

# MANIFIESTO EUROPEO SOBRE EL APOYO A LA INNOVACIÓN EN LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO

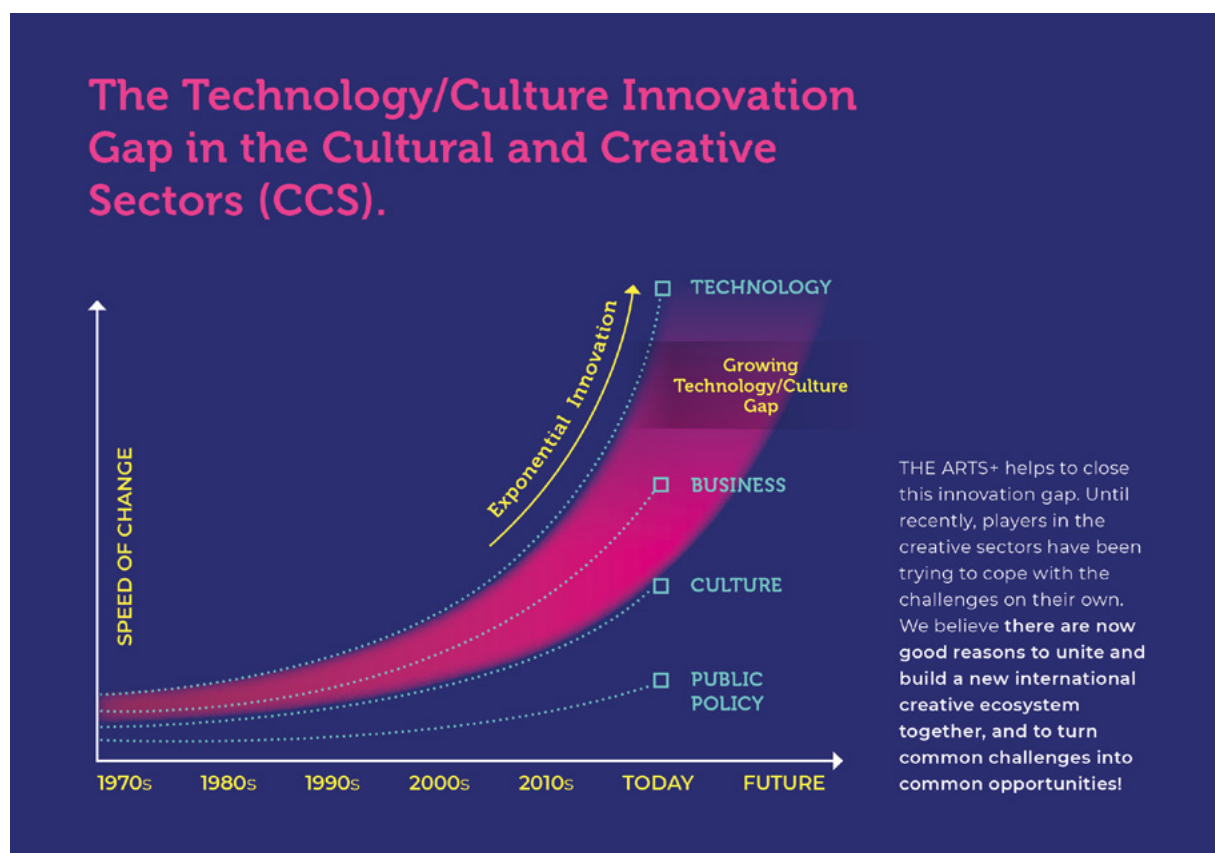
Frankfurt am Main, 11/10/2018

Traducción al español: Fundación Germán Sánchez Ruipérez

# POR QUÉ LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS DEBEN UNIRSE, Y POR QUÉ DEBEN SER TRATADOS COMO UN SECTOR CLAVE: BARRERAS A LA INNOVACIÓN Y SOLUCIONES PARA UN ENTORNO INNOVADOR FUERTE PARA LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD EN EUROPA

## I. ¿DÓNDE RADICA EL PROBLEMA?

En la creciente **brecha de innovación entre tecnología y cultura**: la digitalización y las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, *blockchain*, la impresión 3D y el *big data* pueden desencadenar la innovación a todos los niveles de los sectores creativos. Sin embargo, aunque hay muchas iniciativas innovadoras y nuevas empresas en los sectores creativo y cultural, muy pocas de ellas alcanzan una escala suficiente para que tengan un mayor impacto en la sociedad o en el mercado<sup>[1]</sup>. Podemos ver una brecha creciente entre tecnología y cultura. La cultura, y con ella la sociedad, luchan por alcanzar la velocidad exponencial de la innovación tecnológica.



[1] Por ejemplo, los resultados de la investigación en la web de la tartup website [angel.co](https://angel.co/markets), que muestra que, globalmente, el sector cultural (combinando artes, medios, entretenimiento, etc.) superan a otros sectores, como el de la salud, cuando se trata de la cantidad de startups. <https://angel.co/markets>

