



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea



CREATIVE ENTREPRENEURS - POR UNA EUROPA EN CONTINUO CAMBIO

Producción intelectual (IO) 1 – Carrera creativa

Herramienta innovadora para el asesoramiento empresarial individual

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Casos prácticos de Rumania, Italia, España y de los 28 países de la UE.

Desarrollado por AMAZING PHOTOS

Febrero de 2019

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

ÍNDICE

A. Introducción:

- A.1. ¿Qué son las industrias creativas?
- A.2. Políticas de las industrias creativas
- A3. Propiedad intelectual - Referencias a derechos de propiedad de diseños y patentes.

B. Importancia económica de las industrias creativas:

- B1. La contribución del sector
- B2. Impulsores del crecimiento, impulsores del cambio
- B3. Panorama general de los empleados de industrias creativas
- B4. Oportunidades para personas que ni estudian, ni trabajan, ni reciben formación (NEET, por sus siglas en inglés) en las industrias creativas

C. Geografía de las Industrias creativas en cada país

- C1. Radiografía de las Industrias creativas en cada país
- C2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
- C3. Casos prácticos: historias de éxito de cada país

D. Oportunidades reales en cada país (resultados del cuestionario de empresarios)

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

A. Introducción:

¿Cómo evoluciona el mundo? Sin creatividad, no somos humanos. La capacidad de imaginar, dar forma a la imaginación y transformarla en realidad es un aspecto muy distintivo de los seres humanos. Tanto el dibujo, el diseño de aviones o establecer cómo se planificará una boda brota de la misma capacidad creativa.

A lo largo de las páginas de este documento, la compañía que propone este estudio de investigación analizará algunos de los detalles de las industrias de las que deriva nuestra propia evolución, así como una buena parte de nuestro confort y bienestar.

A.1. ¿Qué son las industrias creativas?

UE 28

Las Industrias creativas consisten en una serie de sectores económicos cuyo punto de partida principal es la creatividad humana. Según las estadísticas económicas, cada vez se reconocen más a nivel mundial por su enorme potencial como motores del desarrollo económico y social. No solo contribuyen a unas mayores tasas de crecimiento y creación de empleo, sino que son también canales de identidad cultural que desempeñan un papel fundamental en la promoción de la diversidad cultural.

Las industrias creativas básicas en los 28 países de la Unión Europea generan 558.000 millones de euros en valor añadido al PIB, aproximadamente un 4,4% del PIB europeo total. El valor que aportan todas las industrias creativas (industrias creativas básicas y no básicas) es de, aproximadamente, 860.000 millones de euros, lo que representa un porcentaje del PIB del 6,8%. Las industrias creativas representan aproximadamente 8,3 millones de empleos equivalentes a tiempo completo, o un 3,8% de la fuerza laboral total y un valor de empleo de aproximadamente 14 millones, o un 6,5% de la fuerza laboral total de la UE. El desarrollo del sector de las industrias creativas no es únicamente un motor para aumentar la proporción de países en desarrollo en el comercio mundial, sino que también puede beneficiar, de forma directa, a las comunidades más pobres, generando ingresos, creando puestos de trabajo y empoderando a artistas y a personas.

Las Industrias culturales y creativas (ICC) pueden definirse como aquellos sectores económicos cuyo producto final constituye un producto de la creatividad humana, en comparación con otros cuyo producto proviene de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

la reiteración. Las ICC incluyen: publicidad, arquitectura, artes, manualidades, diseño, moda, cine, música, artes escénicas, publicidad, I&D, software, juegos y juguetes, TV y radio y videojuegos.

Es imprescindible entender que las industrias creativas y culturales no constituyen una categoría única, sino una categoría global. Es necesario comprender que las industrias que conforman la competencia en las industrias creativas y culturales europeas comparten numerosos aspectos, pero también muestras dinámicas de grupo únicas y diferentes.

La peculiaridad de las Industrias culturales y creativas es que conforman un puente entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Además, las ICC se caracterizan por ofrecer empleos cuya externalización es compleja, pues tienen que ver con competencias culturales e históricas específicas, delimitadas y determinadas tradicionalmente por territorios. De forma significativa, contribuyen más que cualquier otro sector al empleo joven y femenino. Las ICC han mostrado, igualmente, una mayor resiliencia que otros sectores tras la crisis de 2008, tal y como demostró su capacidad de desencadenar efectos positivos en otros sectores industriales, como el del turismo, comercio al por menor y tecnologías digitales.

