente de inmigrantes, y
- 3 el autoempleo o emprendizaje como salida a la discriminación laboral y al desempleo.

Los barrios que acogen a la población inmigrante son auténticos viveros de culturas mestizas. Es en esta cultura plural donde están las fuentes de la integración, a la que todos aspiramos. Espacios para el encuentro y el desarrollo de una identidad mestiza en una comunidad que lo es históricamente desde la noche de los tiempos.

Por último, tras unas conclusiones y la definición de unos elementos clave para la existencia de un cluster cultural, realizamos una serie de propuestas para la ciudad de Madrid.

CLUSTERS CULTURALES

Un cluster o conglomerado es un conjunto de empresas y de organizaciones (públicas y privadas) que pertenecen a sectores diferentes y que mantienen vínculos económicos estrechos de tal suerte que se generan interdependencias entre ellas. La forma en que sean gestionadas estas interdependencias puede posibilitar la creación de nuevas oportunidades y de mayor valor añadido en la actividad del conjunto y en la de cada una de las empresas. En el mundo altamente competitivo actual el éxito de una empresa depende crucialmente de su inserción en un cluster y de la eficiencia del mismo. Los clusters se generan de manera natural y, en gran medida espontánea, aunque existen condiciones ambientales que propician su aparición, eficiencia y consolidación, por lo que las políticas públicas suelen ser determinantes. Es por ello que las políticas públicas más punteras en el área del desarrollo económico se basan en las técnicas de desarrollo de clusters. En resumen, tres son los actores que pueden propiciar la creación de un cluster cultural: los emprendedores, las instituciones públicas y el público.

Los flujos migratorios sur-norte son cada vez más significativos. La influencia que tienen éstos se puede apreciar especialmente en las grandes ciudades, donde diferentes culturas conviven, muchas veces las unas separadas de las otras. Sin embargo, la integración de la población inmigrante y de su cultura es una necesidad tanto para ellos como para el país de acogida.

Los ejemplos de ciudades como Miami, Berlín, Marsella o Londres - con una gran población inmigrante latinoamericana, turca, magrebí-norteafricana e hindú-pakistaní respectivamente- revelan la importancia de las políticas de integración para la generación de los clusters culturales.

Miami:

La inmigración latina

La inmigración en Miami es predominantemente cubana, aunque también posee una considerable diversidad latinoamericana.

El caso de la inmigración latina en Miami es especial ya que se debe analizar, además de los condicionantes propios de los grupos étnicos y de la ciudad de acogida, ciertos condicionantes políticos que han favorecido desde el inicio una situación privilegiada para el asentamiento de los mismos.

El sur de Florida, y específicamente Miami, continúa siendo la tierra prometida para los latinoamericanos, a pesar de las mayores restricciones de acceso impuestas por el gobierno estadounidense.

Breve historia de la inmigración

Durante la Segunda Guerra Mundial la ciudad de Miami fue un importante centro de entrenamiento y concentración de tropas. Pero no fue hasta 1959 cuando el crecimiento e importancia de la ciudad alcanzaron sus más altos niveles, coincidiendo con la llegada de exiliados cubanos según se hacía más manifiesta la orientación marxista de la Revolución de Fidel Castro en Cuba. Desde entonces, el desarrollo ha sido continuado. El éxodo de cubanos no fue sólo de familias acomodadas o antiguos miembros del régimen del dictador Fulgencio Batista, sino que incluyó una gran e importante parte de la clase media y profesional de Cuba. Junto con estos profesionales se establecieron también en Miami oficinas de corporaciones y entidades norteamericanas que anteriormente tenían presencia en Cuba.

Aunque el gobierno de Castro les había permitido salir, no les permitió llevarse nada, en muchos casos ni siquiera una maleta. En consecuencia, llegaron a los Estados Unidos con mucho menos que otros emigrantes. No obstante, tuvieron grandes ventajas. Primero, no entraron como inmigrantes, sino como refugiados políticos. Viendo en esto una oportunidad tanto política como humanitaria, el gobierno de los Estados Unidos se apresuró a acoger a las “víctimas” del comunismo. Mientras que otros inmigrantes necesitaban visas y entraban según cuotas y otras restricciones, los refugiados cubanos entraron libremente. Por medio de un programa federal especial, a

cada individuo se le dio 60 dólares (y a cada familia 100 dólares) para ayudarle a establecerse y se pusieron a su disposición beneficiosos préstamos comerciales. Además, los cubanos contaban con otra ventaja. A diferencia de la mayoría de los inmigrantes de otros grupos, los cubanos eran en gran parte personas con educación. Entre un tercio y un cuarto de la población eran profesionales y muchos ya sabían inglés. Es verdad que una vez allí se vieron obligados a empezar de nuevo, inclusive a reeducarse para ejercer profesiones distintas. Pero a pesar de reconocer que se necesitó diligencia y sacrificio en tan difícil tarea, es evidente que la educación y la experiencia comercial que ya tenían les facilitaron la transición.

Como era de esperar, la gran mayoría de los cubanos exiliados llegaron a los EEUU convencidos de que un día el gobierno de Castro se derrumbaría y ellos podrían volver a su patria. Por lo tanto, se empeñaron en mantener su lengua y su cultura. Los cubanos no se han asimilado tanto a Miami como Miami se ha asimilado a los cubanos. En 1963 se estableció, por primera vez, un programa bilingüe en una escuela pública de los EEUU. Este programa tenía como meta no solamente enseñarles inglés a los niños de los refugiados, sino también enseñar la lengua y la cultura españolas. Se esperaba que los jóvenes llegaran a poder funcionar en su propia comunidad hispanoparlante tanto como en la angloparlante. El programa tuvo (y sigue teniendo) mucho éxi-

to. A la vez que Miami ha prosperado económicamente debido a la participación cubana, se ha convertido en una de las ciudades más bilingües de los EEUU. Además de las librerías, restaurantes, bancos y empresas, hay periódicos y revistas hispanos y varias emisoras de radio, e incluso de televisión, que transmiten programas en español.

En muchos aspectos, la inmigración portorriqueña y mexicana es semejante a la idea de inmigración que tradicionalmente se tiene en mente: la mayoría son pobres, sin educación ni formación, y tienen dificultades para comunicarse. Los inmigrantes cubanos son radicalmente diferentes a estos grupos, no solamente por las características de las personas que lo integran sino también por las razones que motivaron su emigración a los Estados Unidos y la acogida de que fueron objeto a su llegada.

Los emigrantes de la “segunda oleada” no gozarán de la misma prosperidad que los primeros. Como no se les considera “refugiados”, no reciben la ayuda económica que recibieron aquéllos. Los miembros de esta segunda oleada son más jóvenes y cuentan con menos educación, menos adiestramiento y menos experiencia profesional y laboral. En el nuevo grupo hay un porcentaje significativo de negros que, al igual que los puertorriqueños y los mexicanos, tendrán que luchar contra el racismo. Como si estos problemas no fueran suficientes para los nuevos inmigrantes, también les rodea la sospecha de criminalidad. Castro no sólo dejó salir a los que pedían salida, sino que también permitió la salida de presos comunes de las cárceles

cubanas. La presencia de estos “marielitos” -según el nombre del puente marítimo recorrido- ha transformado las antiguas calles tranquilas de Miami en lugares con un alto índice de criminalidad y violencia y también ha contribuido a hacer más difícil la aceptación de los nuevos inmigrantes. Quizás, el problema más agudo sea la actual situación económica de los EEUU, bien distinta de la de los años sesenta. En una época de poco crecimiento económico, las demandas que impone la existencia de inmigrantes sobre el sistema educativo, servicios sociales e impuestos, representan una carga penosa que puede influir negativamente en la aceptación y en la completa asimilación del grupo.

En cualquier caso, los cubanos han gozado de un éxito mayor y más rápido que el de ningún otro grupo de inmigrantes en los EEUU. En veinte años, han transformado la tranquila zona que era el sur de la Florida en un dinámico centro bancario y comercial.

Los cubanos han levantado nuevas empresas (en 1979 había 10.000 comercios cubanos en Miami); han dado origen a 100.000 empleos; financiaron un tercio de la construcción total de la ciudad y convirtieron el viejo barrio donde se establecieron, en uno de los más bonitos y más seguros de toda la ciudad.

Causas que favorecen o impiden la integración de los inmigrantes

Hace unos cuarenta años se pensaba que los grupos étnicos estaban a punto de desaparecer en el Gran Crisol. Los Estados Unidos de América, la nación de los inmigrantes, era de todos modos una sola nación. Los inmigrantes, después de un difícil período de adaptación, poco a poco se separaban de su antigua identidad, de su idioma y de sus costumbres, para hacerse estadounidenses. La ruta ya era conocida porque muchas personas la habían recorrido. Cuando los puertorriqueños empezaron a llegar en la década de los cincuenta, y luego los cubanos en los años sesenta, se suponía que el patrón se repetiría.

Las cifras indican que hasta cierto punto la asimilación se está produciendo: los hijos de inmigrantes mexicanos y la segunda generación de puertorriqueños viven mejor que sus padres. Aunque los cambios han sido muy lentos, los hispanos en general y los portorriqueños en particular, han mejorado educativa y económicamente. Especialmente en los últimos diez años se ha percibido una notable politización en ambos grupos, dando como resultado una creciente participación política. Sin embargo, no se puede decir que los hispanos estén perdiendo su identidad cultural. El porqué son tres razones básicas:

En primer lugar, las circunstancias histórico-sociales de los México-americanos y los puertorriqueños no favorecían una america-

nización ni rápida ni complaciente; por su parte, los cubanos llegaron pensando que su vuelta a Cuba iba a ser inminente. En los tres casos, había más razones a favor del mantenimiento cultural que a favor de su pérdida.

En segundo lugar, el hecho de la inmigración en sí es muy diferente en nuestros días. Para los inmigrantes que llegaron antes de 1930, el viaje a América significaba un viaje largo y difícil a través del océano que podía durar incluso semanas. Este tiempo servía para separar definitivamente por medio de la distancia, tanto mental como física, la vida que habían llevado hasta entonces de la nueva que pronto iban a empezar. Hoy, para los tres grupos hispanos, ir a los EE.UU es cuestión de unas cuantas horas; así el recién llegado empieza su nueva vida sin haber dejado totalmente la anterior.

Por último, hay que señalar que en los tres casos las personas inmigrantes hispanas se mantienen en contacto por medio de la continua inmigración y de las visitas a sus países de origen, conservando así sus vínculos lingüísticos y culturales.

Una de las mayores esperanzas que tienen los grupos hispanos es la educación bilingüe. Al mismo tiempo que niños y niñas están aprendiendo inglés, pueden asimilar sin dificultad las otras materias. Además, el uso de su propia lengua en las escuelas da a su

cultura una dignidad y una legitimidad que la insistencia en el monolingüismo les resta. Es cierto que en muchos de los programas no hay suficientes docentes bilingües, incluso faltan materiales y facilidades, pero en los estudios realizados al comparar a niños y niñas que reciben instrucción en una sola lengua con los que la reciben en dos, los niños y niñas bilingües se muestran superiores.

En el caso de Miami, la integración no ha venido solamente desde la parte de la población inmigrante hacia las costumbres, cultura y economía del país de acogida, sino que se ha desarrollado en ambos sentidos, evitando así la progresiva pérdida de identidad cultural o la formación de guetos, tan comunes en muchos destinos de inmigración.

La cultura de la población inmigrante y la de la población de destino se han mezclado hasta el punto de que nos encontramos en una ciudad prácticamente bilingüe. Las tradiciones han evolucionado y han interactuado hasta conformar una identidad multicultural propia, con espacio para las manifestaciones específicas de cada pueblo, pero también con un sentimiento de unidad y pertenencia a la ciudad.

Emprendizaje e Industrias culturales

La revolución cubana y el posterior exilio de decenas de miles de cubanos, fue el factor que transformó a Miami de manera radical. Las necesidades de la gran masa de inmigrantes obligaron a que la industria local se modernizara, diversificara y dejara de depender únicamente del turismo y la agricultura.

La clave de Florida es su potencial económico. El Departamento de Comercio y el Censo 2.000 de Estados Unidos revelan que el estado es ya el sexto destino de la inversión extranjera y el cuarto con la mayor población latina del país. Además, crece a una tasa mayor que el resto de Estados Unidos (la inversión de pequeños y medianos emprendedores de América Latina en Florida ya representa el 75% del total invertido en el estado).

Los cubanos crearon una comunidad que permitía el acceso a mano de obra barata (mediante relaciones de confianza a capital, formación y experiencia para la puesta en marcha de nuevos negocios) y que invertía sus ahorros en bancos cubanos. Todo un enclave étnico. Aunque existen diferentes visiones del tema, la cuestión fundamental del concepto de “economía étnica” es el aprovechamiento de relaciones de reciprocidad y solidaridad como ventajas competitivas en entornos hostiles.

Inicialmente, empresarios e inversionistas

cubanos crearon comercios y servicios dirigidos especialmente a su comunidad, pero pronto comenzaron a crecer y a ofrecer productos y servicios a un público más amplio.

1 - Televisión

Si bien Miami aún está lejos de ser considerada una potencia cultural en términos convencionales, esta ciudad tiene el claro objetivo de convertirse, a corto plazo, en la capital del entretenimiento de América Latina. Desde 1993 Miami está en proceso de adquirir el estatus de potencia televisiva (compitiendo ferozmente con los sueños expansionistas de Televisa, TVGlobo y el grupo venezolano Cisneros) debido a que más de 37 canales de televisión por cable se han establecido allí con el objetivo de programar en lengua hispana para el sur del continente. Algunos canales, sólo se dedican a doblar series y películas al español. Otros como MTV Latino, Nickelodeon y Discovery están creando programación original en habla hispana para lo cual reclutan un pequeño ejército de profesionales, incluyendo actores, animadores, conductores, técnicos y guionistas de diversos orígenes nacionales.

2 - Industria musical

Si en algún sector de las industrias culturales la personalidad multicultural de Miami es determinante, es en el de la música. Las

grandes compañías discográficas tienen su sede regional latina en Miami, las entidades de gestión norteamericanas también cuentan con delegaciones, pequeñas y grandes productoras luchan por ocupar su segmento de mercado. Miami se ha convertido en uno de los principales puntos de referencia para la cultura latinoamericana y el mundo latino estadounidense. Un gran número de profesionales, artistas y empresas procedentes de todo el continente, han encontrado en esta ciudad del sur de la Florida, el punto de confluencia y la masa crítica que permite la viabilidad de multitud de proyectos.

Miami está en camino de convertirse en la meca de la música latina (todas las grandes discográficas tienen ahí sus sedes para América Latina), una puerta de acceso para que artistas latinos accedan al mercado más grande del mundo y una plataforma para lanzar cantantes y estrellas hacia los mercados del sur.

Hoy, un artista latino puede grabar y mezclar en Miami (trabajando en su idioma si así lo prefiere) y atender sus asuntos de negocios. Los más importantes sellos de música latina tienen aquí su oficina principal, su oficina regional o, como se está haciendo común, ambas. También varios sellos independientes, sociedades de derechos de autor e importantes oficinas de abogados especializados en el negocio de la música, han abierto oficinas en el área. Y cuando el disco y las reuniones de negocios terminan, pueden promover su nuevo lanzamiento y tener alcance local, regional y hasta global.

Al transformarse en un centro de grabacio-

nes, Miami generó más oportunidades de trabajo de estudio, lo que a su vez, atrajo más músicos, arregladores y productores de toda América Latina y el Caribe. Esto, sumado al clima cálido y a la geografía, ha resultado en que muchos de los más importantes artistas y productores de la música latina se hayan establecido en el área por tiempo completo o por temporadas.

Cluster Cultural

Como es común en estos casos, la transformación de Miami fue el producto de una suma de factores políticos, económicos y sociales -y hasta de un programa de televisión-.

En Septiembre de 1984 -toda una vida en términos de cultura popular- debutó “Miami Vice”, una serie policial ambientada en la ciudad. La serie mostró una metrópoli que era al mismo tiempo peligrosa, fascinante y divertida. Una Casablanca con palmeras y Art Deco, caliente bajo el sol durante el día, fresca bajo las luces de neón azul por las noches. De pronto, el barrio del tío Antonio en la Florida sonaba sexy, misterioso, exótico.

Miami era “el” lugar. Todo lo que tenía que ver con Miami estaba de moda, incluyendo su música, su estilo de pop bailable con sabor latino liderado prominentemente por Gloria y Emilio Estefan y su Miami Sound Machine. Pero aunque el grupo había tenido éxito en Centro y Sudamérica, era prácticamente desconocido por el público de los Estados Unidos, hasta que en 1985, Miami Sound Machine lanzó Primitive Love y al poco tiempo, tenía al país bailando al ritmo de “Conga”.