Esta brecha en la innovación no solo es relevante para el sector cultural y creativo, sino que es relevante para todos nosotros: los ciudadanos, la sociedad y la cultura en general. Lo digital y las nuevas tecnologías pueden tener un gran impacto en la diversidad de actividades y contenidos culturales. Dependiendo del marco que establezcamos como sociedad, este impacto puede ser negativo o positivo. En el caso de la cultura y los sectores creativos, por lo tanto, la necesidad de abordar desafíos comunes e identificar oportunidades frente a las tecnologías digitales puede ser el fundamento de su propia supervivencia. No solo necesitamos que estos sectores sobrevivan, sino que son imprescindibles para prosperar en la era digital. La cultura es uno de los mayores activos de Europa. Pero en una época de grandes cambios tecnológicos, Europa necesita una estrategia de innovación más efectiva para la cultura. En este momento, la lógica de las grandes plataformas comerciales está cambiando no solo los mercados de Europa, sino también a sus sociedades. La cultura nos ayuda a dar sentido a nuestro mundo, y debería proporcionar una brújula moral para la tecnología. Debemos asegurarnos de que la tecnología sirva a los seres humanos, no al revés. Para potenciar la cultura en ese papel como brújula moral, y para dar instrumentos a los ciudadanos para aprovechar al máximo la cultura, se necesita un gran fomento público a la innovación en la cultura, pero actualmente falta tal apoyo. Estos son algunos ejemplos de lo que está sucediendo, mientras nosotros, como ciudadanos, no somos capaces de apreciar la urgencia de la promoción de la innovación para la cultura:

- 1.** La transformación de la “Galaxia Gutenberg” (que, durante más de 550 años, giró en torno a la lectura y la escritura, como técnicas culturales preeminentes para la estructuración del conocimiento y la comunicación) hacia la era digital está siendo moldeada exclusivamente por los mercados, en lugar de ser el foco de un debate más amplio en la sociedad y de un consenso cultural compartido. Existe una tendencia creciente hacia la concentración del mercado en la edición de libros, impulsada por la necesidad de competir con las grandes plataformas. Esto se traduce en una menor diversidad y en un mercado menos saludable. Si queremos mantener la función de los libros como fuentes vitales y diversas de entretenimiento y conocimiento para nuestras sociedades y democracias, así como integrar la lectura y la escritura como técnicas culturales significativas dentro del ecosistema digital, debemos actuar ahora mismo.
- 2.** El periodismo es de fundamental importancia para que una democracia funcione correctamente, así como para la cohesión social, la educación y el desarrollo cultural. Pero en términos de distribución de contenido e ingresos publicitarios, los medios de comunicación tienen que competir cada vez más con grandes actores digitales en el negocio de la información. El periodismo ha visto una disminución constante en los ingresos desde el inicio de la era digital, ya que el 85% de su fuente digital de ingresos, la publicidad, está en manos de Facebook y Google, a nivel mundial<sup>[2]</sup> Los modelos de negocio impulsados por clics hacen que fenómenos como las “noticias falsas” resulten un negocio lucrativo. Esto se ha traducido en una estrategia premeditada de desinformación, impulsada a gran escala. Las campañas de desinformación “ciber-anzuelo” y motivadas políticamente pueden -aún- ser controladas gracias a la influencia del periodismo de calidad. Dado que algunos medios de comunicación están recurriendo a los modelos de suscripción corporativa en respuesta a esta crisis en los modelos de negocio, existe el riesgo de que estar bien informado se convierta en el privilegio de los pocos que estén dispuestos y sean capa-

---

[2] “Facebook and Google dominate online ads. Can alliances between news publishers compete?” por James Rose, Poynter, 24 Mayo 2018, URL: <https://www.poynter.org/news/facebook-and-google-dominate-online-ads-can-alliances-between-news-publishers-compete>

ces de pagar por el periodismo, y no de la mayoría de los ciudadanos. Necesitamos mantener una prensa diversa, de alta calidad e independiente, a través de modelos de negocio sostenibles y de una innovación constante, proporcionando así una alternativa a las redes sociales y los motores de búsqueda, como nuestras principales fuentes de información.

3. Para que los museos sigan siendo relevantes en el futuro, deben mantener una fuerte presencia que les permita vincularse a diferentes sectores de la sociedad en todos los niveles y a través de todos los canales. Esto requiere que el desarrollo tecnológico y digital de esas organizaciones, sea lo más rápido posible. Por ejemplo, el desarrollo de capacidades es una prioridad para el sector de patrimonio y cultura; de hecho, es un requisito previo si queremos superar el enfoque predominante que considera a las tecnologías digitales solo como herramientas para acceder, usar y difundir el patrimonio cultural, en lugar de ser también un medio para crear nuevos contenidos. Si los museos pierden su relevancia, también perderemos su valiosa función como espacios que fomentan el diálogo en una sociedad democrática y estimulan la creatividad y el aprendizaje.

En la actualidad, parece que cada agente está luchando en solitario para superar esta brecha de innovación. ¿Pero qué pasaría si hubiera un ecosistema europeo más amplio de apoyo a la innovación, uno que redujera los costos de transacción e impulsara a los sectores creativos a un nivel digital? ¿Qué pasaría si los sectores creativos unidos tuvieran todas las oportunidades equivalentes a su rango combinado como sector clave europeo, un sector cuya importancia, en términos de puestos de trabajo, es comparable a la industria de automoción o química, y que es mucho más relevante en cuanto a su impacto cultural y social?

Pero, ¿cuáles son las mejores vías para apoyar la innovación tecnológica en el sector cultural y creativo? Este sector es muy eficaz para comunicar los mensajes e historias de otras personas, pero cuando se trata de articular sus propios intereses, su voz es sorprendentemente débil. Esto tiene mucho que ver con la fragmentación, ya que la mayoría de los actores son micro-entidades. Además de eso, los sectores creativos no están (aún) unidos, sino que, a menudo, todavía trabajan en “silos sectoriales”<sup>[3]</sup>.