En el esfuerzo para definir las industrias culturales, podrían incluirse las consideraciones siguientes:

1. La mayoría de las áreas de las industrias culturales son un pilar evidente del sector y, como tales, es sencillo establecer clasificaciones (patrimonio artístico y monumental, archivos, bibliotecas, libros, editoriales y prensa, artes visuales, arquitectura, artes escénicas, servicios multimedia y audiovisuales); existen, sin embargo, otras industrias *creativas* cuya asociación al sector es menos obvia porque, en realidad, cualquier actividad innovadora podría tener naturaleza creativa y estar basada en material creativo.
2. Las ICC son industrias que utilizan la cultura como material y que cuentan con una dimensión cultural, aunque sus producciones son principalmente funcionales. Incluyen la arquitectura y el diseño.
3. Las industrias de la moda y de gama alta no solo contribuyen a la promoción y difusión de la excelencia europea, sino que, como se basan en importantes aportaciones culturales y creativas, contribuyen igualmente a preservar el *savoir-faire* europeo, un modelo único de conocimiento y de competencias centenarias, que son difíciles de replicar y que caracterizan la esencia del valor añadido europeo.
4. Existen enfoques variados para definir el sector de las ICC en Europa, con diferencias visibles entre los principales países del mercado económico (UP, Alemania, Francia y España). Las principales diferencias consisten tanto en el término empleado para definir la industria y, asimismo, en los sectores que se incluyen en el mismo.

	Reino Unido	Alemania	Francia	España
--	-------------	----------	---------	--------

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Término empleado	Industrias creativas	Industrias creativas y culturales	Industrias culturales	Sector cultural
Arquitectura				
Audiovisual				
Artes escénicas				
Bibliotecas				
Diseño				
Artes visuales				
Editoriales				
Moda				
Software				
Museos				

Italia

Aunque no existe una definición oficial de industrias culturales en Italia, lo que se suele entender habitualmente con dicho término son los bienes y servicios culturales que pueden «reproducirse técnicamente» (Walter Benjamin), o «producirse industrialmente y venderse comercialmente» (Edgar Morin): libros, prensa, radio-televisión, cine, grabación musical y los nuevos medios de comunicación.

Por otro lado, es importante resaltar que el término amplio industrias creativas, ampliado a otros sectores industriales contiguos altamente creativos, como la moda, la gastronomía, la publicidad... no se ha utilizado habitualmente en Italia, como sí se ha hecho en el mundo anglosajón, hasta hace poco. En 2007, una Comisión de Estudios *ad hoc* recibió el encargo del Ministro de Patrimonio, Rutelli, de elaborar un informe sobre el asunto de «la creatividad y la producción cultural en Italia». El informe *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, editado por el economista cultural Walter Santagata – un análisis exhaustivo sobre el asunto de las «industrias culturales» en Italia, completada con propuestas de acción, publicado en 2009. Además, desde 2011 la *Fondazione Symbola / Unioncamere* ya ha publicado cuatro Informes titulados *Io sono cultura (I am culture)* sobre el papel y el alcance de las industrias creativas en Italia.

A raíz de la elaboración y lanzamiento del Programa europeo 2014-2020 «Europa creativa», el término *industrias creativas* se hizo popular también en Italia. Para fomentar que las organizaciones y empresas

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

culturales italianas sean más eficaces en la explotación de las oportunidades que ofrecen los programas europeos, tanto directos (*Europa creativa, Horizonte...*) como indirectos (*Fondo regional, Fondo social*) - que apoyan el sector cultural, la *Ley 112/2013 Valore Cultura* contemplaba la creación por parte del MiBACT de un «Tavolo tecnico (Comité técnico) Europa Creativa» MiBACT. Promulgado en mayo de 2014, el comité está formado por 10 miembros nombrados por el ministro, que representan al sector público, ministros y autoridades regionales, así como del sector privado. Su tarea principal es conectar las instituciones y organizaciones de distintos ámbitos para aumentar el crecimiento, impulsando la creatividad y la innovación, también por medios de los programas culturales europeos.

Por otro lado, volviendo a las industrias culturales italianas, entendidas en virtud de su significado más clásico y tradicional, los años 90 ya eran un periodo problemático y repleto de retos.

Pueden definirse las empresas culturales como toda iniciativa vinculada con el patrimonio histórico y artístico; la industria de contenidos, información y comunicaciones y la cultura material, como la moda y el diseño. Para poder definirse como cultural y creativa, una empresa debe compartir tres factores:

- el uso de conocimiento cultural (nuevo y tradicional) y creativo como base de producción;
- la producción de significado y valor estético, además de la función del producto o del servicio;
- el significado «artesanal» de la producción, orientado al carácter único del producto final.