El llamado “Miami Sound” -el Sonido de Miami- se había desarrollado en los años ‘70 por un grupo de músicos cubanos que vivían en Miami, principalmente el cantante y percusionista Carlos Oliva (quien produjo las pri-

meras canciones grabadas por Miami Sound Machine), el cantante y compositor Willy Chirino y Emilio Estefan. Pero fue Estefan, que había desarrollado su instinto para el marketing como director de marketing latino en la destilería Bacardi, quien lo vendió a una audiencia masiva no latina.

Para estos músicos, el Miami Sound, -una mezcla de ritmos afro-cubanos, pop, jazz y Rhythm and Blues, con letras en castellano e inglés-, era autobiográfico, y contaba historias de cultura mestiza, sentando las bases de lo que después ocurriría.

En la década de los ‘90, Miami se había convertido en un lugar de importancia para la industria. Mientras tanto, para los artistas latinos, Miami se había transformado en un lugar donde, en un solo viaje, podían hacer todo lo que necesitaban profesionalmente. Poco a poco, y sin que muchos se hubieran dado cuenta, Miami había crecido como centro internacional de comunicación en castellano.

Hoy en día existe un poderoso cluster cultural latino alrededor de la industria musical. De acuerdo con la complementación multimedia que ocurre entre música, cine y televisión, muchos protagonistas transnacionales de estos circuitos aspiran a residir en Miami. En total hay en esa ciudad unas diez mil personas dedicadas a la industria del entretenimiento.

miento latino. Es una industria anómala -en términos étnicos- en Estados Unidos, pues la mitad del capital y más del 80% del talento y mano de obra son latinoamericanos y latinos estadounidenses.

Ni en la relación histórica de las artes visuales latinoamericanas con Francia y luego con Estados Unidos, ni en el intercambio editorial con España, habían ocurrido transacciones tan extensas e intensas como las que hoy enlazan a América Latina con el complejo musical-radial-televisivo administrado desde Miami.

Sin embargo, la asimetría y la concentración de la producción y la distribución no significan que se produzca una homogeneización cultural ni que se sustituya lo local por lo global. A diferencia del Hollywood clásico, que internacionalizaba la cultura estadounidense, permitiendo pocas o nulas interacciones con lo diferente, Miami es global porque representa un nuevo modo de acumulación (económica y cultural) que crece en la medida en que pone a interactuar repertorios anglos y latinos.

Se puede hablar de cluster propiamente dicho, porque además de numerosas productoras, discográficas, cantantes, locales de ensayo y actuación..., existen apoyos importantes para el desarrollo del sector musical en los ámbitos académicos y financieros, como por ejemplo:

[Universidad de Miami](#): departamento especializado en el sector musical y sus empresas

[Banco Sun Trust](#): creado para atender las necesida-

des específicas de la industria musical.

En este caso, la mayor parte de las “infraestructuras musicales” disponibles en la ciudad, se han desarrollado gracias a la existencia de una masa crítica suficiente que ha impulsado el desarrollo de una economía floreciente. Proceso que ha integrado de forma satisfactoria la cultura inmigrante.

La educación bilingüe y la mayor conciencia cultural tienen un precio, pues hasta cierto punto dependen de la conciencia de diferencia y de la existencia de algún tipo de segregación. Y esta segregación, ¿no está en contra del concepto de crisol? ¿No amenaza el sueño de unidad? Mirándolo bien, una visita a cualquier ciudad de los EEUU muestra que ninguna comunidad inmigrante ha perdido su cultura para “americanizarse”. En todas las ciudades de los EEUU existen barrios, restaurantes, iglesias y periódicos, fiestas y tradiciones, que recuerdan y conmemoran los diversos orígenes de la población norteamericana. La unidad de los Estados Unidos se deriva, no de la conformidad de su gente a un solo patrón, sino del reconocimiento y estima de la diversidad. Los hispanos, al reconocerse a sí mismos como tales, también se dan cuenta de lo que pueden aportar a la cultura nacional.

De todas maneras, el caso de Miami es muy especial. Es improbable que las condiciones específicas que se han dado en torno a esta ciudad (ubicación geográfica y vocación claramente internacional), la presión de las circunstancias políticas (presencia del régimen comunista cubano frente al capitalismo

Miami

norteamericano), las características particulares de este grupo de inmigrantes (niveles de cualificación, tendencia al emprendizaje, deseo de mantenimiento de las raíces culturales incrementado por la idea del retorno) y la propia especificidad de la economía americana (todo se vende y el poder de la publicidad es inigualable) puedan aplicarse en otros casos de inmigración.

De cualquier modo, queda demostrado por esta experiencia que los casos exitosos aúnan varios elementos que deben integrarse para culminar en unos resultados positivos. La existencia de una masa crítica de población inmigrante, unida a que la música es un bien cultural de consumo masivo, sentó las bases de una fuerte demanda de productos musicales que hoy no posee únicamente un mercado local, sino global.

A modo de síntesis, las características de la sociedad de acogida junto a la idiosincrasia de la población inmigrante, favorecieron el florecimiento del espíritu emprendedor que, respecto a las manifestaciones culturales, se tradujo en un semillero de nuevas empresas configurando un cluster de relevantes proporciones.



Berlín:

La inmigración turca

En Alemania viven unos 2,5 millones de musulmanes, de los cuales aproximadamente el 80 por ciento son turcos (incluyendo los kurdos).

De ellos, más de 140.000 viven en Berlín en lugares como Kreuzberg, un distrito de la ciudad más conocido como Little Estambul.

Breve historia de la inmigración

A partir de 1959, las empresas alemanas afrontaron una falta grave de mano de obra. El entonces ministro de trabajo, firmó acuerdos de contratación de trabajadores con Grecia, España, Turquía, Portugal, Marruecos, Túnez, y Yugoslavia, entre 1960 y 1968.

Los turcos llegaron a Alemania como inmigrantes en busca de trabajo a comienzos de los años 60 y, hoy en día, son uno de los grupos étnicos más importantes en un país de Europa occidental. Existen alrededor de 150.000 turcos en Berlín y se han convertido en la minoría étnica más importante del país.

El proyecto con el que el grueso de los emigrantes turcos emprendía el viaje a Alemania, consistía en trabajar algunos años en el extranjero para apoyar económicamente a la familia que, en su mayor parte, habían dejado en Turquía, y conseguir formar una base de capital con la que iniciar algún pequeño negocio a la vuelta a su país. Este proyecto de emigración temporal encajaba con el de las autoridades y el empresariado alemán. La inmigración de los trabajadores debía responder a un “modelo de rotación”, los inmigrantes debían ser Gastarbeiter, trabajadores invitados a participar temporalmente en el expansivo mercado de trabajo alemán.

Dos factores actuaron, sin embargo, en contra de la materialización de este mode-

lo de rotación inmigratoria. Por una parte, los empleadores se resistían a prescindir de trabajadores extranjeros en los que habían invertido esfuerzos de adiestramiento y a asumir los costes de un proceso de formación ocupacional permanente (Heckmann, 1993: 51). Por otra parte, los fracasos de algunos emigrantes retornados a Turquía disuadían a los que todavía residían en la República Federal Alemana (RFA).

En cierta medida, la reintegración de los emigrantes en su Turquía natal fracasaba porque sus transferencias, dedicadas prioritariamente a la adquisición de bienes de consumo duradero y de propiedades inmobiliarias, no habían conseguido impulsar de manera continuada la economía turca. Ésta seguía mostrando altos niveles de inflación y desempleo. Por otra parte, la creciente concentración empresarial en algunos de los sectores elegidos por los emigrantes para realizar sus inversiones individuales, expulsaba del mercado a los pequeños negocios.

Pero en la frustración del proyecto de inmigración temporal que albergaba la población turca y sus familiares, también influyó decisivamente la política inmigratoria de los gobiernos alemanes. En noviembre de 1973, cuando en la RFA residían algo más de 900.000 turcos y la crisis del petróleo anunciaba una recesión económica, el gobierno de coalición entre los socialdemócratas del SPD

y los liberales del FDP, encabezado por Willy Brandt, impuso la interrupción de la demanda laboral de extranjeros no pertenecientes a la Comunidad Europea. Esto supuso no sólo la interrupción de las políticas de reclutamiento, sino también el fin de la posibilidad de retorno a la RFA tras regresar a Turquía. Sin embargo, la proporción de población turca siguió aumentando, ya que las limitaciones impuestas al retorno a Alemania estimularon entre los inmigrantes turcos el deseo de quedarse y traer a sus familias. Se intensificó así una pauta de comportamiento migratorio que ya venía insinuándose desde mediados de los años sesenta. Si hasta 1973 habían emigrado fundamentalmente varones trabajadores (en 1972, más del 80% de los turcos residentes en Alemania eran hombres), a partir de esas fechas se produjo la entrada masiva de mujeres y niños. Según algunas estimaciones, la llegada de familiares desde el país de origen supuso, en los años setenta y ochenta, más de la mitad de toda la inmigración a Alemania.

Políticas

Las políticas gubernamentales siempre han jugado un papel clave en la evolución de la economía de las minorías étnicas, pero ha sido recientemente cuando han comenzado a participar más activamente en el apoyo a las comunidades de inmigrantes hacia el autoempleo.

La idea que subyace a estas iniciativas es que pueden ser una solución a los problemas de desempleo que sufren estas comunidades, además de suponer un soporte para su integración económica.

Al mismo tiempo, la población extranjera ha comenzado a organizarse en asociaciones de empresarios inmigrantes, lo que ha contribuido a incrementar su visibilidad y a cambiar la manera en que los negocios alemanes y los políticos, perciben este fenómeno. Esto ha ayudado también a la diversificación sectorial de los negocios. En cualquier caso, una gran mayoría de negocios turcos sigue perteneciendo, hoy en día, a los sectores tradicionalmente desarrollados por esta comunidad: supermercados, restaurantes, bares...

Las traumáticas experiencias de persecución de disidentes durante el nacionalsocialismo, habían convencido a los redactores de la Ley Fundamental de 1949 de la necesidad de proteger especialmente los derechos políticos de las minorías, entre ellos, el de asociación religiosa. Así, el artículo 4 de la Ley

Fundamental, garantiza la libertad de credo y de conciencia, y la práctica religiosa sin trabas. La prioridad otorgada a estas libertades quedó de manifiesto en el artículo 2 de la Ley de Asociaciones de 1964, que privilegiaba las agrupaciones religiosas al protegerlas de la prohibición aplicable a las asociaciones de todo tipo (incluidas las extranjeras o formadas por extranjeros), cuando sus fines o actividades se orientaran contra el orden constitucional o la idea del entendimiento entre los pueblos. Al amparo de esta regulación específica, se han ido desarrollando las asociaciones promovidas por mezquitas (Moscheevereine), de las cuales en el año 2001 se contabilizaban en torno a 2.400.

Si hasta los años ochenta las asociaciones de este tipo tenían como objetivo la satisfacción de las necesidades religiosas de los Gastarbeiter (trabajadores invitados), a partir de entonces ampliaron su oferta de servicios. En la actualidad, estas asociaciones ofrecen cursos de Corán, organizan peregrinaciones, bodas y circuncisiones, pero también brindan una oferta de actividades deportivas y de ocio atractivas para muchos jóvenes. Parece evidente que la labor de las asociaciones promovidas por mezquitas, ha contribuido a fortalecer la identidad religioso-cultural de los turcos en Alemania, que no desean perder sus raíces turcas.

Emprendizaje e Industrias culturales

En Alemania, la actividad emprendedora es una práctica bastante común entre los grupos de minorías étnicas. Los turcos constituyen el grupo más importante dentro de los inmigrantes auto-empleados, y su número ha ido aumentando regularmente desde el año 1970 hasta el 2000. El pueblo turco posee una gran tradición emprendedora y sus emprendizajes se caracterizan por la longevidad de las empresas que generan.

Pese a que las cifras de autoempleo representan un porcentaje mayor entre los alemanes que entre los inmigrantes, (10,1% frente a 8,8%), la evolución nos muestra que la tendencia de los primeros va declinando, mientras que la de los inmigrantes aumenta. Los turcos se encuentran al frente de pequeñas empresas (sólo un 10% de más de 10 empleados) dedicadas en su mayoría al comercio minorista (37%) y a la gastronomía (24%), sectores seguidos por el de servicios (19%) y la artesanía (9%). Los autónomos de procedencia turca pertenecen en su mayoría a la segunda generación y, de acuerdo con los resultados de una encuesta del año 2000, tienen una edad media de 38 años y ostentan una estancia media de 22 años en Alemania. Predominan entre ellos los varones (cuatro de cada cinco).

Sus actividades económicas independientes comenzaron a principios de los años 90 y se expandieron con gran rapidez: se estima

que existen entre 5.000 y 6.000 negocios turcos que emplean a unas 20.000 personas en Berlín.

Las causas del crecimiento del fenómeno emprendedor durante los años 70 son:

- Los emprendedores inmigrantes a menudo cuentan con las necesidades específicas de sus compatriotas, creándose así un mercado protegido.
- Las altas tasas de desempleo y una posible discriminación en el mercado laboral, son causas que empujan a los inmigrantes al autoempleo.
- La capacidad de organización y movilización de la solidaridad étnica y su predisposición cultural para los negocios, son algunas de las características que también ayudan a iniciar actividades económicas independientes.

Hoy en día, la situación ha variado. La hipótesis de “mercado protegido” pudo ser el origen del desarrollo de la economía turca, sin embargo en la actualidad debe ser reconsiderada por dos razones:

- Los establecimientos alemanes han adaptado sus productos a los clientes de los grupos étnicos mayoritarios, por lo que los establecimientos étnicos ya no son tan necesarios.
- La segunda y tercera generación de inmigrantes ha adaptado sus necesidades y ahora tienden a no utilizar productos étnicos.

Este doble movimiento ha reducido la importancia del “mercado protegido”, hasta ponerse de manifiesto que muy pocos negocios pueden sobrevivir satisfaciendo únicamente

Berlín

las necesidades de los clientes de estos grupos étnicos.

Inicialmente, el espíritu emprendedor se dirigía a las necesidades de la comunidad turca desplazada (comidas, cafeterías, videoclubes, pequeños comercios, restaurantes...). Más tarde, comenzaron a introducirse en los negocios de barrio que estaban en decadencia por la aparición de las grandes superficies comerciales (carnicerías, fruterías, sastre-rías...). Recientemente, en las comunidades inmigrantes han comenzado a crearse nuevas necesidades y los emprendedores han empezado a introducirse en otros ámbitos dentro del sector servicios, como medios de comunicación, editoriales, servicios financieros, seguros, servicios de consultoría legal...

A pesar de esto, la trayectoria de una empresa dentro del ámbito de las industrias culturales es una meta inalcanzable para la mayor parte de los emprendedores. Algunos lo han intentado en el terreno de la organización de eventos culturales puesto que, desde el lado de la demanda, se han alcanzado unos niveles de educación y un estatus socioeconómico que han hecho aumentar los intereses culturales. A la vista de los fuertes lazos que existen entre los turcos y su cultura de origen, estas empresas se orientan de forma significativa hacia la cultura turca, lo que podría significar que el mercado pudiera crecer de forma gradual.

El emprendizaje turco en el Berlín de hoy día se caracteriza por la gran interrelación de los negocios de origen propio y berlinés. La gran mayoría de los emprendedores germano-



turcos tiene contactos con negocios alemanes aunque sólo sea con los proveedores. Más aún, la gran mayoría de estos emprendedores están incrementando sus plantillas de trabajadores con personal alemán, lo que constituye una prueba de cómo la economía turca se está integrando en la alemana. Y por último, pocos emprendedores emplean a compatriotas recién llegados, precisamente debido a su desconocimiento del alemán y su falta de experiencia con la sociedad alemana.

Hoy día, en Berlín, después de casi cuarenta años de presencia de inmigración turca en la ciudad, su lengua se extiende por las grandes empresas alemanas y un creciente número de productores proveen servicios específicos para la población turca. Desde la segunda mitad de los 90 la prensa, radio y televisión en Alemania se dirige crecientemente hacia el nuevo público emergente. Nuevos periódicos turcos, emisoras de radio y cadenas de TV, están emergiendo como proveedores de

esta comunidad inmigrante en Alemania, con el lenguaje y la sensibilidad de la experiencia diaria de los turco-alemanes.

Los estudios reflejan que estos inmigrantes son un importante grupo de consumidores y que no sólo prefieren artículos baratos, sino que cada vez gastan más en calidad y productos de diseño.

En estos momentos, existen múltiples oportunidades para introducirse en el sector de los medios de comunicación en Alemania, puesto que se trata de un sector muy descentralizado, con una prensa local muy fuerte y sólo unos pocos periódicos nacionales. Debido a esta fuerza regional, es relativamente sencillo encontrar, a este nivel, suficientes consumidores turcos, lo que no es sencillo con la prensa nacional. Además, el aumento de prensa turca, radio y TV hace que los alemanes tomen conciencia respecto de su audiencia, lo que se traduce en una mayor atención hacia sus necesidades.

La emergencia de las tecnologías digitales y la desregulación internacional en el sector de las telecomunicaciones están cambiando el marginalizado sector de los medios de comunicación étnicos, hacia un ámbito bicultural y bilingüe para inmigrantes de tercera generación.