En la última década, varios estudios han destacado la relevancia social, económica y cultural de los sectores creativos. En conjunto, los 11 subsectores de las industrias creativas proporcionan “más de 12 millones de empleos a tiempo completo, lo que equivale al 7,5% de la fuerza laboral de la UE, creando aproximadamente 509 mil millones de euros en valor agregado al Producto Interior Bruto (5,3% del total del valor agregado bruto total de la UE)”<sup>[4]</sup>. En 2016, el Parlamento Europeo exigió - ¡por fin! - una política coherente para las industrias creativas como sector clave europeo: “Lo que necesitamos es una estrategia industrial integral a nivel europeo que tenga en cuenta todas las características específicas de las industrias culturales y creativas, y que transforme los desafíos como la digitalización (...) en un nuevo crecimiento y oportunidades de empleo”.<sup>[5]</sup> Este informe, redactado conjuntamente por los comités de Industria y Cultura del Parlamento Europeo, es un ejemplo raro y

[3] “Mapping the Creative Value Chains”, estudio encargado por la Comisión Europea (DG EAC), 2017, p. 304, <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4737f41d45ac11e7aea8-01aa75ed71a1/language-en>

[4] <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2016-0357+0+DOC+XML+V0//EN>

[5] Informe del Parlamento Europeo: “On a coherent EU Policy for the CCI”, 2016, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2016-0357+0+DOC+XML+V0//EN>

espléndido de lo que puede suceder si la industria y la cultura se unen. Así pues, para crear una política coherente, ante todo, necesitamos una voz fuerte y unida para el sector cultural y creativo. En la actualidad, aún esto no se produce<sup>[6]</sup>, a pesar de los llamamientos de personas como Christian Ehler, del Comité de Industria del Parlamento Europeo, quien advierte que cada uno de los sectores por sí solo es demasiado débil y que necesitan unirse para encontrar una voz fuerte.

Respaldamos las propuestas del informe del Parlamento Europeo y solicitamos la rápida implementación de una política de innovación coherente para los sectores creativos a nivel europeo, nacional y regional. Estamos de acuerdo con otros actores como *Culture Action Europe*, que exige un aumento del 1% en los presupuestos de cultura europea.<sup>[7]</sup> En nuestro Manifiesto, destacamos los seis principales problemas estructurales para la innovación en los sectores cultural y creativo (problemas que se han identificado en numerosos estudios, ver más abajo, pág. 15 y siguientes), y recomendamos soluciones que respalden la innovación para la cultura en los niveles europeo y nacional. Queremos concienciar a los ciudadanos, a los responsables políticos y a la sociedad en general, sobre los problemas a los que se enfrenta actualmente el sector cultural en lo que respecta a la innovación tecnológica y lo que se precisará para impulsar la cultura en la era digital. Este Manifiesto es un paso importante para encontrar una voz fuerte y unida para nuestros sectores combinados. Hemos comenzado el proceso desde la perspectiva del periodismo y la radiodifusión, la edición de libros y el patrimonio cultural, y ya hemos identificado los desafíos a los que nos enfrentamos en común. Ahora animamos a otros sectores culturales y creativos a unirse a nosotros en nuestra iniciativa.

---

[6] "Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age", KEA/IDEA/SMIT, encargado por la Comisión Europea/ DG EAC, 2017, p. 305, <http://www.keanet.eu/wp-content/uploads/Final-report-Creative-Value-Chains.pdf>

[7] 1% for Culture Campaign, Culture Action Europe, <https://cultureactioneurope.org/projects/1-percent-for-culture-campaign/>

## II. LOS SEIS PRINCIPALES PROBLEMAS ESTRUCTURALES PARA LA INNOVACIÓN EN LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO A NIVEL EUROPEO, NACIONAL Y REGIONAL

### 1. ELEVADA FRAGMENTACIÓN

- El sector cultural y creativo se caracteriza por sus **elevados niveles de microempresas y autoempleo**. Las empresas con menos de 10 empleados representan más del 95% de los actores en estos sectores<sup>[8]</sup>. Al mismo tiempo, la economía digital fomenta el **modelo plataforma y el monopolio** por parte de los intermediarios, es decir, las grandes compañías tecnológicas (Google, Amazon, Facebook, Apple). La discordancia entre la fragmentación y el modelo plataforma da como resultado unas reglas del juego desiguales y crea problemas como la “brecha en el valor” (la divergencia entre la alta demanda de contenido creativo *on line* y su baja remuneración). Otros problemas se refieren a la deficiente interoperabilidad y uso de estándares<sup>[9]</sup>; la falta de modelos de negocio viables; las debilidades en la representación política; la creciente brecha digital; etc.
- **“Silos” fuertes**: los sectores culturales y creativos trabajan, en gran medida, aislados unos de otros, así como de otras industrias. Al mismo tiempo, las estructuras políticas (ministerios especializados, etc.) también muestran una carencia de pensamiento integral. Esto dificulta la unidad en las acciones de los diferentes actores y sectores. El mismo término “sectores culturales y creativos” indica un enfoque de arriba hacia abajo, ya que es utilizado principalmente por actores políticos o administrativos, mientras que la realidad en el terreno todavía no refleja dicha integración. Así como lo digital y las nuevas tecnologías acaban de comenzar a allanar el camino para una mayor convergencia, las estructuras políticas aún no reflejan esta creciente necesidad de unidad.
- La fragmentación y la tendencia a trabajar en “silos” refuerzan también la cultura y el **esquema mental** tradicional de algunos agentes en los sectores creativos. Existe poca voluntad o experiencia para “pensar a lo grande” en los sectores culturales y creativos como conjunto (debido a su estructura fragmentada), y también se carece del conocimiento y la experiencia necesarias para la cooperación y las actividades innovadoras a nivel institucional.