Los sectores de las industrias creativas y culturales

El Sistema de producción cultural y creativa, un conjunto de actividades productivas que contribuyen a generar valor económico y empleo, y que son parcialmente atribuibles a los sectores de la dimensión cultural y creativa (básico) y parcialmente a actividades que, aunque no forman parte de la cadena de suministro, usan contenido y aptitudes culturales para aumentar el valor de sus productos (Impulso creativo). La inclusión de esta segunda área debe considerarse como pilar estratégico, porque permite capturar mejor la omnipresencia de los contenidos culturales en los procesos de creación de riqueza del país, resaltando las interconexiones entre la cultura italiana y las especialidades industrial y de artesanía.

Dentro de las actividades básicas, es posible identificar cuatro sectores, que, a su vez, pueden dividirse en subsectores o áreas de especialización.

- conservación y mejora del patrimonio histórico y artístico (museos, bibliotecas, archivos, monumentos);

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- actividades no reproducibles de bienes y servicios culturales, que pueden definirse como artes escénicas y visuales, y resumidas con todo lo que tiene que ver con el espectáculo en directo (teatro, conciertos, etc.).
- actividades vinculadas a la producción de bienes y servicios culturales, según una lógica industrial de replicabilidad, definida como industrias culturales (cine, radio - tv, videojuegos y software, publicaciones e impresión, música);
- las industrias creativas vinculadas al mundo de los servicios (comunicación, arquitectura y diseño)

A estas, ya mencionadas, se añade la dimensión de Impulso creativo, en la que convergen las actividades económicas que no pertenecen a la Dimensión cultural, pero con arreglo a procesos de culturalización.

El componente relativo a Impulso creativo puede estimarse, no obstante, gracias a que la intersección entre sectores y profesiones hace posible cuantificar el proceso de contaminación cultural que se describe más arriba, especialmente, el número y la intensidad de empresas que llevan a cabo funciones culturales y creativas externas a los sectores esenciales y que, por tanto, contribuyen al capital culturales y creativo del país.

LISTA DE LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES DEL SECTOR EN ITALIA

- Arquitectura
- Comunicación
- Diseño y moda
- Cine, radio, tv
- Juegos y software
- Música
- Publicaciones y editorial
- Artes escénicas y visuales

España

El 21 de abril de 2018, se celebró el primer día de la Creatividad y la Innovación mundial. Esta celebración, impulsada por las Naciones Unidas, reconoce la importancia creciente y la naturaleza global de las Industrias creativas como sector productivo emergente de rápida expansión. Aunque existen diferentes definiciones de la economía creativa, la más extendida es la que propone la CNUCYD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), y también adoptado por instituciones como la Comisión Europea. Según dicha

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

definición, la economía creativa se define como aquella «basada en la producción de bienes simbólicos, sujetos a derechos de propiedad y dirigidos a un mercado tan amplio como sea posible».

El sector de las Industrias creativas está vinculado a una serie de sectores de muy distinto tipo, pero que comparten el rasgo de generación, producción y marketing de contenido creativo intangible e innovador, a veces de naturaleza cultural, pero no necesariamente. La creatividad no implica en todos los casos una actividad económica, pero puede hacerlo si el resultado de un proceso creativo es una idea innovadora con un impacto financiero o un producto que pueda mercantilizarse. Estos conceptos, cuya propiedad Intelectual queda protegida por medio de derechos de patente o derechos de autor, puede ser una disposición de bienes o servicios que provean una necesidad o nicho de mercado específicos.

Las Industrias creativas incluyen, entre otras cuestiones, la publicación, multimedia, audiovisual, fonográfico, cinematográfico, representación, artesanía, diseño y otros mercados en los que una idea original se materializa de forma innovadora en un servicio que se presta o una mercancía que se ofrece por canales comerciales, ofreciendo una respuesta a necesidades de mercado nuevas o existentes.

Debe señalarse que, especialmente en la ciudad de Madrid, están floreciendo nuevas experiencias innovadoras que favorecen la consolidación de iniciativas comerciales muy diversas con un formato claro dentro del sector de las Industrias creativas, generando un efecto llamada por toda España, lo que la convierte en un polo de talento.

Como ejemplo de dichas iniciativas de crecimiento y de consolidación nacidas en la ciudad de Madrid, entre otros ejemplos que podemos enumerar en el sector de las Industrias creativas, describiremos dos iniciativas innovadoras paradigmáticas de las actividades de marketing dirigidas a crear un modelo de negocio basado en la novedad y en la innovación, basado en la aplicación de desarrollos tecnológicos para solventar requisitos de producción de dicho negocio. Aquí describiremos dos empresas comerciales; la primera, LCD, de marcada naturaleza técnica e industrial, y la segunda, ASANA WEARTECH, diseñada para proporcionar soluciones dentro del alcance de la atención sanitaria preventiva.