I - Radio

Metropol FM -Emisora turca comercial que emite 24 horas al día desde el barrio de Schöneberg. Salió al aire en junio de 1999 alcanzando un éxito absoluto entre

los alemanes turcos. Tiene 27 empleados procedentes de Turquía (datos del año 2000) que hablan turco y alemán y que están familiarizados con la temática de la inmigración turca en Berlín en diversos aspectos. Se financia a través de la publicidad. Se dirige a un público de 14-49 años, la franja en la que está interesada el sector de la publicidad. Su programación se centra en espacios musicales, música popular turca, noticias en turco y alemán, información sobre tráfico, el tiempo, etc. www.metropolfm.de

II - Televisión

AYPA TV -Privada-, proyecto de televisión comercial desarrollado por dos periodistas, Ali Yildirim (propietario, turco) y Claudia Dantschke (editora jefe, alemana), con una programación que incluye noticias políticas y reportajes relevantes para la población turca residente en Berlín. Se trata de la productora de televisión más pequeña del mundo, según el libro Guinness. El programa se emite por cable en la emisora berlinesa Spreekanal, una hora al día. Se financia a través de la publicidad y, aunque al principio eran empresas turcas exclusivamente quienes compraban los espacios publicitarios, no habría podido sobrevivir sin las compras de empresas alemanas interesadas en las franjas de consumidores de origen turco a las que se dirige este proyecto televisivo. www.aypa.net

También existen emprendedores que

Causas relacionadas con las industrias culturales que favorecen o impiden la integración de grupos inmigrantes

En el consumo de medios de comunicación, la oferta turca y alemana tiende a complementarse. No obstante, los programas televisivos turcos están incrementado sus niveles de audiencia gracias al impacto de las nuevas tecnologías. Así, el consumo de contenidos mediáticos de producción alemana (bien en su oferta general o específica para los inmigrantes) se ha reducido a favor de la oferta turca. En efecto, la presencia de la televisión turca en el ocio de las familias del mismo origen, ha aumentado con la introducción del cable, los satélites y la televisión privada.

22

Este nuevo fenómeno suscita cierta preocupación por cuanto se considera pernicioso para la integración. De hecho, algunos observadores mantienen que la recepción de 20 emisoras turcas a través de satélite está favoreciendo un proceso de desintegración y provocando una mayor segmentación de la sociedad (induciendo retrocesos en el aprendizaje de la lengua alemana por parte de los niños y niñas).

Estos argumentos predominan sobre otros que subrayan la contribución de la oferta mediática turca a la consolidación de la identidad étnica-cultural de los grupos inmigrantes y a la cobertura de las carencias de los medios alemanes en la representación y defensa de sus intereses.

Oportunidades

A partir del descontento demostrado por la población turca en diversas encuestas realizadas en las que se refleja el cambio de la situación laboral en Alemania durante los últimos años, se pueden detectar oportunidades de negocio. El paro ha aumentado especialmente en las franjas de inmigrantes turcos, al producirse una progresiva terciarización de la economía.

Si la población turca representaba en 1999 el 28% de los extranjeros residentes en Alemania, el porcentaje de parados respecto a la población extranjera se elevaba al 36%. Una encuesta realizada a mil ciudadanos turcos residentes en Renania del Norte-Westfalia, arrojaba resultados claros. Prácticamente para todos los entrevistados, el paro (99%) y la falta de puestos de formación (95%) representaban los principales problemas a abordar por los políticos. Estos dos problemas suscitan un mayor porcentaje de preocupación que que la xenofobia (91%), la escasez de guarderías (80%) o la falta de una oferta cultural turca (72%).

Precisamente, esta falta de oferta cultural turca y la inexistencia de un bilingüismo completo (ya no existen prácticamente clases de apoyo en las escuelas y una lengua es muy difícil de aprender si no se basa sobre conocimientos sólidos de la lengua materna) representa una oportunidad interesante.

Cluster Cultural

Los efectos de la economía global y los procesos de transformación tecnológicos, además de la integración en la economía europea y la reunificación alemana, han tenido efectos en todos los ámbitos de la economía germana, incluidas las industrias culturales.

Desde los años 80 estamos viviendo el nacimiento y crecimiento de un mundo culturalmente globalizado, dirigido por los medios de comunicación; pero solamente viable con el telón de fondo de una pequeña escena local muy activa.

La escena local berlinesa está compuesta de un gran número de pequeños agentes que, evidentemente, han cambiado debido a los procesos estructurales ya mencionados. Pero también han aparecido nuevos agentes en escena.

La producción del arte y la cultura está yendo más allá de las tradiciones locales establecidas y cada vez es más popular entre los organizadores (y el público) que aparezcan agencias, clubes, equipos de planificación, pequeñas discográficas..., como iniciativas públicas o privadas.

Desde el punto de vista de las multinacionales de la música, Berlín parece ser un territorio virgen, pero esto puede cambiar con gran rapidez puesto que han comenzado a eclosionar iniciativas (cabe citar que Sony ha ampliado su oficina en Berlín).

Pese a que Berlín es conocido como un lugar mítico de la música tecno y electrónica,

todos los estilos posibles de música popular coexisten. En particular, el hip hop entre los jóvenes turcos y la música étnica para los inmigrantes de las generaciones de 35-40 años, son espacios de mercado existentes. Berlín posee un enorme potencial (generacional, social y cultural), en lo que a diversidad de músicas se refiere, que no entra en competencia con las más generales.

Existe una infraestructura muy diversificada (unida a la geografía) que permite la existencia de cientos de agentes que se ocupan de la música desde diferentes perspectivas. La mayoría de los eventos y festivales tienen colas interminables de asistentes. Sólo los locales medianos, especializados en la puesta en escena de grupos de rock, están encontrando dificultades en llenar sus salas.

La cooperación parece ser la llave mágica en el mundo de la producción de la música contemporánea local. Nadie trabaja sin estas redes a escala local. La estructura de trabajo comprende alianzas estratégicas mediante la división profesional de tareas, de forma horizontal. Esto permite un ámbito mayor de reacción ante los temas cotidianos y los constantes cambios en la producción.

El área central del antiguo Berlín Este, es el foco más importante de empresas culturales. Sin embargo, han comenzado a desencadenarse los procesos de descentralización y recientemente los barrios de Friedrichshain en el Este y Kreuzberg en el Oeste (unidos por un puente, pero antes separados por el Muro), herederos de un Berlín iconoclasta, mestizo y radical (especialmente por la existencia de

nueva sede berlinesa junto al puente Oberbaumbrücke.

Es bastante probable que la evolución de estos dos barrios (Friedrichshain y Kreuzberg) de población mestiza, unida al establecimiento de importantes empresas del ámbito musical y artístico, pueda desembocar en un verdadero cluster cultural en el que el mestizaje sea uno de los valores de diferenciación y especialización.

El espíritu emprendedor que en muy diversos ámbitos caracteriza a la inmigración de origen turco, ha encontrado un terreno propicio en un entorno favorecedor de la iniciativa empresarial. Es fácil intuir que el cluster que en torno a la industria cultural se ha desarrollado en Berlín, se consolidará y, a su vez, favorecerá la aparición de nuevas iniciativas empresariales en el ámbito de la cultura.

Marsella:

Población argelina, marroquí, egipcia, libia y tunecina.

Breve historia de la inmigración

La génesis de la inmigración magrebí en Francia se remonta a los años 60 y 70, cuando cientos de miles de trabajadores llegaron al país para colaborar en su desarrollo económico. El grueso de la inmigración estaba constituido por personas procedentes de Argelia, un país que hasta principios de los 60 fue territorio colonial francés. Entre estos argelinos hay que citar a los llamados harkis (musulmanes argelinos que abandonaron el país tras la independencia por su vinculación con el colonialismo francés). Los harkis pasaron mucho tiempo en campos de internamiento por lo que su integración en la sociedad francesa progresó muy lentamente.

Muy importante fue también la inmigración procedente de Marruecos y Túnez. Un factor que la alentó fue el hecho de que las autoridades francesas reconocieran los estudios primarios y secundarios de estos países del Magreb, ya que una parte de los mismos se realizaban en francés. Esto hacía posible que los estudiantes de esos países se fueran a Francia para iniciar allí sus estudios universitarios. Todo ello explica que en el país galo vivan actualmente un gran número de profesionales musulmanes: médicos, ingenieros, abogados, etc.

En los años 80, muchos de los trabajadores adquirieron la nacionalidad francesa y en ese período emergió una nueva generación de ciudadanos franceses, hijos de los inmigrantes. Durante mucho tiempo, la ley francesa sobre nacionalidad declaró que cualquier persona nacida en un territorio francés tenía derecho a la ciudadanía francesa. De este modo, los hijos de los musulmanes inmigrantes tuvieron acceso inmediato a la nacionalidad. A diferencia de sus padres, la joven generación podía votar y consideraba a Francia como su hogar permanente. Esto supuso también un cambio en las relaciones institucionales.

Desde 1974, la situación sociopolítica de los magrebíes ha cambiado lentamente. Antes eran principalmente trabajadores con una elevada tasa de retorno, que enviaban fondos a sus familias y que organizaban su vida en torno a su lugar de trabajo, de residencia, los sindicatos, las organizaciones de su país de origen y las visitas al café.

La reunificación familiar ha tendido a acelerarse, en primer lugar, porque los trabajadores temían que Francia pudiera cerrar sus fronteras. Entre 1975 y 1982, la proporción de

extranjeros europeos y no europeos se invirtió por primera vez en favor de estos últimos, con una abrumadora mayoría de magrebíes. En segundo lugar, hubo un incremento de inmigración (frecuentemente ilegal) de Túnez y Marruecos, debido al descenso en la “migración de trabajo” procedente del sur de Europa (España). En tercer lugar, como resultado de la reunificación familiar, surgió una segunda generación que se trasladó desde los antiguos barrios céntricos a las modernas viviendas sociales de los barrios de las grandes ciudades (París, Lyon, Marsella, Lille-Roubaix-Tourcoing).

Marsella ha sufrido, en las dos últimas décadas, una gran crisis económica que ha acrecentado los problemas raciales. La ciudad se encuentra dividida entre un sector rico y turístico al sur, y un sector trabajador e industrial al norte, mucho más deprimido.

Causas que favorecen o impiden la integración de grupos de inmigrantes

El problema de la integración tiene que ver con las relaciones entre la población inmigrante y la de acogida. La presencia de inmigrantes extranjeros es percibida como inquietante por la población autóctona cuando éstos sobrepasan un determinado volumen de población y se convierten en un grupo demasiado numeroso. A ello hay que añadirle otro factor primordial: la extremada diferencia cultural entre ambas poblaciones. En efecto, no crea tantos problemas la integración de emigrantes españoles en Francia, por muy numerosos que sean, como la de los argelinos. La integración de los españoles es posible debido a la proximidad cultural.

Para los adultos, la diferencia cultural hace que la integración sea más difícil, lo que conlleva un auto-aislamiento de los propios inmigrantes magrebíes. Como resultado, se crean guetos (la ciudad de Marsella es uno de sus ejemplos) donde se segregan del resto de la población. Viven en hoteles que pertenecen a magrebíes y donde se hospedan magrebíes; se encuentran en el “café de los argelinos”, etc. Se trata de una reacción de huida ante la agresión de que son objeto por parte de la sociedad de acogida.

Los complejos problemas de la relación entre inserción laboral e inserción social, se intensifican al considerar las diferencias entre la tasa de paro de quienes emigraron y la de sus hijos. Los problemas de inserción laboral de la segunda generación resultan especial-

mente patentes al comparar las tasas de desempleo de los veinteañeros franceses hijos de dos argelinos, con las de quienes tienen la misma edad pero inmigraron por sí mismos de niños. Resulta que, curiosamente, los primeros tienen tasas más altas de desempleo que los segundos, a pesar de que tienen una educación más prolongada, y han vivido más tiempo en Francia. Cabe imaginar que hay un “impulso de la inmigración”, que es parte de la experiencia vivida del inmigrante, que le hace buscar y esforzarse, y que se pierde o se amortigua con su establecimiento en una situación en la que, debido a una serie de factores (por analizar) los incentivos para ese tipo de conducta van desapareciendo. Esto no sucede del mismo modo en unos países que en otros, y en unos momentos históricos u otros, pero cuando sucede, y en la medida en que sucede, en las segundas generaciones se crea, sobre todo, un fenómeno de “desconcierto”. Todo ello, como consecuencia de un aumento de sus expectativas de vida que no viene asociado a la disposición para el coste de un esfuerzo sostenido de educación y de trabajo, y a un entendimiento adecuado de la situación (dificultades, oportunidades) en la que se encuentran.

La pérdida de la lengua materna parece un proceso muy acelerado entre los inmigrantes argelinos. Entre los niños y niñas que inmigraron con sus padres, sólo un 8% eran en 1992, capaces de leer y escribir en su lengua materna. Lo cual no es de extrañar dada la fre-

cuencia de analfabetismo entre sus padres, la ausencia de las lenguas argelinas en el sistema educativo francés, y la marcada diferencia entre las grafías que tenían que aprender. Aunque esta pérdida de la lengua materna pueda parecer a primera vista un elemento favorecedor de la integración (puesto que se sustituye por el francés) no es así, ya que se dificulta el aprendizaje. La educación bilingüe impartida principalmente en la lengua materna es más conveniente que cualquier otra modalidad para lograr la alfabetización y un aprendizaje efectivo en términos generales. Cuanto más tiempo los niños reciben educación en su lengua materna, al tiempo que se les enseña el segundo idioma, mejor llegan a aprender ese segundo idioma.

La integración se realiza, sobre todo, a través de la escuela. Se considera que la integración cultural de estos jóvenes magrebíes tiene lugar en la escuela a través de la obtención de un diploma (que les permitirá en el futuro encontrar trabajo en el mercado laboral francés), del aprendizaje de la lengua francesa y de la historia y la cultura del país de acogida y, finalmente, a través de las relaciones de amistad que establecen con los compañeros y compañeras de estudios franceses.

Emprendizaje e Industrias Culturales

La existencia de comerciantes extranjeros y de áreas comerciales étnicas viene de antiguo. Los inmigrantes propietarios de inmuebles están entre los primeros comerciantes magrebíes en Francia, junto con los tenderos étnicos y, a finales de los años 40, los vendedores de vegetales, frutas y alfombras.

Cabe destacar que la legislación francesa respecto a la inmigración era, hasta las leyes de 17 de julio de 1984 y 22 de mayo de 1987, confusa y establecía una serie de restricciones y especificidades que obstaculizaban la actividad laboral independiente para los no nacionalizados franceses.

Entre las causas del emprendizaje magrebí se encuentran:

- Importante tradición comerciante entre ciertos grupos étnicos muy localizados.
- Existencia de formas de solidaridad comunitaria a diferentes niveles: autofinanciación, movilización de ahorros, rotación entre los miembros del grupo para la gestión y explotación de los establecimientos, importancia del empleo familiar o comunitario...
- Refuerzo de la presencia de comunidades inmigrantes con una fuerte demanda de productos, artículos y servicios específicos de características étnicas y exóticas que se importan al país de acogida. Ciertas franjas de la población del país de acogida participan igualmente de esta demanda.

Los magrebíes más emprendedores provienen de situaciones de simples asalariados o pequeños comerciantes y se apoyan en redes familiares muy solidarias y dinámicas. La solidaridad comunitaria es la llave maestra de la organización social de las redes.

En la comunidad magrebí tener un negocio propio equivale a haber alcanzado un gran logro. Para estas personas se trata de hablar y actuar por sí mismas, salir del anonimato del grupo y permitir una existencia social propia, una realización personal.

Muchos de los inmigrantes norteafricanos poseen habilidades manuales tradicionales que se han transmitido en sus familias a través de generaciones. Con el impacto de la moderna economía occidental francesa, estas técnicas artesanales tienden a perderse en la segunda generación adaptándose a la economía incipiente.

La diversificación de las actividades comerciales está muy vinculada a la creciente migración y al inicio de la reunificación familiar. La mayor presencia de artesanos textiles y joyeros responden a un cambio cualitativo en el proceso migratorio y a una feminización de las comunidades migrantes. Durante los 80, la segunda generación y las élites intermedias, que a menudo se componían de mujeres en enclaves conflictivos de los barrios, intentaron con poco éxito desarrollar comercios relacionados con la moda, las oficinas y los servicios. Según encuestas de campo (Salvatore Pallidda, ADRI, septiembre 1990), en tan solo siete años (1983-1990), el conjunto de comerciantes, artesanos y empresarios extranjeros había pasado de ser 60.000 a 90.000.

Algunos se habían aburguesado y habían adquirido una promoción social gracias a la gestión de recursos y proyectos municipales financiados con fondos públicos, pretendiendo reducir la marginalidad, la violencia y la exclusión. En algunos casos, entraron en el campo económi-

co a través de asociaciones (empresas de Hallal, librerías islámicas, tiendas de ropa islámicas y emisoras de radio), o hacia nuevos tipos de negocios étnicos como medios de comunicación, empresas de informática, restaurantes de comida rápida o formación para administradores locales sobre multiculturalismo y empresas de consultoría.