### 2. FALTA DE INVERSIÓN, FINANCIACIÓN Y FINANCIACIÓN

- Es notorio que los sectores culturales y creativos están insuficientemente financiados y su enorme potencial permanece, en gran medida, sin explotar. Este es el resultado de ser percibidos con falta de credibilidad financiera, atractivo y escalabilidad. Cada uno de los sectores individuales está obligado a invertir en innovación por sí mismo, sin apenas ninguna inversión externa (a diferencia de sectores como la biotecnología, la robótica y las TIC).
- Así mismo, se implementan muy pocas políticas de financiación pública finalista en una escala notable. Ya en 2011, se estimó que existía una brecha financiera de entre 2.800

[8] cf. “Boosting the competitiveness of the creative and cultural sectors for growth and jobs”, página 1, Estudio de la Comisión Europea EASME/COSME/2015/003, URL: [https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0\\_en](https://ec.europa.eu/growth/content/boosting-competitiveness-cultural-and-creative-industries-growth-and-jobs-0_en)

[9] Por ejemplo, en el sector del libro algunos actores muy grandes no usan formatos estándar (como EPUB) o incluso identificadores muy consolidados como el ISBN para los ebooks, lo cual impide la interoperabilidad.

millones de euros y 4.800 millones de euros, en términos de préstamos bancarios para pymes culturales y creativas<sup>[10]</sup>. Las instituciones financiadas con fondos públicos a menudo también tienen una financiación insuficiente, ya que los presupuestos culturales nacionales están disminuyendo en toda Europa.

### 3. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVOS

- Muchas de las vertientes de la innovación, que son específicas de estos sectores, no son (todavía) reconocidas, ni son (todavía) evaluables en todas sus diferentes dimensiones y, como tal, no encuentran (todavía) reconocimiento en las políticas públicas.
- Hay un foco en los **activos intangibles**, por ejemplo, propiedad intelectual (PI), contenido digital como servicio, activos centrados en las personas, tales como la creatividad, experiencia e impacto social y cultural. Los activos intangibles no se miden ni se comprenden fácilmente, aunque hay una gran necesidad de hacerlo, ya que todos los activos digitales son esencialmente intangibles.
- **La “soft innovation” (innovación blanda o suave) es un concepto preponderante en los sectores creativos**, por ejemplo, las innovaciones culturales, sociales y de contenidos o los nuevos procesos y la innovación en modelos de negocio. Esto es algo que los operadores ajenos a estos sectores encuentran más difícil de entender que la innovación tecnológica “dura”.
- Estos **sectores son intensivos en conocimiento y mano de obra**. Esto implica que frecuentemente dependen más de las prácticas establecidas que de la innovación tecnológica. Esta situación puede presentar barreras para la innovación, ya que es bastante difícil producir un escalado desde enfoques tradicionales. Sin embargo, por otro lado, ofrece enormes oportunidades de empleo dentro del entorno digital.
- La mayoría de los sectores creativos están sujetos a una **prolija regulación de naturaleza especial**. Debido al interés público en el contenido creativo y las obras producidas por los sectores cultural y creativo, los Estados a menudo ejercen una mayor influencia sobre ellos que sobre otros sectores, por ejemplo, a través de la regulación. Puede ser difícil lograr un equilibrio entre la necesidad de garantizar un amplio acceso a la cultura, por un lado, y la necesidad de los creadores de incentivos para producir obras culturales, por el otro. Las plataformas de EE. UU. operan en diferentes sectores y están al margen de los marcos regulatorios nacionales y específicos del sector. En cambio, estas normativas todavía están vigentes para los actores europeos.
- Algunos sectores (producción audiovisual, bellas artes, patrimonio cultural, etc.) funcionan con altos niveles de financiación pública y / o bajo titularidad gubernamental. A pesar de esto, **casi no hay estructuras de apoyo a la innovación** específicas de los sectores cultural y creativo en el nivel regional, nacional o europeo.

[10] Documento de trabajo del equipo de la Comisión Europea, Evaluación de Impacto de acompañamiento de la regulación de Creative Europe Regulation, 2011: <https://bit.ly/2lYtb1Z>; the European Commission introduced a “Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility” within the Creative Europe programme in 2016 – a step in the right direction, cf. [http://www.eif.org/what\\_we\\_do/guarantees/cultural\\_creative\\_sectors\\_guarantee\\_facility/index.htm](http://www.eif.org/what_we_do/guarantees/cultural_creative_sectors_guarantee_facility/index.htm)

#### 4. FALTA DE INTEGRACIÓN DE DESTREZAS TÉCNICAS Y EMPRESARIALES; PÉRDIDA POTENCIAL DE VALORES Y KOW-HOW “TRADICIONALES”

- Si bien los sectores culturales y creativos con frecuencia se basan en potentes destrezas de pensamiento social, creativo y crítico, existe una **marcada falta de integración de habilidades técnicas y empresariales**. Hay varias razones para esta situación<sup>[11]</sup>. Un factor es la falta de formación y capacitación adecuadas, otra causa es la baja afluencia de profesionales expertos en tecnologías de otros sectores, debido a los salarios comparativamente bajos y los problemas de imagen de los sectores creativos.
- A la inversa, también existe el **peligro de que los valores y capacidades existentes se pierdan con el cambio digital**. Como ejemplo, la digitalización amenaza con socavar la distinción entre los roles editoriales y los de marketing, lo que siempre fue un pilar importante de los medios “antiguos”.