- Colectivo de diseño de iluminación

(LDC/ <http://www.ldcol.com/es>) es una empresa que se define como Estudio de diseño e iluminación, que además desarrolla sistemas de iluminación que se sirven de herramientas tecnológicas vanguardistas tomadas del mundo digital y artístico, lo que les permite ofrecer un diseño original, creativo y de vanguardia, que les ha hecho ganar premios en concursos internacionales de prestigio, reconociendo el camino de negocio de las empresas internacionales. Cuenta con un equipo humano integrado por diseñadores, desarrolladores de software y artistas que ofrecen soluciones específicas diseñadas para proyectos culturales o comerciales, hoteles,

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

oficinas, complejos residenciales, diseño paisajístico e instalaciones. Además de ofrecer diseño de iluminación, integra otros servicios, como desarrollo de software a medida, creación de contenido digital y *light art*.

En este caso concreto, la intervención de LDC consistió en remodelar un depósito de petróleo abandonado en Helsinki, para convertirlo en un espacio multiusos, brillante y llamativo, para la comunidad local.

<http://www.ldcol.com/es>

<https://www.youtube.com/watch?v=yPOkMNvzn9g>



-Asana Weartech S.L. (<http://asanaweartech.com/>).

La empresa sugirió una idea innovadora para el tratamiento temprano de la escoliosis u otras enfermedades desarrollando una prenda de ropa interior a modo de corsé fabricada con tejidos inteligentes para contrarrestar cualquier incidencia notable de daños y lesiones vertebrales siguiendo recomendaciones posturales que proponga la investigación de higiene postural. Esta ropa interior recomendará a los usuarios formas de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

conseguir una correcta higiene postural. Según su creador, «favorece una corrección postural activa, lo que tiene más efectos beneficiosos que la corrección postural mecánica forzada».



Rumania

Incluso en Rumania, donde el debate público gira principalmente en torno a la agricultura, la industria y el turismo, el discurso sobre industrias creativas y culturales ha empezado a encontrar su lugar.

Cuando se habla de industrias creativas y culturales, Rumania sigue la definición del Programa Creativo Europeo (CE 2011): «Las industrias creativas y culturales son aquellas que generan y distribuyen bienes y servicios que, en el momento de su creación, cuentan con o pueden transmitir expresiones culturales, con independencia de su valor comercial».

Esas industrias se clasifican en función de áreas y funciones según el Informe de Cultura de Essnet de Eurostat 13, cuyo objetivo final es la intersección de actividades culturales y económicas, empleando códigos CAEN, según el enfoque de la UNESCO.

El modelo propuesto tenía en cuenta el tipo de organización (pública o privada), y el tipo de actores: artistas independientes, ONGs, entidades privadas o instituciones públicas.

Existen 11 sub-dominios, que se agrupan en 3 categorías: cultural, creativa y transversal.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

A. Los primeros cuatro sub-dominios son culturales y artísticos, no industriales:

1. Archivos y bibliotecas
2. Patrimonio cultural
3. Artesanía
4. Artes escénicas

B. Los siguientes 3 sub-dominios tienen como resultado la expresión cultural y se consideran sectores culturales.

5. Arquitectura
6. Libro y prensa
7. Artes visuales

C. Los siguientes 2 sub-dominios están vinculados a la función, y se consideran sectores creativos.

8. Audiovisual y medios
9. Publicidad

IV. Los últimos 2 sub-dominios se basan en la creatividad y la innovación, y se emplean como soporte para los demás sub-dominios.

10. TIC, software y videojuegos
11. Investigación

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

A.2. Políticas de las industrias creativas

UE 28

En toda la Unión Europea, existen múltiples políticas de apoyo para los distintos aspectos de la Industria Cultural y Creativa:

1) Defensa, datos sobre la economía de la cultura, visibilidad

A través de diversos documentos y reglamentos, la Unión Europea garantiza la protección de las ICC. Un ejemplo de este tipo de acciones es la Resolución del Parlamento Europeo sobre la promoción de los sectores culturales y creativos europeos como fuentes de crecimiento económico y de empleo, adoptada el 12/9/2013. Este tipo de apoyo no se traduce directamente en la financiación de los agentes de las ICC, sino que ayuda al público en general y a las demás instituciones a comprender la importancia que se concede a las ICC a nivel europeo y, a su vez, sirve de base para acciones más concretas

2) Entorno normativo para las ICC

La Comisión desempeña diversas funciones en la evaluación del marco regulador, incluida la gestión de los proyectos, el encargo de estudios e informes y la coordinación con los Estados miembros para aplicar las mejores prácticas. La CE apoya al sector de la cultura gestionando iniciativas y programas para promover el desarrollo cultural, reforzando la base empírica para la elaboración de políticas y ayudando a identificar las mejores prácticas y políticas.