Los llamados “negocios étnicos” en el sector comercio se han concentrado en zonas específicas de las ciudades, en el caso de Marsella cerca de la mezquita, convirtiéndose en el espacio en que se desenvuelve la vida pública de la comunidad argelina (las tiendas de alimentación y textil, el mercado de segunda mano, etc). El puerto de esta ciudad -paso frecuente en las idas y venidas de los inmigrantes de primera generación-, ha aglutinado también tiendas y agencias de viaje que han facilitado durante décadas el traslado a Argelia de bienes allí escasos para las familias, así como para la construcción y decoración de las casas que los propios inmigrantes disponían para su retorno. Abiertos a menudo con préstamos de familiares, los comercios han constituido un puente entre el Magreb y Francia, por donde pasan productos, dineros y personas en un flujo continuo.

Habitualmente, las empresas se generan de forma familiar, lo que elimina las diferencias entre las actividades domésticas y las profesionales. Estos métodos de gestión basados en la solidaridad comunitaria, familiar y religiosa, garantizan una economía productiva y una movilidad social.

Según la experiencia y el dinamismo de los inmigrantes, se puede comenzar por ser vendedor ambulante, continuar como propietario de

un comercio propio, y terminar siendo un gran importador de productos artesanales o manufacturados (incluso inversor de la “nueva economía”). En otros términos, existe una evolución que se puede calificar de positiva en la economía informal y que constituye un elemento muy importante en el proceso de integración de personas extranjeras que no debe pasar por alto.

Cuando la gestión común del patrimonio se vuelve más compleja, aparece una tendencia mayor hacia la autonomía de los miembros de los grupos que se ven encargados de gestionar individualmente sus negocios. Este tipo de evolución permite que se asocien con miembros del grupo, o con otros del exterior, para el desarrollo de nuevos negocios de dimensiones generalmente mayores.

En este contexto, las asociaciones son un útil instrumento de refuerzo de los dispositivos comunitarios solidarios que permiten el desarrollo de redes formales de empresas y negocios dispersas en el ámbito migratorio.

Por otra parte, en Marsella se ha desarrollado la figura del mediador cultural. Sylvia Amer es una de estas mediadoras culturales en Marsella y dirige además un centro de arte. Ha sido mediadora en un proyecto cuya finalidad era mostrar la diversidad cultural de Marsella en un libro que recopilaba recetas de distintas culturas. Este proyecto ofrecía los medios para que los ciudadanos mostrasen sus diferentes herencias culturales, reflejando la multiculturalidad marsellesa. Los mediadores crearon el diálogo entre la cultura y los grupos inmigrantes (atrayendo en este caso el mundo culinario a la esfera de las artes contemporáneas).

Representatividad y uso de los medios de comunicación

I - Prensa

Son pocas las personas inmigrantes que siguen la actualidad de su país a través de la prensa argelina, en comparación con otros grupos de inmigrantes y en particular con los turcos, que resultan ser los más fieles a sus periódicos.

El 48% de la población argelina que sabe árabe no lee nunca periódicos en esa lengua (y el 42% lo hace sólo ocasionalmente) frente al 12% de los turcos que leen en su propia lengua. Entre quienes leen francés, un 62% no lee nunca los periódicos argelinos editados en esa lengua, y un 30% lo hace de vez en cuando. Mientras que son porcentajes comparables los que consumen periódicos franceses regularmente (un 63%) y ocasionalmente (32%).

II - Televisión

Por su parte, la televisión parece ofrecer a una proporción creciente de los hogares argelinos en Francia un medio de acceso a la información de su país, ya que la proliferación de antenas parabólicas en los barrios de inmigrantes ha resultado muy notable en las últimas décadas. Estos argelinos que inmigraron a Francia siendo adultos han renunciado, en una proporción muy importante, al monopolio del árabe o el bereber en la comunicación con

sus hijos. Sólo un 19% afirmaron en 1992 que hablaban exclusivamente su lengua materna en familia, mientras que casi el doble hablaban sólo en francés (35%), y el resto mezclaban ambas lenguas. Estos porcentajes dan fe de un mayor monopolio francófono entre los argelinos que entre los marroquíes (28%), y mucho mayor que entre los turcos (7%).

III - Radio

En 1979 se inició el movimiento llamado radios libres, cuando las radios clandestinas comenzaron a propagarse por todo el país. El entusiasmo por este tipo de radio aumentó después de la liberalización de las ondas iniciada en 1981. Este tipo de comunicación respondía a la urgente necesidad de dar una posibilidad de expresión a todas las personas que tuviesen un mínimo de oyentes.

Radio Gazella partió de la iniciativa de un grupo de jóvenes del Magreb que vivían en un barrio de Marsella y que deseaban hacer escuchar sus voces, informar a su comunidad y hacerla salir de su gueto. Meses después de su creación, se liberalizó la banda de FM y se ampliaron los derechos de asociación de extranjeros.

La emisora se fundó centrandose sus raíces en la comunidad magrebí y, posteriormente, fue abriendo sus puertas a otras

comunidades culturales. La decisión de salir adelante con este proyecto de apertura fue el resultado de la cooperación de diversos grupos étnicos del mismo barrio y de múltiples debates, ya que consideraban que no podía defender el multiculturalismo de Marsella desde el aislamiento de cada comunidad inmigrante.

Su programación cultural, musical, de noticias, información, entretenimiento, educación, etc. representa a más de veinte comunidades diferentes, transmitiendo en trece idiomas (aunque el magrebí y el árabe oriental representan el 30% de la programación).

IV - Música y danza

La danza refuerza los lazos culturales. Se practica en todas las fiestas sin que sea necesario contratar una compañía folclórica especializada. Existen muchas compañías de danza y artistas solistas (amateurs y profesionales) que contribuyen a propagar y a que evolucionen estas tradiciones que refuerzan la solidaridad comunitaria, principalmente entre las mujeres. Estas danzas, prohibidas o menospreciadas en el pasado, recobran así un espacio privilegiado al lado de las mujeres y las escuelas de danza. La retribución no permite distinguir claramente a los grupos aficionados de los profesionales. Se observa a menudo que aficionados apreciados son retribuidos por sus prestaciones: músicos en bodas o para bailes o circuncisiones.

Hoy en día, cada red -no importa que haya surgido de inmigrantes más antiguos, muy integrados o de otros más recientes- se ha dotado de una arquitectura original de herramientas productivas: los artistas, las asociaciones, las emisoras de radio, los restaurantes, los lugares de difusión, etc. La música tradicional juega un papel esencial en el desarrollo de estos recursos, sobre todo en la transmisión de valores culturales y relacionados con la identidad. Estas músicas tradicionales funcionan con una lógica propia dentro de la misma comunidad (principalmente en bodas, fiestas...) pero también entrando en contacto unas con otras, sin olvidar las tradiciones regionales. Este encuentro se realiza, a menudo, según un proceso de cruces protagonizados por artistas de estas comunidades con músicos locales especializados que, por ejemplo, practican la música provenzal.

La emigración a Francia en busca de trabajo desempeñó asimismo un papel primordial en la formación de la nueva música. En las primeras décadas del siglo XX la nueva clase social urbana quería algo más. El contacto con los europeos había permitido conocer otras costumbres diferentes a la tradición musulmana. Este ansia por traspasar el umbral de lo permitido lo aprovecharon las cheikhas, mujeres que transformaron el raï en Orán. Eran las hijas de la gente humilde, de una clase social marginada. Carecían de formación musical, pero expresaron mejor que nadie las nuevas realidades sociales engendradas por el colonialismo,

la guerra de liberación, la emigración a la antigua metrópoli y la explosiva situación de los jóvenes en las zonas urbanas.

Comenzaron a frecuentar los locales donde se bailaba, se bebía y se fumaba. Empezaron a cantar raï, actualizando la temática de las letras y acercándolo al lenguaje de la calle. Por otro lado, los partidarios del raï tradicional, los cheiks, se opusieron frontalmente generando una situación de conflicto.

La apertura internacional de Argelia hizo que llegasen los aires musicales que sonaban en Europa como el soul o el rock. Se cambió la gasba por el saxofón. Las trompetas, mezclaron el bendir y la derbuca con violines, batería, guitarra eléctrica y cajas de ritmo y se introdujo el acordeón. El raï se convirtió en música de baile. Lo que había ocurrido con anterioridad con la revolución cheikhas se vuelve a repetir en la actualidad con los cheb's y cheba's (chavales y chavalas) que representan a la nueva corriente raï, que pasó de la semiclandestinidad de la catacumbas oranesas a alcanzar una gran difusión.

Ahora el raï tiene su “nuevo hogar” en Francia. Un dato lo corrobora: el cantante Khaled consigue vender en Francia más de cien mil copias de cada disco que saca al mercado. En París, Marsella, Lyon y sus arrabales, la música raï anima los bailes y las veladas juveniles. Sin embargo, esta excelente difusión en Francia va traspasando las fronteras e inunda Europa de este ritmo vivo y contundente.



Además de la música raï, existen otras tendencias musicales y de baile que se están desarrollando en Marsella: Rachida Goudjil y Zine Foughali se inspiran en las danzas orientales para sus creaciones contemporáneas y mestizas. Nouredine Dahmani es una profesora de danza que mezcla la tradición folclórica marroquí con el baile moderno. El Maya es un grupo de cantantes y percusionistas argelinos que basan sus composiciones en los cantos sagrados del Sáhara. Oriental Fusion es un grupo nacido en 1995 de la voluntad de unir las individualidades enérgicas y espontáneas de sus componentes con sus raíces orientales: Egipto, Argelia y Armenia.

Algunas estructuras y asociaciones de apoyo en Marsella son:

.....

● **CIDIM** (Centro de Información y documentación sobre la Inmigración y el Magreb) en Marsella. Entre sus objetivos se encuentra la difusión, organización y participación de la cultura magrebí. El Cidim acompaña numerosas iniciativas en la frontera entre los campos cultural y social: cursos de alfabetización, formación, talleres de barrio, ayudas y consejo en materia de derechos de inmigrantes, etc... Fouad Didi, un violinista argelino emigrado a Marsella con una posición privilegiada en el panorama musical, anima los ciclos de formación y los talleres sobre música arabo-andalusí del CIDIM.

● **Asociación L'ISTHME**. Fue creada en 1993, y ha generado numerosas iniciativas destinadas a sensibilizar a la mayor cantidad posible de público sobre el carácter sagrado de las grandes

tradiciones de la Humanidad. Para ello, ha organizado numerosos encuentros y festivales. Desde Marzo de 1999 ocupan un salón de té de Marsella, llamado "El derviche", con una programación de recitales, cuentos y conferencias, además de una biblioteca especializada, que permiten descubrir los aspectos culturales más profundos de diversas civilizaciones mediterráneas y orientales.

● **ESCUELA GOURAYA**. La escuela de danza Gouraya enseña a los niños de los barrios populares de Marsella las danzas de la tradición bereber. Fue fundada por la bailarina y coreógrafa Salima Iklef, una artista marsellesa de origen Kabyle. La escuela tiene como finalidad formar a los futuros bailarines de la compañía Gouraya, que une las danzas bereberes tradicionales con las nuevas coreografías modernas.

Cluster cultural

En el caso de Marsella no parece existir una industria cultural de origen étnico propiamente dicha, por lo que parece imposible mencionar siquiera la posibilidad de la existencia de un cluster vinculado a las industrias culturales y a la población inmigrante en esta zona.

Sin embargo, se ha detectado la existencia de algunos viveros de empresas en los que la población inmigrante tiene un gran peso por toda la geografía francesa que, partiendo de la iniciativa pública, apoyan y acompañan a los emprendedores. Entre estos casos cabe destacar el de A.L.E.X.I.S. en Lorraine, en el que un 25% de los emprendedores son de origen magrebí.

También se pueden encontrar casos como el del Parc de la Villette, en París, un parque cultural urbano que mezcla espacios para el ocio, exposiciones, representaciones, conciertos, etc. constituyendo un laboratorio de democratización cultural donde el arte y la sociedad parisina intercambian experiencias. Su programación incluye actividades y eventos basados en la diversidad intercultural con talleres formativos como lugar privilegiado para la experimentación y el mestizaje.

Belsunce y Marsella son, actualmente, objeto de diversas iniciativas de rehabilitación financiadas por las autoridades locales y por la Unión Europea (Proyecto Euromediterráneo). Entre ellas, se encuentra un proyecto artístico en la Red llamado “Aux2mondes”, (www.aux2mondes.org) centrado en Belsunce, donde la mayoría de la gente está entre dos mundos: entre Argelia y Marsella; entre el estado secular de Francia y el religioso de Argelia; entre ser bienvenido como un ciudadano y ser un inmigrante ilegal. Pero el aspecto “entremedias” del proyecto se basa realmente en cómo estructura y define el espacio público.

El problema de la mayoría de estos proyectos es que se basan en la existencia de estos colectivos de inmigrantes y realizan actividades para ellos, pero no los integran en sus estrategias y, en realidad, quedan marginados de estos procesos también.

La mentalidad islámica no es precisamente la más propicia para el desarrollo de las iniciativas empresariales. La demanda de productos culturales tampoco es elevada entre la población de origen, y cuando se manifiesta lo hace bajo formas primarias y muy vinculadas a los ritos y a las manifestaciones más tradicionales. Tampoco la sociedad de acogida es de las que más fuertemente favorece el desarrollo de las iniciativas empresariales. Una gran tradición intervencionista y centralista hace de Francia un país que, a diferencia de los anglosajones, no es el más favorecedor.

En este contexto, las iniciativas no terminan de revestir un auténtico carácter empresarial y no se apunta a la existencia de un verdadero “cluster”, ni siquiera de forma incipiente.

Londres: Inmigración hindú y pakistaní

Breve historia de la inmigración

Entre los años 1666 y 1821 la población de Londres subió de medio millón a 1,2 millones de personas. Como centro del Imperio Británico, Londres se convirtió en el eje del comercio mundial, atrayendo un gran número de ciudadanos de las colonias.

Las causas de la inmigración de la población india y pakistaní hay que buscarlas en la relación colonial que el Imperio Británico estableció con los antiguos súbditos imperiales que emigraron de las ex-colonias a las ex-metrópolis.

Después de la Primera Guerra Mundial, Londres se convirtió en destino de profesionales y estudiantes indios. Más adelante en los años veinte, gran número de varones de Sikh del Punjab, en el norte de la India, vinieron a la capital.

La independencia de la India y el consiguiente conflicto territorial con Pakistán y Bangladesh, conformó otro de los momentos de aumento de la migración india hacia Londres. Profesores y doctores cualificados hicieron el viaje, así como oficiales del ex-Ejército y bastantes granjeros rurales. Algunos consiguieron encontrar empleo en sus áreas de especialización, pero para muchos la escasez de ofertas laborales de la nación británica les

obligó a trabajar en la reconstrucción de la posguerra, la tendencia real de empleo del momento.

La llegada de inmigrantes ha contribuido considerablemente a cambiar la composición étnica de la población de la ciudad. El 46% de la población perteneciente a minorías étnicas de Inglaterra vive en Londres, y se calcula que en uno de cada cinco hogares, el inglés no es la lengua materna. Aunque esta mezcla ha producido en ocasiones enfrentamientos y tensiones, el característico ambiente cosmopolita de esta gran ciudad ha acabado por darle una dimensión distinta.

Políticas para la integración

En 1999 se anunció la posibilidad de que los 150.000 habitantes de las antiguas colonias accedieran a la ciudadanía de pleno derecho, que se les había negado en 1962.

El 3,4% de sus trabajadores son extranjeros. Su legislación concede a los refugiados el derecho a trabajar en cuanto presentan la solicitud de asilo. La prioridad de la política de integración británica es establecer una infraestructura legal e institucional para reducir la discriminación de los extranjeros.

La Comisión para la Igualdad Racial, dependiente del Ministerio del Interior, es la autoridad responsable de las campañas de información, de las reclamaciones por discriminación individual y de las campañas de políticas de igualdad. En 1999 se criticó el racismo institucionalizado del sistema educativo británico y la intolerancia de la policía de Londres hacia la pluralidad racial (Informe Macpherson).

El Gobierno aprobó en 2001 un marco legal para facilitar la incorporación de mano de obra extranjera cualificada en algunos sectores económicos.

Emprendizaje e Industrias culturales

Los negocios propiedad de asiáticos aportan alrededor de 300.000 trabajos a la economía londinense. El alto desarrollo del emprendizaje de la comunidad asiática en Londres está también ilustrado en los altos niveles de autoempleo. De acuerdo con el censo de 2001, los hindúes, pakistaníes y chinos tienen más probabilidades de ser autoempleados que la media de la población en su conjunto.

En Londres y su área metropolitana, el 19% de los negocios pertenecen a residentes de minorías étnicas y el 50% de los emprendedores de los nuevos negocios son inmigrantes.