#### 5. LAS CADENAS DE VALOR ESTÁN CAMBIANDO, POR LO QUE SE NECESITAN NUEVOS MODELOS DE VALOR / NEGOCIO

- En los sectores culturales y creativos, **la mayoría de los modelos de negocio todavía dependen de la retribución del contenido** (o, en términos digitales, *servicios de pago*) y la publicidad. Esto ahora está siendo puesto en cuestión por las grandes plataformas, a menudo monopolísticas, que generan sus ingresos de las ventas de hardware y software y, de forma abrumadora, de los ingresos de la publicidad. Los ingresos publicitarios también se derivan de la venta, sin precedentes, de los datos de clientes. Este modelo de negocio solo es posible para los grandes actores que, además, frecuentemente no están dispuestos a compartir los datos de los clientes con los sectores culturales y creativos. Ninguna de las grandes plataformas tiene un auténtico interés comercial en el contenido de pago: el contenido suele ser un complemento gratuito para sus canales con el fin de generar más tráfico y, por lo tanto, más publicidad / datos. Esto fomenta una cultura “gratuita” en Internet y hace que el modelo de negocio de contenido pagado sea aún más difícil de sostener.
- **La expansión de las actividades es diferente para las empresas creativas** que para las empresas de otros sectores (ver punto 3).
- **La internacionalización sigue siendo un desafío**, no solo por los problemas regulatorios, sino también por la complejidad de transformar un modelo de negocio territorial y basado en una lengua, en un modelo de negocio digital orientado a todo el mundo, caracterizado por la falta de un mercado digital único.
- **Los modelos de valor en instituciones financiadas con fondos públicos están bajo presión**, debido a la reducción en los niveles de financiamiento<sup>[12]</sup>. Estas instituciones ahora se enfrentan el desafío de encontrar nuevas fuentes de ingresos. Antes de la crisis financiera de 2008, el gasto público medio en servicios culturales en Europa crecía

[11] e.g. the NEMO Working Group on Creative Industries and Museums señala que “El mayor obstáculo, con diferencia, a la innovación en el sector del patrimonio cultural es la baja percepción que hay entre los gestores de las instituciones culturales de los desafíos y necesidades de la era digital”, nota interna, Raivis Simansons, NEMO, Creative Museum Thinktank (Latvia).

[12] Creating Growth. Measuring cultural and creative markets in the EU”, study by Ernst & Young, 2014, p. 25



un cinco por ciento al año; desde entonces, ha disminuido en un uno por ciento cada año<sup>[13]</sup>. El gasto cultural de los gobiernos representa solo el 1% del PIB de la UE28; una participación que se ha mantenido sin cambios durante más de una década, detrás de la defensa (1,4%) y la educación (4,9%)<sup>[14]</sup>. La distinción entre “financiados públicamente” y “financiados comercialmente” no es útil para los agentes creativos, ya que existe una creciente hibridación de las estructuras privadas, públicas y del tercer sector, aunque las estructuras más relevantes aún conservan esta dualidad artificial y políticamente motivada.

## **6. LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD EXISTEN EN UN CONTEXTO CADA VEZ MÁS GLOBAL Y REQUIEREN UN ENFOQUE INTERNACIONAL**

Esto es cierto no solo desde el punto de vista económico (por ejemplo, en el caso de las exportaciones y la internacionalización: una cantidad considerable de ingresos provienen de negocios internacionales), sino también desde un punto de vista creativo (las obras creativas son a menudo el producto de la cooperación internacional). También se aplica a la recepción de trabajos creativos, que idealmente es a menudo internacional. Sin embargo, las instituciones públicas y los agentes culturales a menudo piensan y actúan con una mentalidad de “silo”, centrándose solo en sectores específicos. Además, los sectores culturales y creativos tienen que responder a las regulaciones y la legislación nacional, lo que les impide operar plenamente y con éxito a nivel internacional.

---

[13] ibd.

[14] Eurostat, EU Gasto gubernamental por función 2017, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government\\_expenditure\\_by\\_function](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_by_function)

### III. ¿CÓMO PODEMOS SUPERAR ESTAS BARRERAS ESTRUCTURALES?

Las seis medidas de apoyo a la innovación más relevantes para los sectores cultural y creativo a nivel europeo, nacional y regional:

#### 1. RECONOCER LAS ESTRUCTURAS CONVERGENTES E “HÍBRIDAS” DE LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO, QUE OPERAN EN LA INTERSECCIÓN ENTRE CULTURA, EMPRESA, TECNOLOGÍA Y POLÍTICA:

- Apoyar su potencial de innovación para la economía en general a través de políticas más explícitas.
- Fomentar actividades y políticas “fuera de cada silo”.
- Dirigirse explícitamente a los actores culturales y creativos comerciales y no comerciales.
- Diseñar políticas coherentes a nivel nacional y de la UE, dirigidas a fomentar un ecosistema intersectorial para los sectores cultural y creativo.
- Apoyar la recopilación de conocimientos sobre necesidades específicas de innovación, a través de una investigación europea realizada en colaboración, a través de la creación de ecosistemas y la cooperación con creadores, empresas, empresarios creativos y *stakeholders* de la industria (el “conocimiento sobre la innovación” a menudo está bloqueado dentro de los sectores y no está disponible para la investigación científica).
- Establecer un organismo de investigación con cobertura en toda la UE (por ejemplo, tomando como ejemplo el Observatorio Europeo del Audiovisual o el Copyright Hubs o el Laboratorio Europeo de Lectura Digital).<sup>[15]</sup>

#### 2. INCREMENTAR LA INVERSIÓN PÚBLICA EN EL SECTOR CULTURAL Y CREATIVO HASTA UN NIVEL QUE SEA COHERENTE CON SU RELEVANCIA COMO SECTOR CLAVE, Y ADAPTAR LOS PROGRAMAS DE FINANCIACIÓN A SUS NECESIDADES:

- El sector público debe dedicar una proporción significativa de los presupuestos de innovación -a nivel nacional, regional y de la UE- a la cultura y la creatividad. Esto debería incluir el fortalecimiento de acciones sectoriales específicas (por ejemplo, Europa Creativa), así como la integración del apoyo a la innovación para el sector cultural y creativo en programas transversales. Solicitamos que la cultura y los sectores creativos sean vistos y tratados como un componente clave de la innovación en las políticas de financiación de la industria, que se dirigen a la transformación digital en general<sup>[16]</sup>. Tales políticas incluyen los programas

[15] Un reciente estudio señala que “En general, hay muchos más datos disponibles para el mercado audiovisual europeo que para otros sectores culturales, principalmente gracias principalmente al trabajo del Observatorio Europeo de lo Audiovisual, un organismo de investigación de alta capacidad” cf.: KEA Study: Research for CULT Committee – Creative Europe: Towards the next programme generation. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617479/IPOL\\_STU\(2018\)617479\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617479/IPOL_STU(2018)617479_EN.pdf), p. 29, cf también: KEA Feasibility study on data collection and analysis in the cultural and creative sectors in the EU. A study prepared for the European Commission, DG EAC. Brussels, 2015. The Copyright Hub (<http://www.copyrighthub.org>) es particularmente interesante por su naturaleza trans-sectorial. Aunque inicialmente era una iniciativa apoyada por el Gobierno Británico, se podía escalar a un nivel internacional. El EDRLab (<https://www.edrlab.org>) proviene de la cooperación internacional en el sector del e-book. Solo recibe apoyo del gobierno francés.

[16] cf. [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-digitaltransformation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-digitaltransformation_en.pdf)

de financiación de la UE previstos, como Horizon Europe, Digital Europe<sup>[17]</sup> (especialmente Digital Innovation Hubs and the European Innovation Council), el programa de mercado único COSME<sup>[18]</sup>, el Programa InvestEU<sup>[19]</sup> y los Fondos Estructurales y de Inversiones. En la actualidad, el único programa de apoyo de la UE que aborda la cultura es Europa Creativa. La UE tiene previsto aportar 1,85 mil millones de euros para este programa durante el período de siete años 2021-2027. Esto equivale a alrededor de 264 millones de euros por año<sup>[20]</sup> y representa solo aproximadamente el 0,15% del presupuesto total de la UE<sup>[21]</sup>. En comparación, la inversión global planificada de la UE en defensa, el Fondo Europeo de Defensa, para el período de financiación posterior a 2020 es de 13.000 millones de euros, es decir, 1.800 millones de euros por año<sup>[22]</sup>.

- El Sector Cultural y Creativo requiere de fondos que no solo estén orientados a proyectos, sino que también apoyen objetivos a largo plazo. Esto debería permitir la experimentación y la asunción de riesgos, a la vez que se limitan los niveles de burocracia al mínimo. También es importante financiar la “infraestructura intangible”, asegurando la interoperabilidad y la transferencia de contenido entre plataformas; promover el desarrollo de estándares y la creación de infraestructura de datos (y *big data*), también para la gestión de datos en el campo de los derechos de propiedad intelectual; y la introducción de tecnologías para ayudar a los sectores creativos a cumplir los objetivos sociales, como la accesibilidad.

### **3. FACILITAR Y HACER MÁS ATRACTIVO INVERTIR EN INNOVACIÓN PARA LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO:**

- Fortalecer formas alternativas de inversión, como el *crowdfunding*, donaciones, patrocinio y los ingresos, para los cuales los micro-pagos son clave para el desarrollo de formas de pago por contenido en diferentes niveles de granularidad.
- Hacer de los sectores culturales y creativos una parte integral de las iniciativas de la industria en general, como el Programa InvestEU<sup>[23]</sup>.
- Implementar incentivos tales como beneficios fiscales para emprendedores creativos y culturales o financieros, por ejemplo, al invertir en infraestructura digital u otras medidas de apoyo a la innovación.
- Fortalecer iniciativas europeas como el Mecanismo de Garantía del Sector Cultural y Creativo<sup>[24]</sup> (que tiene como objetivo facilitar las condiciones crediticias de las instituciones bancarias para los sectores creativos) y extender estas iniciativas a otras formas de inversión pública y privada.

[17] cf. nota de prensa: EU budget: New Single Market programme to empower and protect Europeans, 7 June 2018, URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4043\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4043_en.htm)

[18] cf. nota de prensa: EU budget: Commission proposes EUR 9.2 billion investment in first ever digital programme, 6 June 2018, URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4049\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4049_en.htm)

[19] cf. [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-what-is-investeu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-what-is-investeu_en.pdf)

[20] nota de prensa: EU budget: Reinforcing Europe's cultural and creative sectors, 30 May 2018, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-3950\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3950_en.htm); a recent study states the high demand – and the low success rate of 16% in the cultural sub-sector of Creative Europe, KEA: Towards the next programme generation, p. 59

[21] Presupuesto global programado en la EU 2021-2027; EUR 1,135 mil millones, cf. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-3570\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3570_en.htm)

[22] Nota de prensa: EU budget: Stepping up the EU's role as a security and defence provider, 13 June 2018, URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4121\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4121_en.htm)

[23] cf. [https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-what-is-investeu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/budget-june2018-what-is-investeu_en.pdf)

[24] cf. Cultural and Creative Sector Guarantee Facility, URL: [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_en)

#### **4. FORTALECER EL DIÁLOGO ENTRE LAS PARTES INTERESADAS EN POLÍTICAS, CULTURA, TECNOLOGÍA Y EMPRESAS / INDUSTRIA, ASÍ COMO INTERMEDIARIOS, ORGANIZACIONES DE INVESTIGACIÓN Y LA SOCIEDAD CIVIL, CON RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO:**

- Establecer nuevas formas de participación a través de eventos presenciales y foros.
- Proporcionar incentivos para la participación de actores culturales y creativos (emprendedores, compañías, creadores) y medidas de creación de capacidad para intermediarios (asociaciones, redes, organizaciones de *clusters*, centros, festivales, etc.), especialmente aquellos que promuevan la cooperación dentro de cada sector y con otros sectores afines.
- Existe una necesidad real de que el sector público se asocie con el sector cultural, no solo en lo que respecta a la formulación de políticas, sino también en términos de contratación pública.