Por lo que se refiere a las mejores prácticas, una de las principales funciones de la Comisión es ayudar a desarrollar estrategias adecuadas para la intervención en el sector cultural. Este aspecto se ve reforzado por los múltiples reglamentos, conclusiones, informes u otros documentos elaborados por los distintos órganos de la Unión Europea.

3) Programas de apoyo europeos:

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- a. **Europa Creativa** es un programa orientado a la salvaguardia, desarrollo y promoción de la diversidad europea cultural y lingüística, y la promoción del patrimonio cultural europeo, así como el fortalecimiento de la competitividad de los sectores cultural y creativo europeos, en especial del sector audiovisual, con vistas a promover un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo.
 - b. **Horizonte 2020** es un instrumento financiero para la Investigación y la Innovación, cuyo objetivo es asegurar la competitividad global de Europa. Los fondos asignados por la Comisión Europea ascienden a 80.000 millones, para un periodo de 7 años (2014-2020), con la opción de atraer capital adicional por medio de inversión privada.
 - c. **Cosme** (que incluye el programa **Erasmus for Young Entrepreneurs**) es el programa europeo para la Competitividad de las Empresas y para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Abarca del año 2014 al 2020, con un presupuesto estimado de 2.300 millones de euros. Da apoyo para:
 - mejor acceso a la financiación de PYMES
 - acceso de las PYMES a los mercados
 - emprendimiento (incluyendo acciones de emprendimiento creativo)
 - condiciones más favorables para la creación de empresas y para el crecimiento
 - d. El **Fondo de desarrollo regional** centra sus inversiones en varias áreas de prioridad clave. Se conoce como «concentración temática»: Innovación e investigación; Agenda digital; Apoyo a empresas pequeñas y medianas (PYMEs); Economía baja en carbono.
 - e. El **Fondo Europeo de Inversiones**, ofrece financiación de riesgo para ayudar a las PYMES de toda Europa. Forma parte del Grupo del BEI, cuyos accionistas son el Banco Europeo de Inversiones (BEI), la Unión Europea, representada por la Comisión Europea, y una amplia gama de bancos e instituciones financieras públicas y privadas. El fondo lleva a cabo sus actividades utilizando capital público o privado para desarrollar y ofrecer productos financieros específicos a intermediarios, como bancos, empresas de garantía y arrendamiento financiero, proveedores de microcréditos y fondos de capital privado, con el fin de mejorar el acceso de las PYMEs a la financiación. Sus principales objetivos son:
 - fomentar los objetivos de la UE en el ámbito del espíritu empresarial, el crecimiento, la innovación, la investigación y el desarrollo, el empleo y el desarrollo regional;
 - generar una rentabilidad adecuada para los accionistas, a través de una política comercial de precios y un equilibrio entre las comisiones y los ingresos basados en el riesgo.Más de un millón de PYMEs se han beneficiado de un mejor acceso a la financiación a través de instrumentos financieros gestionados por el FEI.
- 4) La política cultural de la UE para la mejora del aprendizaje entre iguales e intercambio de las mejores prácticas a través del plan de trabajo para la cultura, los grupos de expertos de los Estados

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

miembros del MAC (método abierto de coordinación), los diálogos de la sociedad civil y otras actividades de aprendizaje entre iguales con centros creativos, ciudades y regiones.

- a) **El Plan de Trabajo en Cultura** para el período 2015-2018 es un documento mediante el cual el Consejo Europeo establece un Plan de Trabajo en Cultura para el período 2015-2018, con actividades centradas en el ámbito cultural en los temas prioritarios, los temas clave, los resultados y los métodos de trabajo, así como la creación de grupos de trabajo compuestos por expertos designados por los Estados miembros.
- b) **El método abierto de coordinación (MAC)** es un medio de gobernanza relativamente nuevo e intergubernamental en la Unión Europea, basado en la cooperación voluntaria de sus Estados miembros. El método abierto se basa en mecanismos de Derecho flexible, como directrices e indicadores, evaluación comparativa y puesta en común de las mejores prácticas. Esto significa que no hay sanciones oficiales para los rezagados. Más bien, la eficacia del método se basa en una forma de presión de grupo y de denuncia, ya que ningún Estado miembro quiere que se le conozca como el peor en un ámbito político determinado. El MAC funciona por etapas. En primer lugar, el Consejo de Ministros acuerda objetivos políticos (a menudo muy amplios). En segundo lugar, los Estados miembros transponen las directrices a las políticas nacionales y regionales. En tercer lugar, se acuerdan puntos de referencia e indicadores específicos para medir las mejores prácticas. Finalmente, se analizan y evalúan los resultados. Sin embargo, el MAC difiere significativamente entre las distintas áreas políticas a las que se ha aplicado: puede haber períodos de información más cortos o más largos, pueden establecerse directrices a nivel de la UE o de los Estados miembros y los mecanismos de aplicación pueden ser más duros o menos estrictos.