Los pakistaníes son menos exitosos que los indios en el autoempleo debido a factores socioeconómicos y culturales:

- Escasez de habilidades formales y de educación
- Falta de ahorros y préstamos familiares
- Influencia de la Religión:
 - El Islam prohíbe la usura por lo que no se puede pagar el interés de los préstamos.
 - Valores islámicos muy arraigados, lo que deriva en un menor interés por la integración en la cultura occidental.

Si los pakistaníes incrementasen su tasa de empleo hasta llegar a las cotas de los hindúes, el número de ocupados aumentaría en unas 96.000 personas.

La industria creativa es uno de los sectores más importantes del corazón de los negocios de Londres, representando el tercer puesto por nivel de ocupación. Además, es el segundo sector con mayor crecimiento de empleo en los últimos años, contribuyendo con casi uno de cada cinco nuevos empleos creados. Se hace particularmente notable, en este contexto, la amplitud con la cual las comunidades asiáticas juegan un papel importante en el sector de la industria cultural (en contraste con otros grupos étnicos y otros sectores económicos).

El crecimiento de la industria cultural es parte de la transformación de la economía londinense que se viene produciendo desde 1970, con la generación de nuevos trabajos y oportunidades de negocio y una amplia gama de productos y servicios para la población londinense. Este sector también contribuye al crecimiento de otros ámbitos de la economía debido a impactos secundarios en sectores económicos tradicionales como la moda y el turismo. Londres es el mayor centro de actividad multicultural emergente. Esto queda reflejado en sus ventajas competitivas respecto a producción multimedia, telecomunicaciones y nuevas tecnologías, publicidad y diseño.


La población asiática representa un 6% del total de los empleos de la industria creativa en Londres. Este porcentaje aumenta nota-


Londres

blemente en los sectores de mayor crecimiento como software, moda y diseño... Como todos los jóvenes, los inmigrantes de segunda y tercera generación se ven atraídos por una industria dinámica que les permite utilizar sus habilidades y conocimiento para expresar sus innovadoras ideas. Esta nueva generación de emprendedores asiático-londinenses está fusionando culturas y estilos y se interesa en un mercado de consumidores más amplio. La participación de estos asiáticos en las industrias culturales de Londres forma parte de un proceso de diversificación económica, en la cual los emigrantes de segunda y tercera generación (asiático-británicos) están jugando un papel clave.

Los asiáticos están sobre-representados en algunos subsectores dentro de las industrias creativas. Así, del 16,3 % de la población en edad de trabajar de origen asiático en Londres:

 El 20,1 % son diseñadores de moda

 El 17,9 % son artistas y anticuarios

 El 16,9 % se dedican a diseño de software y servicios informáticos

Es de suponer que estas tendencias evolucionen en el futuro, bien por cambios demográficos, o bien por la tendencia de los jóvenes asiáticos a sentirse atraídos por empleos en los restantes sectores dentro del ámbito cultural.

Esta exitosa integración económica está basada en el alto nivel emprendedor de las etnias asiáticas y en su capacidad de adap-



tación a sectores dinámicos y de rápido crecimiento. Aún así, queda latente un enorme potencial que se basa en dos focos:

- 1 Las comunidades asiáticas poseen relaciones directas y permanentes con sus culturas y países de origen: Una posibilidad económica hacia el potencial de crecimiento.
- 2 Mientras la mayor parte de la industria cultural londinense está dedicada al servicio de la población multicultural de la ciudad, otra parte menor se centra en las necesidades específicas de la comunidad asiática. Un gran potencial para ensanchar sus mercados, al mismo tiempo que aumenta la comprensión y la cohesión social entre las comunidades étnicas londinenses.

Londres posee la mayor concentración de ciudadanos asiáticos de Gran Bretaña: hindúes, pakistaníes, bangladeshis, chinos..., suman el 11.5 % de la población total de la ciudad. Dentro de ellos, los hindúes y pakistaníes forman el mayor grupo, con un 5,4% y un 1.6% del total respectivamente.

Es cierto que la mayoría de las empresas se concentran en sectores tradicionalmente ocupados por las minorías étnicas, como la venta al por menor; pero hay una diversificación creciente de los negocios asiáticos hacia sectores tales como el comercio internacional, hoteles, viajes y turismo, entre otros. Esto facilita la posibilidad de romper con las formas tradicionales de mercado étnico, incrementando tanto su potencial de crecimiento como las actividades de valor añadido.

42

La mayor parte de las empresas de estos grupos étnicos son microempresas, que normalmente emplean menos de diez personas. El 54% de los negocios poseen de uno a cuatro empleados o empleadas (comparados con la media del 48% del resto de los negocios en todo Londres y del 49% de las empresas propiedad de blancos).

El emprendizaje femenino es algo menor que la media. Alrededor del 16% de la propiedad de negocios asiáticos está en manos de mujeres, comparado con el 25% de negocios que lideran mujeres de raza negra y el 23% de raza blanca.

La comunidad hindú está representada, en su mayoría, en los barrios de Ealing y Brent y otros barrios periféricos del oeste de Londres (Hounslow, Harrow y Barnet), así como en los de Redbridge y Newham, en el este de Londres.

Hay una gran carencia de instituciones específicas que apoyen o promocionen los talentos asiáticos. Existen sólo algunas or-

ganizaciones (como la filial de Indus Entrepreneurs) que apoyan a los emprendedores brindando formación a los jóvenes asiáticos con una idea de negocio, facilitando acceso a capital e identificando líneas de trabajo cooperativo. Otra organización es la “Asian Women`s Network”, para profesionales y emprendedoras asiáticas que sirven de modelo para la segunda y tercera generación de mujeres asiáticas.

Emisoras de radio y televisión

Los profesionales independientes (“freelancers”) suman alrededor del 35% de los trabajadores de la industria audiovisual, de los cuales se estima que el 6,4% provienen de minorías étnicas. Esto supone una gran barrera al empleo estable y seguro.

Este sector está experimentando un período de cambios estructurales. En televisión, la audiencia de cable y satélite continúa incrementándose mientras la audiencia de la televisión terrestre ha descendido considerablemente. En el caso de la radio, el éxito se produce a nivel local, mientras a nivel nacional la BBC continúa siendo líder.

Parece que esta tendencia se va a seguir desarrollando en un futuro más o menos próximo, una vía magnífica para el desarrollo de contenidos en emisoras locales dirigidas hacia un público específico asiático. Todas las emisoras terrestres han incluido en sus emisiones películas y programas hindúes y más de diez canales de televisión en esta lengua pueden ser vistos a través de cable o satélite. Existen además ocho cines en Londres que proyectan exclusivamente películas de Bollywood (el Hollywood de Bombay) y la mayoría de las emisoras de radio emiten programas en las distintas lenguas indias.

Este sector mantiene vínculos estrechos con el de la publicidad. También comparte con otros ámbitos de esta industria, las ha-

bilidades técnicas interrelacionales y las habilidades creativas. La televisión y la radio proporcionan un escaparate con multitud de potenciales impactos en otros sectores, lo que incrementará las relaciones con los mismos.

Dificultades que impiden la integración en estos sectores:

- Escasez de capital
- Disponibilidad de personal cualificado, especialmente técnicos. Hay muchos productores, esencialmente emprendedores, pero encontrar técnicos resulta un problema.
- Altas inversiones para la infraestructura técnica del sector. Por otro lado, el desarrollo de la cámara digital ha permitido la aparición de nuevas empresas.
- Inestabilidad del empleo debido al alto número de trabajadores independientes.
- El sector se basa, en gran medida, en redes de contactos sociales a los que las minorías étnicas tienen menor acceso.

Oportunidades que la favorecen:

- El desarrollo de más cadenas de televisión local y de emisoras de radio puede jugar un papel importante contribuyendo a una mayor diversificación dentro del sector.

I - Música y artes representativas

El sector de las artes interpretativas incluye ballet, danza contemporánea, nuevos estilos y fusiones, arte dramático, musicales, ópera y música orquestal. Las actividades centrales se basan en la producción y la interpretación.

Paralelamente, y en muchos casos muy relacionada, el sector musical consiste en la producción, distribución y venta de discos, la administración de los derechos de autor, conciertos, gestión, representación y promoción.

Los esquemas característicos de trabajo son el autoempleo, el empleo a tiempo parcial y ocasional y el pluriempleo (a menudo con trabajos no relacionados con la actividad artística), por lo que resulta complicado establecer mediciones acerca de las tasas de actividad en estos sectores.

La mayor parte de las empresas son muy pequeñas, aproximadamente el 80-90% son microempresas.

Este sector posee además, impactos indirectos en otros sectores de los que es proveedora, como el de la publicidad, que aporta grandes sumas de dinero en concepto de derechos de autor. Las producciones musicales son, además, uno de los ingresos más importantes de las empresas de publicidad, por lo que ambos

se encuentran estrechamente interrelacionados.

La influencia de las tendencias creativas asiáticas está aumentando. Las nuevas generaciones de asiáticos han crecido en el Reino Unido, experimentando con formas tradicionales de arte y fusionándolas con tendencias occidentales. La música asiática es hoy día una fusión con los estilos occidentales que está ampliando su atractivo e introduciéndose en grandes mercados. Además, la explosión actual de ritmos asiáticos mezclados con el hip-hop, ha incrementado la demanda de música asiática en el Reino Unido.

En el teatro, al igual que en compañías de danza, uno de los mayores problemas a los que se enfrentan, es la tendencia del público a identificarlos con estereotipos. El caso de la Compañía de Danza de Shobana Jeyasingh ilustra esta discriminación: pese a que atrae un público de procedencia asiática y no asiática en igual medida, es percibido por el público en general como una compañía convencional de danza asiática dirigida a la comunidad asiática.

Dificultades en el sector:

- Falta de financiación y dificultades de acceso a créditos bancarios
- Percepción de riesgo alta
- Escasez de personal cualificado
- Alta dependencia de recursos económicos personales

Londres

- Tendencia, en el caso de teatros y compañías de interpretación, a depender de un proyecto único
- Falta de aceptación en los principales mercados, lo que se refleja en la escasez de distribuidores de música asiática

Oportunidades:

La música asiática moderna posee un gran potencial, más allá de su mercado étnico, debido a la fusión de las influencias musicales que reflejan la experiencia de los jóvenes de ascendencia asiática dentro de una sociedad multicultural. Para conseguirlo, se necesita estrechar los lazos entre la producción y la distribución, por una parte, y la gran industria musical, por otro.

II - Caso: Compañía de Teatro Tamasha

Fue fundada en 1989 por Sudha Bhuchar y Christine Landon-Smith para adaptar la obra "Intocable", un clásico de la literatura india, al teatro. Desde entonces, han producido once obras nuevas, cinco de las cuales han sido adaptadas para Radio 4 y han obtenido dos premios de la Comisión para la Igualdad Racial en los Medios de Comunicación.

Las obras reflejan la experiencia asiática en Gran Bretaña y en la India y, además de producciones de teatro, ayudan a los profesores a desarrollar currículos interculturales para los alumnos, ofrecen



formación para los artistas y dan soporte a nuevos escritores.

La Compañía de Teatro se ha hecho con una sólida reputación, asociada con la nueva ola de directores de cine asiático-británicos. Tamasha produce gran diversidad de obras y su implicación con el Bollywood británico le está aportando una gran cantidad de trabajo.

Tamasha representa la nueva línea de negocios étnicos en Londres, demostrando que la creatividad y la innovación no están reñidas con el tamaño de las empresas. A pesar de que su carácter étnico y su distintivo cultural son el corazón de su concepto de negocio, y con una estimación del 60% de su público perteneciente a descendientes de inmigrantes asiáticos, Tamasha ha conseguido salir con éxito de un nicho de mercado étnico para introducirse en el mercado mayoritario del Teatro.

Tamasha sufre los problemas de la mayoría de las empresas pequeñas y los específicos de las empresas de sectores creativos. Estas barreras se concentran principalmente en los primeros momentos, antes de que se haya creado una reputación, y abarcan problemas para conseguir llevar adelante proyectos interesantes por falta de fondos y problemas de marketing. Una colaboración exitosa con otros teatros londinenses y de otros lugares ha ayudado a paliar ambos problemas.

Cluster Cultural

La sociedad inglesa ofrece un entorno favorecedor a las iniciativas empresariales. Por otra parte, la inmigración hindú ha mostrado un alto empuje emprendedor que también se ha ido canalizando hacia proyectos culturales.

La cooperación inter-empresarial es una práctica habitual en el sector de las industrias creativas. Esta cooperación se basa en la división del trabajo y las relaciones que se crean de interdependencia. La mayor parte se basan en contactos informales y de redes de trabajo (que surgen de forma espontánea), más que en organizaciones formales. En muchos casos, forman parte de asociaciones empresariales, más por cultivar las relaciones y la posibilidad de generación de oportunidades de negocio, que por los servicios ofertados por la asociación. Esta cooperación conforma una base importantísima en la generación de una base para el desarrollo de un cluster.

Por otro lado, la corta trayectoria histórica de algunos subsectores culturales como generadores de recursos, es una ventaja potencial para los jóvenes que se inician. Al no existir una fuerte jerarquía tradicional sobre el funcionamiento de estos subsectores, son más dinámicos y abiertos para los inmigrantes y sus descendientes.

En el mundo político del Reino Unido, las industrias creativas han conseguido atraer la atención de la administración. Una auditoría regular del sector en Londres, realizada por el Ministerio de Cultura, Medios y Deporte, llegó a la conclusión de que las industrias creativas

del Reino Unido están creciendo más del doble que la economía británica en su conjunto, y han definido la Creatividad como “el negocio central de Londres”, identificando las industrias creativas como un sector prioritario para su economía, por lo que están invirtiendo grandes cantidades de recursos en este sentido y fomentando todo tipo de festivales y eventos, entre los que podemos destacar:

- UK Fashion Export Awards. Evento que se celebra todos los años en Londres y es uno de los más prestigiosos en el calendario de la industria de la moda en el Reino Unido.
- Creative Londres. Una iniciativa de la Agencia de Desarrollo de Londres establecida para promover y para desarrollar las industrias creativas de la ciudad.
- La existencia del “London Design Festival”, una megaferia universal de creadores que busca posicionar a esta ciudad como capital europea del diseño y que está contribuyendo de forma creciente a la visibilidad de Londres como capital artística y cultural del siglo XXI.

Esta “capitalidad” del diseño y la creatividad ha conseguido centralizar los flujos económicos y de información globales que se generan detrás de estas movidas culturales, y apostar por un nuevo marketing de la ciudad que tiene en la más pura tradición inglesa una de sus grandes bazas, y en el mestizaje y las nuevas tendencias de origen oriental su contrapunto.

En este contexto ha ido apareciendo un cluster alrededor de la industria cultural que a día de hoy empieza a ofrecer ciertas características de consolidación.

Conclusiones

Emprendizaje Inmigrante

El mercado inicial potencial de los inmigrantes emprendedores es el de proveedores de bienes y servicios adaptados a las necesidades específicas de la comunidad inmigrante. Si estos negocios se limitan a estos mercados, su crecimiento se restringe debido a que el tamaño del mismo es pequeño y sus ingresos son modestos, a menudo rozando la pobreza.

48

Debido a la escasez de oportunidades laborales y a las bajas barreras de entrada, el desarrollo de estos mercados es complicado, con una proliferación de muchas y pequeñas unidades de negocio, gran competencia, elevados índices de fracaso y escasos beneficios.

A pesar de lo anterior, en algunos casos este incipiente mercado de tipo étnico facilita una plataforma para ampliar el ámbito de negocios hacia mercados no étnicos, lo que permite, a su vez, la expansión hacia otros sectores. El potencial de crecimiento de los negocios de inmigrantes depende de sus posibilidades de acceso a los clientes fuera de su ámbito étnico.

La capacidad de emprendizaje de las personas es el factor clave. Esta capacidad está en función tanto de la cultura emprendedora de la persona y/o el grupo étnico al que pertenece, como de su capacidad de adaptación y orientación hacia el cliente. Se observan diferencias significativas entre los inmigrantes

de primera y segunda generación.

Las políticas institucionales hacia los inmigrantes, tanto de apoyo y facilidades al inicio de la actividad empresarial como de estímulo de la demanda, son también un factor determinante. Líneas especiales de financiación, formación y programas de asistencia técnica y acompañamiento, divulgación de la oferta, etc son algunas de las áreas en las que se requieren apoyos.

Entre las principales dificultades que encuentra el emprendizaje cultural de los inmigrantes están:

- Obtención de información
- Obtención de financiación
- Adquisición de formación y habilidades
- Selección y gestión del personal
- Gestión de las relaciones con clientes y proveedores
- Sobrevivir en el entorno competitivo (acompañamiento en la definición de estrategias adecuadas)
- Protección ante ataques del entorno

El asociacionismo es un factor determinante en el impulso emprendedor de los inmigrantes. En todos los casos analizados, los esfuerzos realizados para la promoción de estructuras de cooperación han resultado ser una palanca potenciadora del resto de esfuerzos.