#### **5. PROMOVER UNA DEFINICIÓN MÁS AMPLIA DE INNOVACIÓN, QUE VAYA MÁS ALLÁ DE LA MERA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA “DURA”:**

- Reconocer la innovación “suave” o *soft innovation* (innovación relacionada con el contenido, cultural, social, de procesos y modelo de negocio, etc.).
- Apoyar los enfoques del sector cultural y creativo impulsados a partir de la investigación, el desarrollo y la innovación (I + D + i), al mismo tiempo que se fomente también la adaptación de las tecnologías existentes y la recepción del mercado, así como la interoperabilidad y la estandarización.
- Apoyar la cooperación entre instituciones dedicadas a la investigación y actores culturales y creativos.
- Fomentar las alianzas interdisciplinarias.
- Abrir *hubs* innovadores, digitales y creativos.
- Desarrollar un esquema de medición adecuado para los valores multidimensionales creados por este sector.
- Incluir la capacitación como parte integral de la innovación, tanto en contextos educativos (escuelas, universidades) como profesionales<sup>[25]</sup>.

#### **6. AUMENTAR EL CARÁCTER INTERNACIONAL DE LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO:**

- Reforzar las políticas supranacionales y las medidas de apoyo a la innovación, especialmente en el nivel de la UE.
- Incrementar el enfoque hacia temas internacionales dentro de las instituciones nacionales y regionales.
- Fomentar los encuentros y la cooperación intersectorial.
- Reforzar los sectores culturales y creativos, como parte integrante del mercado único digital europeo.

[25] EL ARD/ZDF Academy es un buen ejemplo para iniciativas, como son los Media Labs en periodismo, que apoyan el desarrollo, no solo de productos sino también personas, capacidades y mentalidades... cf. the Global Alliance for Media Innovation (GAMI) <http://media-innovation.news/>

## IV. ENFOQUE

Ahora hemos identificado los **seis obstáculos estructurales más relevantes** para la innovación y hemos formulado las **seis necesidades de apoyo a la innovación más relevantes para el sector cultural y creativo**, a nivel regional, nacional y europeo.

El Manifiesto Europeo sobre Apoyo a la Innovación para la Cultura y los Sectores Creativos es un resultado de la Cumbre de Innovación THE ARTS + (10 de octubre de 2018), que se organizó como parte de ALDUS (la red de Ferias Europeas del Libro, [www.aldusnet.eu](http://www.aldusnet.eu)) y es financiado por el Programa Europa Creativa de la Unión Europea.

El Manifiesto es el resultado de la cooperación entre 14 socios en THE ARTS + Innovation Summit, entre ellos, THE ARTS + y sus socios estratégicos, la Red Europea de Empresas Creativas (ECBN) / Centro Europeo para la Economía Creativa (ecce) y la Fundación Fitzcarraldo / ArtLab, las cuales pusieron en marcha un proceso de trabajo colaborativo que consistió en la búsqueda de socios de prestigio y que aportasen contenidos y credibilidad al manifiesto. La Fundación Germán Sánchez Ruipérez fue una de las doce instituciones invitadas a participar en generación de ideas y la elaboración del texto del manifiesto.

El documento que ha sido presentado en rueda de prensa el 11 de octubre, fue elaborado mediante la constitución de un equipo editorial, coordinado por Ugo Bacchella (Fitzcarraldo Foundation); Bernd Fesl (ECBN) y Nina Klein, (THE ARTS+) y formado por: Cigdem Aker; Piero Attanasio; Pierre-Yves Danet; Luis González; Octavio Kulesz; Christine M. Merkel; Andrea Nicolai; Julia Pagel; Simona de Rosa; Enrico Turrin; Andrea Wagemans; Heritiana Ranaivoson; Harry Verwayen y David Vuillaume.

Las descripciones de los obstáculos estructurales y las necesidades de apoyo provienen de varios estudios existentes y recomendaciones sobre los sectores culturales y creativos en general, a nivel europeo (consulte la página 13 a continuación). La red de socios ha trabajado principalmente para priorizar los obstáculos y las necesidades de apoyo, y para encontrar consenso con respecto a su validez en sectores tan diferentes como la edición de libros, el periodismo, la radiodifusión y el patrimonio cultural, y en los sectores cultural y creativo en general.

El presente manifiesto también está disponible, en su versión original en inglés, on line (<https://theartsplus.com/category/blog/>) y a través de los diversos canales de comunicación de los socios. Las ideas recogidas aquí deben formar la base para una discusión adicional con expertos de los campos de la cultura, los negocios, la tecnología y la política.