Italia

El Ministerio de Patrimonio cultural y actividades y turismo (italiano: *Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo - MiBACT*) es el ministerio de cultura de la República italiana. El ministro actual es Alberto Bonisoli.

En la reunión celebrada el 23 de diciembre de 2017, el Senado aprobó definitivamente la Ley de Presupuestos de 2018 – Legge di Stabilità 2018.

La Ley ofrece múltiples bonificaciones, subsidios y exenciones fiscales para fomentar el emprendimiento y la cultura en Italia.

Ha supuesto una importante concesión fiscal para empresas culturales y creativas. La concesión en cuestión consiste en un crédito fiscal del 30% de los costes incurridos para el desarrollo, producción y promoción de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

productos y servicios creativos y culturales. Se abonará una bonificación correspondiente a 2018 y a los dos ejercicios siguientes, pero con un límite de coste máximo distinto, que es, específicamente:

500 000 euros en 2018;

1 000 000 de euros en 2019;

1 000 000 de euros en 2020.

Esta nueva normativa representa un incentivo importante al crecimiento del sector creativo y a la economía italiana.

Las empresas que pueden beneficiarse del crédito fiscal deberán cumplir los siguientes requisitos:

- llevar a cabo una actividad continua y estable;
- deben tener su sede en Italia, o en uno de los Estados miembros de la Unión Europea, o en alguno de los Estados que forme parte del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo;
- ser sujetos pasivos en Italia;
- como objeto social, exclusiva o predominantemente, el diseño, creación, producción, desarrollo, divulgación, conservación, investigación y mejora o gestión de productos culturales.

España

El Gobierno de España ha fomentado políticas en apoyo de las Industrias creativas por medio de la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo del Ministerio de Cultura y Deporte. Estas políticas se han aprobado a través de medidas incluidas en el Programa de incentivos para las Industrias culturales y creativas de 2018. (<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/industriasculturales/PlanFomento18/PlanFomento18.pdf>)

A los efectos de cumplir con los objetivos específicos de este Plan de Incentivos, la Dirección General de Industrias culturales y del libro ha establecido numerosas líneas de acción, diseñadas para servir de estímulo al mercado y facilitar la colaboración entre profesionales, entidades y negocios. Estarán disponibles todos los recursos necesarios, especialmente los dirigidos a la consolidación, actualización y desarrollo del sector cultural y creativo.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Al mismo tiempo, a partir de 2018, el Gobierno de España y las autoridades fiscales españolas han fomentado la implantación de un IVA reducido del 10% aplicable a las Industrias Culturales, lo que implica una reducción fiscal importante, con respecto a cualquier otro sector económico.

No obstante, no solo el Gobierno español promueve claramente las Industrias culturales y creativas, sino también las administraciones regionales: la Comunidad Autónoma de Madrid o el Ayuntamiento de Madrid promueven medidas de apoyo para ideas innovadoras. Dicho apoyo consiste, a menudo, en ofrecer espacios públicos para el desarrollo de empresas dentro del sector de las Industrias creativas locales.

Además, se implantan protocolos de actuación para la promoción de las Industrias creativas, entre los que destacan especialmente los esfuerzos de la Comunidad de Madrid para crear una red coherente de incentivos encaminados a fomentar la creación y el desarrollo coherente de cualquier proyecto innovador: varias líneas de actuación aprobadas para apoyar a las nuevas empresas del sector de las Industrias creativas y las líneas de financiación avaladas por el Gobierno; el reconocimiento, así como las importantes acciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Madrid para ofrecer a los emprendedores una serie de espacios de propiedad de la ciudad como centro para la creación y la consolidación de modelos de negocio de las Industrias Creativas.

<http://www.madridemprende.es/es/noticias/NewsModule/displayNewsSeo/vuelve-ecocreativa-emprende-2016->

Las imágenes siguientes muestran tres de esas instalaciones. Están gestionadas por el Ayuntamiento de Madrid y se ponen a disposición de numerosos equipos de trabajo que pretenden comenzar sus actividades, la mayor parte en las Industrias creativas y culturales. Cuentan con espacios de trabajo que pueden asignarse temporalmente a determinadas empresas innovadoras que requieran un empuje inicial para reforzar su propuesta de negocio. Estos centros, conocidos como «incubadoras de empresas», cuentan con oficinas, espacios de coworking o de trabajo colaborativo, salas de reuniones, auditorios, salas de estar y aulas de formación.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Incubadora en el barrio de Moratalaz (Madrid Este)



Incubadora en el barrio de Carabanchel (Madrid Sur)

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Incubadora de Industrias creativas y culturales en Matadero Madrid Río/Factoría Cultural
<http://www.mataderomadrid.org/factoria-cultural.html>

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Este breve análisis de las iniciativas públicas de apoyo a las industrias creativas no estaría completo sin mencionar que el Ayuntamiento de Madrid ha creado el Premio a la Iniciativa Empresarial Femenina 2018 con el objetivo de reconocer proyectos creativos e innovadores impulsados por mujeres.