Conclusiones

Inmigrantes de Primera Generación

I - Menos de cinco años

Normalmente, el desconocimiento del idioma, las costumbres, el mercado laboral y las estructuras económicas y financieras es un problema por el cual:

- Los primeros contactos con el mundo laboral suelen desarrollarse como asalariados y no existen muchas posibilidades de elección (en la mayoría de los casos) sobre los puestos a desempeñar.
- El emprendizaje es prácticamente inexistente.

II - Más de cinco años

Normalmente el idioma ya no es una barrera importante en algunos trabajos y los inmigrantes ya conocen el mercado laboral y las costumbres del país, aunque continúan siendo grupos de población bastante cerrados y con pocas relaciones fuera del ámbito étnico.

En estos momentos suele iniciarse una incipiente capacidad emprendedora que posee las siguientes características:

- No viene a cubrir las necesidades existentes de los consumidores del país de acogida, sino que crea cambios en la economía identificando nuevos espacios de negocio siempre que se mantengan las condiciones sociales en las que se han creado. Esto es un arma de doble filo puesto que, mientras las características origi-

narias del grupo inmigrante persistan sin cambios (poca o nula integración, concentración en guetos, endogamia, etc), esta tipología de negocios, cuyo consumidor exclusivo es el inmigrante, se mantendrá. Por otro lado, el crecimiento quedará restringido dentro de este ámbito y cuanto mayor sea la integración del grupo, menos clientela potencial poseerán.

- La tipología de negocio en este período es la de importación y suministro de artículos de alimentación o vestido procedente de los países de origen (artículos de primera necesidad). Existe poco espacio para iniciativas culturales.

Segunda y Tercera Generación

La educación de estos colectivos se ha desarrollado ya en el país de acogida, por lo que el idioma y las costumbres han sido aprendidos desde la infancia. Podemos hablar de un mestizaje cultural dentro de estos grupos, puesto que conviven las tradiciones e idiomas del país de origen, desarrolladas en el núcleo familiar, con la cultura y la lengua del país de acogida, aprendidas en el ámbito educativo principalmente.

Es a partir de estas generaciones cuando la actividad empresarial de los inmigrantes comienza a diversificarse y podría dar lugar, en algunos casos, a la creación de empresas dentro de las denominadas industrias culturales.

Mientras la primera generación sólo ve en su negocio una forma de obtención de dinero para mantener a su familia, la segunda y tercera desea, además, obtener satisfacción personal con su propio negocio, por lo que son más creativos a la hora de enfocarlo. Por otro lado, los referentes y metas de los emprendedores de la primera generación se encuentran en ejemplos del país que dejaron atrás, con quienes se comparan. En el caso de las generaciones posteriores, sin embargo, los referentes que se toman están ya en el país de acogida. Es en este colectivo donde encontramos una mayor posibilidad de desarrollo de iniciativas culturales.

Un mercado potencial suficientemente

amplio es un requisito necesario para la supervivencia de cualquier empresa. También para las empresas culturales lideradas por inmigrantes. La conexión (capacidad de adaptación) con la demanda (sociedad de acogida) es un camino obligado. Esta conexión afecta tanto a los contenidos de la oferta como a los mecanismos de comercialización (marketing). Aun en los casos en que los contenidos tuvieran elementos de fácil conexión con la demanda, como sería el caso de los inmigrantes latinoamericanos en España en el que el mestizaje es ya un aporte dado, sigue siendo necesaria una mediación que facilite la conexión con los mecanismos de mercado específicos de la sociedad de acogida que se revelan como factor clave para el éxito de estas iniciativas.

Conclusiones

Importancia de la religión y la tradición

Los musulmanes más radicales se encuentran poco representados en el emprendizaje debido a su actitud conservadora con respecto a que sus mujeres trabajen fuera de casa, lo que dificulta la creación de negocios familiares, a menudo sustentados con el trabajo de todos los componentes de núcleo familiar.

Con respecto a la acumulación del capital necesario para la puesta en marcha de un negocio las tradiciones y el peso de la religión también juegan un papel decisivo. Por una parte, el Islam prohíbe la usura, y esto dificulta la petición de ayuda económica a los bancos ya que está mal visto el pago de los intereses. Por otro lado, las redes familiares se sustentan en una base muy sólida de tradiciones de ayuda y soporte a los miembros de la comunidad que lo necesiten y, normalmente, el capital necesario para la puesta en marcha de un negocio es aportado por familiares. Además, la imposibilidad en la práctica de que la mujer trabaje fuera del hogar familiar entorpece la acumulación del capital del que hablamos.

Cuando los valores islámicos están muy arraigados, resulta más complicada la integración ya que las culturas occidentales dejan muy poco espacio a la espiritualidad y representan muchos de los vicios denunciados por las religiones orientales, que consideran la cultura occidental carente de valores. Por otra parte, el fenómeno de las industrias cul-

turales no se encuentra desarrollado en la mayor parte de los grupos étnicos como un sector formal de la economía de sus países de origen.

En muchos casos, el nivel educativo de la población inmigrante es muy bajo y al separarse de sus raíces culturales se aferran a determinados ritos o tradiciones sin comprender su significado profundo, mientras que olvidan otras facetas de sus culturas (a veces incluso la lengua en la segunda o tercera generación). El mantenimiento de la identidad cultural de los inmigrados es algo imprescindible para su integración, puesto que, en caso contrario, suelen sentirse amenazados y radicalizan sus posturas hacia comportamientos y actitudes completamente superficiales y opuestas a las de la sociedad de acogida, para intentar preservar su cultura.

Pueden existir oportunidades de negocios culturales en torno a la lengua materna y a la cultura de los países magrebíes, puesto que su pérdida es un rasgo característico. De hecho, alrededor de las mezquitas suelen desarrollarse actividades para paliar esta pérdida, demasiado a menudo radicadas en posturas superficiales y muy ligadas a una religión de apariencias.

Nuevas Tecnologías

Se trata de un apartado imprescindible en el desarrollo de muchas de las industrias culturales que han sido tratadas en este documento. En efecto, el desarrollo en los últimos años de las nuevas tecnologías ha hecho posible el intercambio y la ampliación de horizontes culturales de todos los grupos étnicos.

52

Hablamos de un elemento que día a día contribuye a acortar las distancias entre culturas, permitiendo el contacto con lugares remotos y el desarrollo de nuevas formas de expresión y trabajo relacionadas con los medios productivos de estas industrias culturales.

Esta progresiva desaparición de las distancias y el crecimiento de las oportunidades de negocio puede convertirse en un arma de doble filo si no tenemos en cuenta la más que probable existencia de la llamada “brecha digital”. El desconocimiento de los inmigrantes acerca de las nuevas tecnologías y la falta de formación especializada en estos campos, pone barreras prácticamente insalvables para la población inmigrante, que se va quedando descolgada del funcionamiento del mundo moderno.

Conclusiones

Emprendizaje en Industrias Culturales

Una vez analizados los casos de emprendizaje en Miami, Berlín, Marsella y Londres podemos establecer cuatro tipologías de negocio, atendiendo al grado de relación de los colectivos inmigrantes emprendedores con la sociedad de acogida y al grado de la conservación de sus señas culturales de identidad:

INTEGRACIÓN	ASIMILACIÓN
SEPARACIÓN	MARGINALIZACIÓN

¿Conservan su identidad y características culturales?

¿Mantienen relaciones con la sociedad de acogida?

Todas las tipologías de relación de este cuadro pueden darse en una sociedad de inmigración, aunque la forma más complicada para el desarrollo del emprendizaje es la de la marginalización.

En cuanto a las otras formas (integración, asimilación y separación), cada una desarrolla

un modelo de negocio dirigido a un cliente diferente:

Asimilación

El emprendedor tiende a la pérdida de su identidad cultural (se trata de una segunda generación formada en la cultura dominante) y a la asimilación de las tipologías de negocio de la sociedad de acogida. El objetivo de este emprendizaje es meramente empresarial. El cliente hacia el que se dirige la oferta de sus servicios o productos es el mayoritario, el de la sociedad de acogida. Este tipo de negocios no se diferencia del local y desde luego no tiene como base la cultura étnica en ninguno de sus aspectos.

Separación

En este caso el emprendedor sí conserva sus características e identidad cultural, pero se dirige hacia un tipo de cliente étnico, para ofrecer un servicio o producto basado en la cultura étnica. El objetivo del emprendedor es fundamentalmente ocupacional, aunque en este tipo de negocios sí pueden desarrollarse iniciativas dentro del sector cultural, el cliente potencial es un grupo reducido de población, por lo que no hay campo para la proliferación de muchos negocios de tipología similar, además de que no contribuyen a la integración. Por otra parte, el emprendedor de un negocio cultural suele ser vocacional, no ocupacional.

Integración

El objetivo del emprendedor en este tipo de negocios es la inserción. Se conservan las características culturales de origen en los negocios y el tipo de cliente al que se dirigen es mixto, por lo que las posibilidades de crecimiento son mayores. La oferta de servicios o productos es mestiza, tratándose del modelo ideal para el emprendizaje de negocios dentro del sector cultural.

En cualquier caso, la estructura de la industria y la vida cultural de la mayor parte de los casos analizados (con excepción de Miami) se encuentra en una fase incipiente. Podemos analizar el fenómeno desde tres perspectivas:

Los emprendedores	Las instituciones públicas	El público
<ul style="list-style-type: none">- Son los que están marcando el ritmo y dependen únicamente de sus propios esfuerzos, de sus contactos y demasiado a menudo de sus propios recursos.- Existe muy poca coordinación, no hay signos de plataformas de cooperación ni de intercambio de experiencias entre las comunidades inmigrantes (pese a que la solidaridad étnica es una de las fortalezas naturales de estos grupos y esto podría ser algo a desarrollar con relativa facilidad).- Las ideas pueden cristalizar con relativa rapidez, pero resulta bastante complicado garantizar su durabilidad.- Empresas de tamaño pequeño, fragmentación, ingresos modestos, alto índice de fracaso.	<ul style="list-style-type: none">- Los esfuerzos parecen enfocarse más bien hacia presentar las culturas inmigrantes de una forma meramente divulgativa a través de invitaciones a eventos y/o exposiciones puntuales.- Enfoque asistencial.- No existen políticas específicas destinadas a fomentar el emprendizaje de inmigrantes.- No existen políticas que garanticen la durabilidad de las iniciativas.- No se estimula la demanda de productos culturales.	<ul style="list-style-type: none">- Falta de educación hacia los fenómenos culturales ajenos al propio país de nacimiento.- Falta de sensibilidad y educación de gran parte de las comunidades de inmigrantes para el consumo de productos culturales.- Escasez de estímulos a la demanda por parte de la población del país de acogida.

Conclusiones

También se debe tener en cuenta el hecho de que los inmigrantes estén escasamente representados en los ámbitos de decisión de determinados espacios. Resulta de gran importancia para la defensa de sus derechos y para la negociación con el ámbito político.

El emprendizaje de carácter cultural requiere:

- Elevado nivel de integración
- Inmigrantes de segunda generación o alto nivel de mestizaje a priori (latinoamericanos en España)
- Nivel educativo y cultural medio/alto. Selección y gestión del personal
- Sistema de apoyos y acompañamiento específico. Sobrevivir en el entorno competitivo (acompañamiento en la definición de estrategias adecuadas)

Políticas para la Integración

El mito del retorno tiene consecuencias particularmente negativas puesto que mientras existe no se ve la necesidad de adoptar una política de inmigración ni, desde luego, definir modalidades dentro de una posible política. Las ayudas económicas para el retorno son una clara ilustración de la persistencia de este mito.

56

El hecho de que la mayoría de los musulmanes en Gran Bretaña recibieran automáticamente la ciudadanía como miembros de la Commonwealth produjo segundas y terceras generaciones seguras de su derecho a participar en la vida comercial, política y civil.

La situación es muy distinta en algunos países de Europa continental donde la laicidad estatal y la falta de disposición a reconocer minorías, como en Francia, o las estrechas definiciones de nacionalidad, como en Alemania, dejaron a los islámicos durante años en los márgenes de la sociedad.

Es cierto que en Gran Bretaña también existe discriminación. Dos tercios de las organizaciones musulmanas denunciaron trato discriminatorio en escuelas públicas y empleos en comparación con otros grupos religiosos. Cerca del 80% de los hogares formados por personas originarias de Pakistán o Bangladesh tienen ingresos equivalentes o menores al promedio nacional, en comparación con el 40% de otras minorías étnicas. Pero al menos

los musulmanes británicos tienen escuelas, tienen libertades civiles... y tienen representantes musulmanes en la Cámara de los Lores.

En Gran Bretaña es innegable que las nuevas generaciones descendientes de inmigrantes están incorporadas al sistema. Mientras sus padres abrieron kioscos y carnicerías, ellos se convirtieron en empleados públicos, médicos y llegaron incluso al bastión de la cultura británica, el sistema financiero. Esta es una medida de gran importancia, puesto que el hecho de tener representación en los ámbitos de decisión genera un doble beneficio:

- Por una parte, se consigue la visibilidad de los grupos de inmigrantes, se favorece la creación de asociaciones de defensa de los derechos y mejora de las condiciones de los inmigrantes y se dispone de interlocutores válidos para negociar políticas específicas y adecuadas a la situación real de estos grupos.
- El desarrollo de economías étnicas genera lo que ya se conoce como “clase burguesa” de los emprendedores inmigrados. Es la consecuencia de la puesta en marcha de un sistema para escapar de las desigualdades a las que se enfrentan en el mercado abierto y al éxito que algunos (no todos) consiguen con sus empresas. Esto, unido al ascenso de algunos grupos de inmigrantes a las esferas de decisión contribuye al desarrollo de su prestigio dentro de la comunidad y puede favorecer la aparición de pautas de consumo cultural diferenciadas y más exigentes.

Conclusiones

Existencia de Clusters Culturales y Políticas para su Generación

Según los casos estudiados se puede concluir que la existencia de clusters culturales sólo se da en el caso de Miami con la población latina y vinculada, principalmente, a actividades musicales y de la industria del entretenimiento. Considerando el siguiente cuadro de Portes y Böröcz, se puede observar cómo las características de la inmigración latinoamericana (principalmente cubana) a Miami en los primeros momentos propiciaron el contexto para que se pudiese desarrollar una economía de enclave.

CONTEXTO DE ACOGIDA		ORIGEN SOCIAL	
	Trabajo manual	Profesionales técnicos	Empresarios
Hostil	Acceso al mercado secundario	Proveedores de servicios marginales	Minorías de intermediarios
Neutral	Participación en el mercado laboral mixto	Acceso al mercado primario	Pequeña empresa dominante
Favorable	Posibilidades de acceso a la pequeña empresa	Posibilidades de acceso a puestos de liderazgo profesional y social	Economías de enclave

Una vez estudiados los casos se puede deducir que, para posibilitar la generación de un cluster alrededor de las industrias culturales, las políticas deberían ir dirigidas hacia una doble vertiente. Por un lado, es claro que hay que seguir impulsando el emprendizaje y facilitar

los medios (legales y económicos) a disposición de los inmigrantes para que inicien su andadura como empresarios independientes dentro del ámbito de la cultura. En este sentido, las medidas a aplicar serían las convencionales:

- Ayudas a la financiación
- Programas de autoempleo y puesta en marcha de negocios
- Consolidación de negocios
- Programas de asistencia técnica
- Información sobre legislación y ayudas
- Incubadoras de empresas
- Ayuda a la creación de asociaciones
- Consolidación de negocios
- Impulso a la agrupación de microempresas para alcanzar un tamaño más competitivo

Por otro lado, de los casos estudiados se puede extraer una conclusión de gran importancia: es necesario estimular una demanda fuerte de productos culturales para que la existencia de un cluster cultural sea viable. El ámbito de las industrias culturales requiere de una cierta educación y sensibilidad por parte de la sociedad en general, y en particular, de los grupos de inmigrantes. En la mayor parte de los países de origen migratorio estudiados (con excepción de Cuba), las industrias culturales no existen como sector productivo de la economía, y si lo hacen, solamente encuentran demanda en las esferas más cultivadas de la sociedad, que no suelen ser las que inmigran.

En cualquier caso, parece evidente que

las actuaciones encaminadas a fortalecer la posición de las industrias culturales desde la posición de la oferta es más sencilla de conseguir. Sin embargo, no tiene demasiado sentido el desarrollo de estas políticas si no se conjugan de forma adecuada con las políticas que estimulen una demanda poderosa desde la vertiente del potencial consumidor (inmigrante y autóctono).

Conclusiones

Mediadores Culturales

Los mediadores culturales son figuras que juegan un papel muy activo en la promoción del consumo de bienes culturales, puesto que dotan de un significado específico a productos y servicios, (principalmente en los medios de comunicación, moda, publicidad y diseño) acercando los consumidores a los creadores de servicios y productos culturales.