## **RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES QUE HAN SUSCRITO ESTE MANIFIESTO**

- The Arts+ (Germany)
- Fitzcarraldo Foundation (Italy)
- European Creative Business Network (Netherlands)
- ALDUS – European Book Fairs’ Network, aldusnet.eu
- Europeana Foundation (Netherlands)
- Federation of European Publishers (Belgium)
- German Publishers and Booksellers Federation (Germany)
- Italian Publishers Association (Italy)
- Studies in Media, Innovation and Technology (Belgium)
- The Network of European Museum Organisations - NEMO
- Deutscher Museumsbund e.V. (Germany)
- Fundación Germán Sánchez Ruipérez (Spain)
- German Commission for UNESCO (Germany)
- I3, funded by the European Commission under the European research funding programme Horizon2020, represented by Tó Ecosystems (Italy)
- New European Media (NEM)/ VitalMedia,
- World Association of Newspapers and News Publishers - WAN-IFRA

## FUENTES

### BIBLIOGRAFÍA SOBRE LOS SECTORES CULTURALES Y CREATIVAS Y LA INNOVACIÓN DESDE LA TECNOLOGÍA

Culture Action Europe: Position on post Multi-Annual Framework of the EU Budget,  
<https://cultureactioneurope.org/advocacy/cae-position-on-post-2020-mff/>

CAE Manifesto: 1% for Culture. Supporting culture is supporting Europe,  
<https://cultureactioneurope.org/news/supporting-culture-is-supporting-europe-sign-cae-Manifesto/>

Cultural Heritage 3.0: Audience and access in the digital era, Conference, Estonian National Museum, 2017, Livestream, URL:  
<https://livestream.com/eu2017ee/events/7593350>

European Creative Business Network (ECBN): The Cultural and Creative Industries in Europe. Entrepreneurial assets and capacities need more support. Ed. by Johanna von Antwerpen, Bernd Fesel, Laure Kaltenbach, 2015,  
[http://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/07/ECBN\\_Manifesto-20151.pdf](http://ecbnetwork.eu/wp-content/uploads/2015/07/ECBN_Manifesto-20151.pdf)

European Parliament: Report on a coherent EU policy for the cultural and creative industries, 2016, URL:  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2016-0357+0+DOC+XML+V0//EN>

Europeana: Uncharted Territory. discussing 'digital' strategy for cultural heritage institutions at the Frankfurt Book Fair, 2017, URL:  
event:  
<https://pro.europeana.eu/post/unchartered-territory-discussing-digital-strategy-for-cultural-heritage-institutions-at-the-frankfurt-book-fair>  
report:  
<https://theartsplus.com/2017/11/16/charting-new-territory-compass-cultural-institutions/>

slides:  
<https://de.slideshare.net/Europeana/unchartered-territory-digital-strategies-for-cultural-heritage-institutions-cohosted-by-europeana-and-the-arts-81426833>

European Policy Brief: The Cultural Heritage Institution: Transformation and Change in Digital Age. RICHES Project, 2016, URL:  
[http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2016/04/EUROPEAN-POLICY-BRIEF\\_Institutional-Change\\_final.pdf](http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2016/04/EUROPEAN-POLICY-BRIEF_Institutional-Change_final.pdf)

I3-MediaRoad and Vital media- EU funded project (Horizon2020)/ I3's, MediaRoad's and Vital Media's Policy Recommendations for the EU's Next Multi Financial Framework (publication due in October 2018)

Innovation & Cultural Heritage Conference 20 March 2018, Brussels,  
Videos, URL:

**[http://www.videliostreaming.com/Paris1/ec.europa.eu/2018-03-20\\_9h/](http://www.videliostreaming.com/Paris1/ec.europa.eu/2018-03-20_9h/)**

Conference Report:

**[https://ec.europa.eu/info/publications/innovation-cultural-heritage-conference-report\\_de](https://ec.europa.eu/info/publications/innovation-cultural-heritage-conference-report_de)**

KEA Study: Research for CULT Committee – Creative Europe: Towards the next programme generation, June 2018, URL:

**[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617479/IPOL\\_STU\(2018\)617479\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617479/IPOL_STU(2018)617479_EN.pdf)**

Mapping the creative value chains. A study on the economy of culture in the digital age : final report – Study:

**<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4737f41d-45ac-11e7-aea8-01aa75ed71a1/language-en>**

Morganti L., Ranaivoson H., Mazzoli E.M. (2018), MediaRoad Vision Paper: The Future of Media Innovation. European Research Agenda Beyond 2020, available at:

**<http://www.mediaroad.eu/vision-documents>**

OECD Innovation Strategy 2015, URL:

**<http://www.oecd.org/sti/OECD-Innovation-Strategy-2015-CMIN2015-7.pdf>**

Overview of EU policies and studies related to entrepreneurship and innovation in cultural and creative sectors prepared by the EU Commission, DG EAC, for the OMC Group, January 2018, website URL:

**<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1c3f87fa-2e5a-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en>**

Promoting access to cultural heritage via digital means, Policies and strategies for audience development : work plan for culture 2015-2018 – Study commissioned by DG EAC, 2017, URL:

**<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7839cb98-651d-11e7-b2f2-01aa75ed71a1>**

Technology and Innovation for Smart Publishing (TISP) Policy Recommendations, 2014, published in: Smartbook, website URL:

**<http://www.smartbook-tisp.eu/recommendations/policy-recommendations-final-edition>**



The role of public policies in developing entrepreneurial and innovation potential of the cultural and creative sectors, Report of THE OMC (Open Method of Coordination) working group of Member States' experts – Study, April 2018, website URL:

**<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5d33c8a7-2e56-11e8-b5fe-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-68820857>**

Towards more efficient financial ecosystems. Innovative instruments to facilitate access to finance for the cultural and creative sectors (CCS) : good practice report – Study, DG EAC, 2016, website URL:

**<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-31403779>**

UK Report: Culture is digital, UK Dept for Digital, Culture, Media & Sport, 2018

**[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/687519/TT\\_v4.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/687519/TT_v4.pdf)**

UNESCO Global Report: Re/Shaping Cultural Policies, 2018

**<http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kultur/kkv/WeltberichtKKV2018.pdf>**