<http://www.madridemprende.es/es/apoyo-integral-al-emprendimiento/premios-de-emprendimiento/premioemprendedoras>

Rumania

En Rumania no han existido normas explícitas o políticas / políticas para los sectores cultural y creativo hasta la fecha, aunque existen leyes especiales para algunos segmentos en el área del sector creativo y cultura (SCC). Esas normas no se estructuran sistemáticamente, creando confusiones y dificultades conceptuales y metodológicas.

El Libro Blanco de los Sectores de la Cultura y la Creatividad comenzó como una iniciativa de la Cancillería del Primer Ministro en febrero de 2016 como parte de la Propuesta para Potenciar el Potencial Económico de los Sectores de la Cultura y la Creatividad en Rumania.

Los objetivos de esta propuesta eran:

- Establecimiento de un marco para una política pública transversal a nivel del Gobierno, apoyando los sectores cultural y creativo;
- Descripción de las nuevas competencias SCC necesarias o que serán necesarias en un futuro próximo;
- Promover una colaboración sistemática amplia entre la red de instituciones culturales públicas y las organizaciones privadas, instituciones académicas y científicas, así como iniciativas público-privadas que apoyen las iniciativas creativas;
- Crear instalaciones que faciliten el acceso a la financiación, bancaria y no bancaria. Los inversores y los bancos no cuentan con información adecuada sobre el potencial económico y el valor económico del SCC. Reconocimiento público de la necesidad de establecer mecanismos de garantía y otros mecanismos financieros para promover la financiación de las SCS;

En este contexto, los objetivos del Libro Blanco son:

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

1. definir los sectores cultural y creativo,
2. presentar su estado actual,
3. resaltar su potencial económico y social.

Incentivos fiscales de interés para los sectores cultural y creativo

- Exención del pago del impuesto/impuesto sobre los edificios para los edificios de las instituciones públicas, los que sean propiedad de fundaciones fundadas por voluntad propia, constituidas, según la ley, para mantener, desarrollar y apoyar a las instituciones culturales nacionales, así como para apoyar acciones de carácter humanitario, social y cultural, parques industriales, parques científicos y tecnológicos, así como los utilizados por las incubadoras de empresas, de conformidad con la legislación sobre ayudas estatales;
- Exención del impuesto sobre el suelo de instituciones públicas, las que sean propiedad de fundaciones creadas por voluntad propia, establecidas por ley, para mantener, desarrollar y apoyar a las instituciones culturales nacionales, así como para dar apoyo a las acciones de carácter humanitario, social y cultural, parques industriales, parques científicos y tecnológicos, así como las utilizadas por las incubadoras de empresas, de conformidad con la legislación sobre ayudas estatales;
- Exención del pago del impuesto sobre medios de transporte por los medios de transporte de las instituciones públicas, las que sean propiedad de fundaciones constituidas por voluntad propia, constituidas, según la ley, con el fin de mantener, desarrollar y apoyar las instituciones culturales nacionales, así como para apoyar acciones humanitarias, sociales y culturales;
- Exención del impuesto sobre espectáculos, en el caso de espectáculos organizados con fines humanitarios
- Exención del pago de la tasa de expedición de certificados, permisos y autorizaciones para una fundación establecida por voluntad propia, constituida de conformidad con la ley, con el fin de mantener, desarrollar y dar apoyo a las instituciones culturales nacionales, así como para dar apoyo a organizaciones humanitarias, sociales y culturales.
- Exención de la tasa por servicios de publicidad y de la tasa por exposición con fines publicitarios y de publicidad, para instituciones públicas
- Deducción limitada de los gastos de patrocinio / mecenazgo y becas privadas, hasta el 5 por ciento del volumen de ventas, pero sin superar el 20 por ciento del impuesto de sociedades adeudado.
- Reembolso de los gastos de patrocinio / mecenazgo y becas privadas que no se deduzcan del impuesto sobre la renta en el ejercicio en que se incurrieron en los siguientes siete años consecutivos.
- El derecho a redirigir un tipo impositivo del 2% sobre el impuesto anual sobre la renta, sobre la concesión de una subvención privada o para dar apoyo a una entidad sin ánimo de lucro o a una unidad de culto.