Podemos identificar distintos tipos de mediador cultural:

TIPO DE MEDIADOR	ROL	ACTIVIDAD	IMPORTANCIA
Mediador de producción	Consultor experto	- Ofrece conocimiento sobre un campo específico. - Se mueve entre los dos campos.	Crucial debido a su experiencia y “expertise”
Mediador de gestión	- Constructor y creador - Situado en el campo intermedio entre dos mundos	- Construye puentes y crea una plataforma - Traduce significados y filtra las emociones entre las diferentes partes - Cultiva el nacimiento del campo intermedio	- Fuerza motora - Esencial para aunar las distintas partes
Mediador de equipos	Parte del campo de origen y el emergente campo intermedio	Posibilidades de acceso - Crea, estimula y participa en diferentes discusiones. - Apoya el trabajo del mediador de gestión	Parte integral de las discusiones de objetivos y actividades
Mediador Proveedor	- Proveedores de actividades - Parte de su campo original	Comparte su estatus, dinero, poder e influencia para apoyar	Aporta credibilidad y significado

El ejemplo de la “Fondation de France” es llamativo. Con un departamento de coordinación de tan solo dos personas, este organismo trabaja con mediadores independientes, quienes se encargan de encontrar personas, grupos e instituciones interesadas en ser guiadas. Algunos mediadores trabajan de forma individual mientras que otros lo hacen en equipo (como se puede observar en la tabla anterior).

De entre las labores de Fondation de France, se destaca:

- Aporta parte de los fondos iniciales, su reputación y consejo cuando se lo solicitan
- Aporta el estudio del proyecto (muy útil a la hora de encontrar otros fondos).
- Promueve el intercambio de experiencias entre los mediadores y con otros países en los que tiene proyectos

Cada mediador prioriza un tipo de relación entre el público y la empresa cultural, por lo que el organismo encargado de la coordinación debe dar un esquema de referencia para la actuación de los mediadores culturales, puesto que sin él, cada uno escogería su propio camino de actuación.

Dos factores parecen influir en el desarrollo de un cluster cultural:

- 1 El grado en el que la sociedad de acogida favorece las iniciativas empresariales, cualquiera que sea su naturaleza, y
- 2 El espíritu emprendedor del colectivo inmigrante de que se trate.

Llegados a este punto, surge una pregunta: ¿Se dan, en el caso de Madrid, las circunstancias adecuadas para el desarrollo de un cluster en torno a las empresas culturales protagonizadas por inmigrantes latinoamericanos?

Se observa la existencia de una inmigración específicamente cultural, compuesta por artistas latinoamericanos, que busca en Madrid oportunidades de difícil existencia en sus países de origen. Se trata de personas que vienen con un proyecto que necesitan desarrollar. Aquí, a diferencia de los casos de Berlín, Marsella o Londres, el mestizaje es previo. Desde el punto de vista de los contenidos es el fruto de un mestizaje que se inició hace 500 años y que constituye la riqueza de la aportación con la que llegan a España. En cierto modo, es nuestra propia cultura que vuelve tras un viaje largo.

La irrupción de esta potente oferta cultural en Madrid es una novedad que ofrece una muy interesante oportunidad para el desarrollo de una industria cultural. Existe mercado y se dan las condiciones de disponibilidad de recursos económicos suficientes. La sociedad española presenta suficientes elementos de madurez para el desarrollo de un potente cluster cultural que articule la oferta y la demanda que se están dando tanto en España como en la comunidad latinoamericana.

Para Michael Porter, uno de los más significados expertos en esta área, entre los fac-

Conclusiones

tores que influyen en el éxito de un cluster de empresas se encuentran, la estrategia de las propias empresas, las condiciones de la demanda, la existencia de sectores relacionados que faciliten la actividad principal de las empresas y la existencia de ciertos factores clave (capital, habilidades, recursos humanos...). La forma en que estos factores contribuyen efectivamente en el desarrollo económico de un cluster en un territorio concreto, depende crucialmente del papel de las políticas públicas como catalizadoras y generadoras de oportunidades, de tal forma que contribuyan a elevar el nivel del rendimiento de las empresas. En sentido contrario, políticas inadecuadas o carentes de este tipo de enfoque suelen limitar las posibilidades objetivas que ese sector económico contiene, salvo que actúe el azar.

Los países anglosajones cuentan con una larga tradición de intervencionismo público escaso y de sociedad civil desarrollada. Además, sus políticas tienden a acompañar y a adaptarse, como facilitadores, a las dinámicas marcadas por las iniciativas empresariales y de la sociedad civil. La tradición española, en este aspecto, contiene elementos de similitud con la francesa: reserva un papel más activo al sector público y se apoya en una sociedad civil menos desarrollada.

En la medida en que el desarrollo de los clusters supone el impulso de fuertes interrelaciones entre unas empresas y otras, entre el sector público y el privado, y entre diferentes

áreas de la administración pública (cultura, fomento, bienestar social, empleo, industria, universidad...), se hace necesario contar con políticas públicas en las que los proyectos, necesariamente interdisciplinares, ocupen el lugar central y las diferentes áreas públicas implicadas jueguen un papel en el que sus respectivos protagonismos pasen a ocupar un segundo plano al servicio de los procesos, objetivos y ritmos de las iniciativas privadas. Se trata de un ejercicio en el que a España aún le queda bastante por aprender. Es posible que una de las razones principales radique en la forma en que las competencias se distribuyen entre las diferentes áreas de la administración pública, incluso dentro de un mismo organismo, y que se proyectan sobre las dinámicas reales de los procesos, distorsionándolas. Este fenómeno se produce cuando se trata de las actuaciones públicas que afectan a la mera actividad empresarial y se ven implicadas varias áreas de la administración pública. Cuando además, al tratarse de empresas culturales, se hace necesaria la actuación combinada con las áreas relacionadas de la cultura, las dificultades de coordinación se agravan.

En este sentido, es posible afirmar que las condiciones ambientales de Madrid son más parecidas a las francesas, que a las alemanas o anglosajonas. La creación de una “unidad piloto” compuesta por varias áreas de un organismo público (por ejemplo, un Ayuntamiento) que tuviera como misión comprender la naturaleza de los procesos de creación de

un cluster cultural y el acompañamiento de las iniciativas empresariales que de ahí surgieran, sería una experiencia novedosa en el ámbito español que trataría de reproducir las condiciones ambientales que de una manera más espontánea se dan en otros entornos más favorables al emprendizaje que el nuestro.

Elementos clave y propuesta de actuaciones

Elementos clave para la creación de industrias culturales por parte de los colectivos inmigrantes que favorezcan su integración:

- Políticas gubernamentales activas que favorezcan el autoempleo de los inmigrantes.
- Creación de asociaciones de empresarios inmigrantes que representen los intereses de estos colectivos.
- Fomento de la participación activa de los inmigrantes en las políticas locales.
- Estimulación de la demanda de productos culturales:
 - Por parte de los inmigrantes, para apreciar las actividades culturales como bienes de consumo.
 - Por parte de la población local, para que aprecien la cultura del inmigrante como algo que se integra en la suya propia y nos desde el punto de vista de manifestación étnica exclusiva de gueto.
- Estimulación de la cooperación entre pequeños emprendedores para que sus negocios alcancen mayor tamaño y así superar la fragmentación de la oferta.
- Papel activo de los mediadores culturales

En concreto, la investigación realizada desvela la importancia de los siguientes temas a desarrollar respecto de las manifestaciones culturales de las minorías étnicas para popularizar el consumo de sus productos culturales:

- Cambio de la imagen de las artes: si las organizaciones culturales desean ampliar su oferta hacia un público culturalmente diverso, deben reflejar esta diversidad étnica en sus materiales promocionales. El sistema de las artes debe impulsar una definición más amplia de las mismas y mostrar la diversidad de las minorías étnicas para ampliar la actividad artística.
- Aumentar la conciencia sobre las artes utilizando métodos promocionales adecuados: En particular, los métodos divulgativos y las recomendaciones personales deben fomentarse. Las organizaciones deben desarrollar fórmulas para el desarrollo de relaciones con las distintas comunidades para que se conozcan los distintos eventos.
- Programación creativa y acuerdos de precio en las entradas: Estos ayudarán a eliminar algunas de las barreras de asistencia.
- Desarrollar la comprensión: la ampliación de las comunidades, los talleres de trabajo, la oportunidad de conocer artistas y los diferentes tours artísticos, son ejemplos de actividades que pueden animar al público a sentirse preparados para contratar formas artísticas más peculiares. Cada vez más, el sistema educativo juega un papel importante a la hora de desarrollar habilidades que animen o desanimen a la gente sobre las artes.
- Crear vínculos: especialmente con los jóvenes. Las actividades participativas (musicales, obras

teatrales...), generan más entusiasmo que la perspectiva de sentarse durante un largo período. Además, la inquietud de las personas al relacionarse con el arte podría disminuir si estas experiencias se dieran en lugares menos tradicionales como centros culturales de barrio, templos y escuelas.

- Desarrollo de los productos:
Existen demandas de eventos de elevada calidad en grandes locales, que podrían tener lugar más a menudo de lo que lo hacen. Esto indica que existe un público potencial para tales eventos y poca oferta que satisfaga esta demanda.
- Desarrollo de la educación y el trabajo de los jóvenes:
Muchos inmigrantes envían a sus hijos a clases especiales para aprender actividades relacionadas con su propio bagaje cultural, como música y danza. Debería existir la manera de ligar estas actividades con los circuitos artísticos, por medio de suministro de recursos, espacios para la actuación y profesionalización de esta educación.

Propuesta de actuaciones

Las actuaciones debieran orientarse a constituir un apoyo eficiente en la resolución de los aspectos claves del desarrollo de las empresas culturales nacidas de la inmigración:

- 1 Falta de tamaño suficiente para asegurar la subsistencia de las iniciativas: creación de un instrumento de concentración de la oferta y de estímulo de creación de redes de cooperación y subcontratación
- 2 Falta de adaptación suficiente a las características de la sociedad de acogida (contenidos y marketing): instrumentos de acompañamiento y formación, mecanismo de conexión con otros agentes (universidad, editoriales, teatros, estudios de grabación...)

3 Falta de capacidad de influencia social: instrumentos de fomento del asociacionismo

4 Falta de demanda suficiente: instrumentos de divulgación y concienciación para la captación de nuevos públicos

Bajo formas muy diversas asistimos hoy en las ciudades a la irrupción de expresiones culturales inéditas que rompen clasificaciones habituales como profesional y aficionado, intervención artística e intervención social, creación y animación. Contribuyen también a cuestionar las políticas culturales locales cuyo objetivo principal es la igualdad de oportunidades en el acceso a los bienes culturales.

Por otra parte, si las instituciones culturales clásicas (cine, teatro, conciertos, ópera) están inscritas en el espacio urbano y en la organización espacial de las ciudades, el reto fundamental hoy es dar un espacio específico a estas nuevas manifestaciones culturales.

Una lección fundamental aprendida es que hay que apoyar la creación de organizaciones intermedias (asociaciones y centros culturales) y de agentes de intermediación de cultura que estimulen la creatividad y estructuren el talento hacia formas de explotación económica de las iniciativas.

Cluster cultural en Madrid: Propuestas para una agenda

Madrid se ha convertido en pocos años en una importante ciudad de acogida de población inmigrante, especialmente proveniente de Latinoamérica. Cabe preguntarse, ¿se dan en el caso de Madrid las circunstancias adecuadas para el desarrollo de un cluster en torno a las empresas culturales protagonizadas por inmigrantes latinoamericanos?

Según vamos a ver, en la sociedad española y en el mercado se dan las condiciones necesarias para la formación de un cluster cultural. Se necesitaría, sin embargo, una reestructuración en la forma de actuación de las instituciones públicas y un sistema de actuación integral que incluiría la creación de un Centro Cultural en Madrid para inmigrantes.

El emprendizaje de carácter cultural requiere:

- Elevado nivel de integración: Inmigrantes de segunda generación o alto nivel de mestizaje a priori. Éste es el caso, sin duda, de los latinoamericanos en España. Un idioma común, al igual que la similitud de los valores culturales (incluida la religión), facilitan una integración de la población inmigrante mucho más rápida que en caso de Marsella, Berlín, Londres o Miami.
- Nivel educativo y cultural medio/alto; el acceso a la cultura y la adaptación al sistema educativo en el país de acogida son, gracias a este mestizaje a priori, rápidos y eficientes. La población latinoamericana utiliza igual o incluso más las nuevas tecnologías, puesto que

éstas “acortan las distancias” y les permiten no perder el contacto con su país de origen. Ciertamente es que muchas de las empresas dirigidas por latinoamericanos son locutorios donde se ofrecen servicios en relación con la comunicación y estas nuevas tecnologías.

- Sistema de apoyos y acompañamiento específico: Las instituciones públicas juegan en cuanto a las políticas de generación de clusters un papel principal. Éstas deben crear un marco legal y económico que impulse el emprendizaje y facilite a los inmigrantes su andadura como empresarios independientes dentro del ámbito de la cultura. La administración debería dejar de enfocar la inmigración desde el mito del retorno. Bajo este aspecto, algunas de las medidas a aplicar serían:

- Ayudas a la financiación
- Programas de autoempleo y puesta en marcha de negocios
- Consolidación de negocios
- Programas de asistencia técnica
- Información sobre legislación y ayudas
- Incubadoras de empresas
- Ayuda a la creación de asociaciones
- Impulso a la agrupación de microempresas para alcanzar un tamaño más competitivo.

Además, el ámbito de las industrias culturales requiere un público - la sociedad en general, y en particular de los grupos de inmigrantes- con una cierta educación y sensibilidad para el consumo de productos culturales. Es pues otra tarea de las instituciones públicas el estimular una demanda fuerte de productos culturales, a través de campañas de sensibilización, para asegurar la viabilidad de un cluster cultural.

En las jornadas sobre Cultura e Inmigración que organizaron Fundación Directa y

el Centro de Estudios Económicos Tomillo el 27 de septiembre de 2006 en el marco del proyecto Equal “Madrid entre Dos Orillas” se perfilaron las siguientes dificultades y oportunidades con respecto a esta cuestión:

- El reto de la nueva ciudadanía; si las organizaciones culturales desean se hace necesario abordar el hecho cultural que represente la nueva realidad que se impone con la presencia de inmigrantes entre nosotros, algo así como un nuevo imaginario que nos represente. Además, es necesario sensibilizar y dar a conocer, porque no se puede asimilar lo que no se conoce.
- El papel de la globalización; es un fenómeno que estructura nuestras sociedades, pero ello revierte en una pérdida de identidad, porque la globalización de la comunicación no es lo mismo que la globalización de las culturas y porque se está consolidando una dinámica de redes que, a la vez que incluyen, excluyen. Por ello, se hace preciso construir puentes para facilitar la comunicación entre diferentes identidades culturales (dando un papel fundamental al lenguaje cultural y a los medios de comunicación), pasar del diálogo a la cooperación compartiendo prácticas y proyectos, y crear una nueva relación política que articule lo global con lo local.
- Las acciones desde las Administraciones Públicas; a éstas se les otorga un papel de referencia y responsabilidad en la creación de una demanda artística consolidada, que permita el desarrollo y crecimiento de una industria cultural. Y van siendo receptivas: comprenden la necesidad de la integración de la diversidad y la interculturalidad, son conscientes de la riqueza económica, social y cultural que aportan

- las y los artistas inmigrantes, y van poniendo en marcha diversas acciones de promoción, financiación y formación en el ámbito de la cultura.
- La nueva inmigración; parece que a las comunidades de destino en España les está costando mucho asimilar la “nueva inmigración”, entendida como la producida en lo que va de siglo. Entre otras consecuencias, el origen se está convirtiendo en una variable determinante en la visión que se tiene de artistas de origen extranjero que, incluso llevando décadas entre nosotros, estando consolidados e incluso nacionalizados, están volviendo a ser sólo “inmigrantes”.
- El interés por las y los artistas extranjeros; en general, existe poco interés en España. El artista es universal, no inmigrante, pero todavía no se entiende como tal. Además faltan ayudas económicas, espacios de ensayo y de exposición, y también la posibilidad de llevar el arte a la calle.
- La diferencia entre artistas inmigrantes y nacionales; en general, los artistas inmigrantes tienen mayores dificultades de integración, pero el riesgo mayor para los artistas inmigrantes es que por razones de supervivencia, muchas veces se les aconseja que olviden su disciplina artística en nombre de la supervivencia (trabajan en otras actividades: construcción, servicios del hogar, etc.). Es aquí donde se hace necesaria la creación de redes y una vertebración donde cada cual encuentre su espacio. Las crecientes barreras para promover el ‘arte en la calle’ (papeles, permisos, etc.) son otros de los problemas identificados.

Queda todavía lejos el horizonte de una industria cultural sólida que aproveche los importantes activos que ofrece nuestra inmigración cultural. Pero lo que está claro es que se detectan oportunidades indiscutibles que muestran hasta qué punto recorrer ese camino merece, a todas luces, la pena. En esa dirección, las propuestas de ‘agenda de primeros pasos’ para desarrollar un sector cultural en el que se integren artistas de diversas procedencias se han concretado en:

- 1** Realizar un esfuerzo sistemático de comunicación: hay que difundir activamente la labor creativa de nuestros artistas extranjeros en tanto que factor fundamental de enriquecimiento de nuestros horizontes culturales, así como romper el injusto encasillamiento ‘inmigrante = trabajador/a destinado a ocupaciones no cualificadas’ que se está instalando en la sociedad española y madrileña.
- 2** Estudiar y evidenciar los obstáculos legales existentes: facilitando, desde el punto de vista de la legislación y los programas públicos, un acceso a los recursos y a las oportunidades artísticas en igualdad de oportunidades; favoreciendo también el acceso a los bienes culturales de los países de procedencia de nuestra inmigración (exención de cánones, etc.) y, por último, promoviendo mayores facilidades para la instalación de los artistas en régimen de trabajo por cuenta propia.
- 3** Estimular todas las formas de emprendizaje cultural, considerando que no habrá industria cultural si no potenciamos la existencia de una sólida red de emprendedores/as culturales: esto significa sensibilizar sobre la figura del ‘artista/empresario’, consolidar viveros empresariales especializados, lanzar una oferta de acciones formativas y de orientación/acompañamiento, abrir líneas de apoyo financiero, etc.
- 4** Realizar acciones y poner en marcha herramientas que den visibilidad a los artistas y su obra: que comiencen por la elaboración de un catálogo o directorio accesible, público y actualizado (dando, por ejemplo, continuidad en el tiempo y proyección al Catálogo de Artistas ‘Madrid entre dos Orillas’). Es importante también la realización de acciones de marketing del mismo entre entidades públicas y privadas que promuevan actividades culturales (ayuntamientos, centros culturales, gestores de festivales, museos, salas, galerías, discográficas, etc.)
- 5** Favorecer activamente la construcción de redes estables y promover el intercambio entre artistas: con el fin de superar su aislamiento actual, romper la atomización de la oferta y construir proyectos participativos donde puedan conquistar su propio espacio y una identidad común. La construcción de una marca de solvencia y prestigio asociada a esta red representa, también, otro elemento importante.
- 6** Apostar por espacios geográficos concretos de creación y consumo artístico (por ejemplo, mediante la creación en Madrid de un gran centro intercultural, a través de la asignación de espacios culturales en calles y plazas...): apostar por la diversidad en espacios comunes, transformando la perspectiva del producto cultural (‘consumo enlatado y estandarizado’) en una nueva forma de concebir la cultura como proceso (de participación, aprendizaje y confluencia -viva- de lo diverso).
- 7** Propiciar encuentros sectoriales (en campos específicos como la música, la pintura, la literatura, etc.) para abordar dificultades, oportunidades y propuestas de mejora concreta en cada uno de ellos. Pero también, y sobre todo, para poner en contacto a las y los artistas extranjeros con las empresas que operan en cada uno de estos subsectores.
- 8** Crear un espacio que vincule las migraciones con la generación de una comunidad intercultural: después de todo, las comunidades migrantes, más que ninguna, son las que han vivido y viven más profundamente el proceso de reconstrucción de la identidad y, por tanto, tienen mucho que compartir y aportar al conjunto de la sociedad en su reto de cambio de los patrones de pertenencia y convivencia. Este espacio debería también vincular la inmigración actual con la experiencia migratoria española.
- 9** Potenciar programas centrados en la cultura como herramienta pedagógica y de mediación para promover un cambio social positivo respecto a la percepción de las migraciones: es decir, “utilizar” el lenguaje cultural -y a los propios artistas- como mediadores para la integración y el aprendizaje de nuevas formas de convivencia intercultural. Porque la cultura es la herramienta más potente que existe para romper fronteras y acercarnos a la ciudadanía universal, con la ventaja añadida de hacerlo apelando a lo más íntimo: el pensamiento, el sentimiento y la emoción.
- 10** Constituir un grupo de trabajo cuyos miembros sean los diversos agentes con conocimiento, experiencia y responsabilidad en el sector cultural: oferta (artistas), demanda (administraciones públicas, embajadas, etc.), distribución/comercialización (empresas culturales, entidades de promoción y exhibición artística, etc.). La idea es elaborar y lanzar un plan estratégico y de acción -a corto, medio y largo plazo- sobre ‘cultura, inmigración y desarrollo’, sostenido en una lógica de concertación entre todos los actores involucrados.

Análisis de la situación de Madrid respecto el desarrollo de un cluster cultural

Punto de partida

En Madrid, se observa la existencia de una inmigración específicamente cultural, compuesta por artistas latinoamericanos, que busca en la capital española oportunidades de difícil existencia en sus países de origen. Se trata de personas que vienen con un proyecto que necesitan desarrollar. La irrupción de esta potente oferta cultural en Madrid es una novedad que ofrece una muy interesante oportunidad para el desarrollo de una industria cultural. Existe mercado y se dan las condiciones de disponibilidad de recursos económicos suficientes. La sociedad española presenta suficientes elementos de madurez para el desarrollo de un potente cluster cultural que articule la oferta y la demanda que se están dando tanto en España como en la comunidad latinoamericana. En la medida en que el desarrollo de los clusters supone el impulso de fuertes interrelaciones entre unas empresas y otras, entre el sector público y el privado, y entre diferentes áreas de la administración pública (cultura, fomento, bienestar social, empleo, industria, universidad...), se hace necesario contar con políticas públicas en las que los proyectos, necesariamente interdisciplinarios, ocupen el lugar central y las diferentes áreas públicas implicadas jueguen un papel en el que sus respec-

tivos protagonismos pasen a ocupar un segundo plano al servicio de los procesos, objetivos y ritmos de las iniciativas privadas. Se trata de un ejercicio en el que en España aun nos queda bastante por aprender.

Para identificar un cluster se debe partir del conocimiento de grandes empresas o concentraciones de empresas similares que ejerzan de “tractoras” o “polos”. En el caso de Madrid se identifican los siguientes: la industria editorial (literatura); el turismo cultural en torno a la pintura y el teatro musical.

Por lo que respecta a la industria editorial, la española es la cuarta más importante del mundo y la principal industria cultural de nuestro país. Las comunidades autónomas de Madrid y Cataluña representan el 69,1% del total de la producción, con una participación muy similar: Madrid, el 35,1%, y Cataluña, el 34,0%.

Madrid posee asimismo una importante oferta turística cultural centrada en la pintura, en torno al Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que constituye una de las mejores ofertas culturales de pintura que existe en el mundo.

El tercer “motor” detectado es el teatro musical que ha experimentado en los últimos años un notable crecimiento de oferta. Todavía no se es una referencia mundial, pero sí lo es a nivel nacional (al igual que ocurre con el teatro en general).

De la observación de estas posibles empresas y/o instituciones “tractoras” podemos describir algunos de los rasgos más significativos de cada una de ellas: la industria editorial es la que posee una cadena de valor más madura y consolidada. Además, una característica común de la industria editorial y de los teatros musicales es la ventaja competitiva de la lengua.

Por último, el foco de la pintura está muy especializado en la atención de una oferta turística de exposición, no detectándose una extensión a otras áreas de actividad vinculadas a este arte ya que se aprecian carencias en actividades relacionadas tales como empresas de subastas, galerías de venta y exposición, centros de formación especializada y centros de investigación artística.

La oportunidad. Qué ventajas aportaría

El desarrollo de un cluster cultural en Madrid que aproveche la llegada de la inmigración supone una oportunidad al menos en dos aspectos destacados. Por un lado, la posibilidad de desarrollar

ventajas competitivas que favorezcan el desarrollo económico de la región, con el fortalecimiento que supone del sector terciario, y con la generación de ventajas complejas y específicas, basadas en intangibles, más sostenibles en el tiempo. Por otro lado, el binomio cultura-inmigración es muy importante como factor de integración y de conocimiento mutuo. Es una mejora social que actúa sobre ambas poblaciones: en la población de acogida, con un mayor enriquecimiento personal, cultural y económico; y en la población de llegada, con mejora de la imagen del colectivo, mayor presencia y relevancia social.

Propuestas de acción, pasos a seguir

Propuestas para la administración

- Favorecer la creación de factores especializados a través de la creación de programas especializados de formación
- Evitar influir en los mercados en especial de factores y del dinero apoyando la recogida y difusión de la información
- Establecer normativas rigurosas pero prácticas: reducción de la incertidumbre jurídica; normas sencillas; fomento de los servicios de certificación
- Establecer o informar sobre las líneas de investigación e innovación más

interesantes a través de la organización de proyectos de investigación universitaria sobre tecnologías básicas del sector

- Incentivar la inversión continuada y a largo plazo (desincentivar la especulación)
 - Usar el cluster con foco de inversión extranjera y como plataforma para el comercio exterior
 - Imagen de marca
- Liberalizar y fortalecer la competencia leal
 - Eliminar barreras de entrada y salida
 - Generar foros y encuentros del sector
- Evitar monopolios y rechazar mercados exteriores regulados
 - Evitar el uso de ventajas comerciales artificiales por parte del cúmulo
 - Ser un comprador justo y evitar posiciones de dominio

Propuestas para las Empresas

- Buscar retos para innovar: Desarrollar planes de estudio especializados
- Buscar la excelencia y medirse con las empresas más capaces: Participación en foros del sector, informarse sobre el trabajo que realizan los competidores más punteros
- Colaborar con las Administraciones para el desarrollo de las normativas que afectan al cluster para tratar de simplificarla y que favorezca la innovación
- Atender a la demanda más avanzada para establecer alarmas preventivas, incluso

teniendo que buscarla fuera de las fronteras del cluster

- Apreciar a la rivalidad nacional como un aliado para el éxito internacional. Creación asociaciones comerciales representantes del cluster
- Buscar en la internacionalización ventajas selectivas para evitar las ventajas competitivas fácilmente replicables por otros competidores

Claves para el éxito de una iniciativa de cluster cultural

- Entendimiento compartido de todos los miembros del cluster de las funciones que este desempeña en la competitividad y en la cooperación. Generación de ventajas competitivas complejas sin economías de escala, ni posiciones dominantes.
- El interés del cluster se debe centrar en la ruptura de los obstáculos que afectan a su conjunto definiendo objetivos comunes del cluster y revisándolos periódicamente, sin convertirlo en herramienta “instrumental”.
- Realizar una determinación adecuada de las fronteras del cluster ya que podría tener una envergadura improductiva e inútil si no se concreta y determina claramente, en especial, en el inicio.
- Alentar la participación de todos los agentes implicados en el cluster
- En la dirección del cluster (de los organismos y entidades que lo coordinan) deben

Madrid

participar el sector público y privado, buscando así equilibrios entre los objetivos políticos y económicos. El cúmulo debe ser lo más neutral posible.

- Poner atención a las relaciones personales. El éxito y la clave de un cluster radica en los vínculos y relaciones que se establecen de muy diferentes maneras.
- Optar por la acción. Marcarse objetivos de resultados cuantificables y no limitarse a establecer compromisos abstractos.
- Institucionalizar el cluster. Dotarle de organización, representación y estructura para favorecer la generación de programas a largo plazo. No considerarlo como un proyecto aislado.

ADRI. Culture, actions culturelles et intégration en France des populations immigrées et de leurs enfants. Buffet Marie-Hélène. École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques. Université Claude Bernard Lyon I. 2001.

Ahola, E-K., Jyrämä, A. And Vaitio, L. 2004. "New Patrons - Mediators Between Worlds or Actors in Emerging Midfield? A Study on Workers as Patrons in an Art Project in a Business School." *Art of Management and Organisation*, 7-10. September, Paris France

Aldrich, Howard, and Roger, Waldinger. 1990. Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16:111-35.

Alonso-Donate, Gastón. Nuestra América in Global Miami: Comparative Immigrant Incorporation in the Shadow of the State Department of Political Science Brooklyn College of the City University of New York. Paper for delivery at the Transnational Migration and Social Justice in the Global City Conference, Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, November 14-16, 2002 Sponsored by the Eliot Fitch Symposium Series and the Institute for Urban Life.

Bakker, H. Contemporary turkish culture in the Netherlands and in Turkey. 2004. Algemeen Cultuurbeleid Ministerie van OCW.

Basu, Anuradha; Altinay, Eser. The interaction between culture and entrepreneurship in london's immigrant businesses. (DP. No. 432, (2002))

Bohon, Stephanie A., Baker Suzanne C. Variations in Latino Immigrant Self-Employment in Four Metropolitan Areas: An Exploration of the Resource Theory of Entrepreneurship.

Brice, Alejandro. An Introduction to Cuban Culture for Rehabilitation Service Providers 2002. Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange.

Creative Clusters (2002) **Creative Clusters: What's it about,** The Creative Clusters Summit. Conference, Sheffield UK, 20-23 November 2002, Creative Clusters Ltd 2002.

Fleming, Tom. ICISS Report - Local Cultural Industries Support Services in the UK: Towards a Model of Best Practice. Manchester Institute for Popular Culture, 1999

Fleming, Tom. Local Cultural Industries Support Services in the UK: Towards a Model of Best Practice, Manchester Institute for Popular Culture, 1999

González Escudero, Elena .Tesis doctoral: La dimensión transnacional de las migraciones magrebíes: política, economía y vida cotidiana. Redes sociales, comunicación y procesos de movilidad y asentamiento de los emigrantes magrebíes en Alicante: 1985-1995 Directora: Amparo Moreno Sardà. -- Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, 2003

Greater London Authority. **Asian Creative Industries in London.** Centre for Enterprise and Economic Development Research. Middlesex University Business School. Middlesex University. Eastbury Partnership. February 2003.

Greater London Authority. **The contribution of Asian-owned businesses to London's economy.** London Chamber. Asian Business Association. June 2005

Levy-Tadjine, Thierry. L'entrepreneuriat immigré et son accompagnement en France. 2004. These pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion. Université du Sud-Toulon-Var

Logan, John; Alba, Richard, and McNulty, Thomas. 1994. Ethnic economies in metropolitan regions: Miami and beyond. *Social Forces*, 72:691-724.

London Skills Forecasting Unit. (2001) **Ethnic Capital: Shaping London's Local Economies**. LSFU

Pearce, Susan C., Today's immigrant woman entrepreneur 2005 immigration policy in focus. Volume 4, Issue 1 . American Immigration Law Foundation

Pecoud, Antoine. Institute of Social and Cultural Anthropology, University of Oxford (UK): "Cosmopolitanism and Business : Entrepreneurship and Identity among German-Turks in Berlin" University of Oxford : ESRC Transnational Communities Programme Working Paper WPTC-2K-05, 2000

Pécoud, Antoine. Unemployment, self-employment and multiculturalism among German-Turks in Berlin Institute of Social and Cultural. Anthropology, University of Oxford (UK) Paper prepared for the 13 th SASE Annual Meeting on Socio-Economics, University of Amsterdam, June 28-July 1, 2001.

Pérez-Díaz, Víctor; Álvarez-Miranda, Berta y Chuliá, Elisa. Colección Estudios Sociales de la Fundación "la Caixa" Nº 15 La inmigración musulmana en Europa. Turcos en Alemania, argelinos en Francia y marroquíes en España.

Portes, Alejandro and Alex Stepick. 1993. *City on the Edge: The transformation of Miami*. Berkeley. University of California.

Radio apasionad@s. **22 experiencias de la radio comunitaria en el mundo**. 2002. Radio Gazelle. Una radio multicultural de Marsella. Editor, Bruce Girard

SADAK, SAMI. D'une rive à l'autre de la Méditerranée : musique du Maghreb et d'Orient. ARCADE Provence-Alpes-Côte d'Azur

Shaeffer, Sheldon. Creative Communities: a Strategy for the 21 st Century UNESCO and the promotion of cultural industries in the context of the Millennium Development Goals. Asia-Pacific Creative Communities -A Strategy for the 21 st Century- Senior Expert Symposium Jodhpur, India 22-26 February 2005.

Simon, Gildas. "Immigrant Entrepreneurs in France: A European Overview" (April 7, 1990). Institute for Social Science Research. Volume V. 1989-90 - California Immigrants in World Perspective: The Conference Papers, April 1990. Paper 9.

Stronge, William. Economic Impact of Florida's Arts and Cultural Industry 2004 Florida Cultural Alliance

URA 1145 MIGRINTER. **Commerçants maghrebins et-asiatiques :insertion spatiale et fonctions socio-economiques dans les grandes villes francaises**, Rapport au Ministere des Affaires Sociales et de la Solidarite Nationale, decembre 1985 329 p.

Verstraete, Thierry. 2001. Entrepreneuriat: Modelisation du phenomene. Revue de l'entrepreneuriat. Nº1.

Waldinger R., Aldrich H., Ward R. and Associates (1990), *Ethnic Entrepreneurs* , (Immigrant Business in Industrial Societies, Sage Publications ; Sage Series on Race and Ethnic Relations, 1.

Ficha técnica

Catálogo General de Publicaciones Oficiales
www.060.es



Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones

NIPO:
Depósito Legal:
Imprime

Coordinación del estudio y coordinación editorial: Fundación Directa
www.fundaciondirecta.org

Maquetación: Alexandra Martins