Otras disposiciones fiscales de interés para los sectores de la cultura y la creación

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- El código fiscal prevé la exención del IVA -sin deducciones- de determinadas operaciones declaradas de interés general, algunas de las cuales son directamente aplicables a los sectores de la cultura y la creatividad, tal y como se indica a continuación: Art. 292 (1)
 - m) la prestación de servicios culturales y/o la entrega de bienes estrechamente relacionados con los mismos, por parte de instituciones públicas u otros organismos culturales no patrimoniales, reconocidos como tales por el Ministerio de Cultura;
 - n) la prestación de servicios o el suministro de bienes por parte de personas cuyas operaciones están exentas, m) en eventos diseñados para proporcionarles apoyo financiero y organizados en sus beneficios exclusivos, siempre que dichas exenciones no causen distorsiones de la competencia;
 - o) actividades específicas de las emisoras públicas de radio y televisión que no sean comerciales
- Entre las demás disposiciones fiscales de interés para SCC se encuentran las siguientes:

Los honorarios que se abonen a las asociaciones profesionales son deducibles hasta 4.000 euros al año.

Aumentar los plazos para que el contribuyente notifique a la autoridad fiscal el inicio o la finalización de una actividad (el aumento se hizo de 15 a 30 días).

Reducción del impuesto sobre los dividendos - del 16% al 5%.

Desgravación fiscal sobre los beneficios reinvertidos en equipos tecnológicos, ordenadores electrónicos y periféricos, cajeros automáticos, control y facturación, así como en software, productos y/o programas adquiridos, incluidos los contratos de arrendamiento financiero, y que se pongan en servicio, utilizados para el desarrollo de la actividad económica.

A3. Propiedad intelectual - Referencias a derechos de propiedad de diseños y patentes.

UE 28

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La protección de la propiedad es importante para fomentar la innovación y la creatividad, que a su vez genera empleos y mejora la competitividad. La UE cuenta con un sistema atractivo, asequible y eficaz de derechos de propiedad intelectual (DPI), para competir a escala global. Es algo especialmente importante para PYMEs que no tienen el mismo nivel de recursos para gestionar su cartera de PI como las empresas grandes. A pesar del progreso reciente que se ha realizado con la adopción del sistema unitario de patentes y la reforma de las marcas registradas, la protección de la PI en la UE sigue fragmentada.

La Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual (también conocida como «Directiva de aplicación (de DPI)» «DADPI») es una Directiva de la Unión Europea en el ámbito de la legislación sobre propiedad intelectual, hecha en virtud de las disposiciones del mercado interior del Tratado de Roma. La directiva abarca recursos en el ámbito civil únicamente, no penales.

En virtud del artículo 3(1), los Estados miembros podrán ser censurados en el Tribunal de Justicia Europeo si sus procedimientos civiles sobre el incumplimiento de derechos de propiedad intelectual fueran «inútilmente complejos o gravosos, o comportarán plazos injustificables o retrasos innecesarios». Por lo demás, la Directiva armoniza las normas sobre interés, prueba, mandamiento judicial, incautación y medidas provisionales, daños y perjuicios y costas y publicación judicial.

El 29 de noviembre de 2017, la Comisión adoptó un paquete integral de medidas para continuar mejorando la aplicación y la ejecución de IPR y para avanzar en la lucha contra la piratería y las falsificaciones.

Con este paquete, la Comisión abordaba asuntos relativos a la ejecución judicial, y analizaba, de forma más extensa, el potencial y el valor añadido de las iniciativas lideradas por la industria, los roles de las autoridades públicas y la forma de luchar contra las infracciones de la PI, en toda la UE, dentro de nuestras fronteras y en el ámbito internacional.

Por medio de la publicación del paquete de medidas, la Comisión tiene el objetivo de dar más poder a las empresas para que accedan y puedan utilizar los derechos de propiedad intelectual de forma más eficaz. Se

- apoya a las empresas de la UE, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES), para una mejor gestión y aprovechamiento de los DPI, en la UE y más allá de sus fronteras.
- Se fomentan los socios comerciales para que respeten los DPI, pues esto contribuye igualmente a su desarrollo económico
- Se supervisan los efectos de la legislación en materia de patentes y relativa a las marcas, en toda la UE.
- Se trabaja para introducir una protección que ahorre costes, una protección de patentes unitaria y eficaz en toda Europa, y busca medidas que mejoren la explotación de las patentes.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- examina formas que mejoren el uso de normas facilitando el proceso de autorización para los derechos de propiedad Intelectual vinculados
- cuenta con una legislación armonizada en materia de protección industrial, y ha propuesto armonizar las leyes de protección de secretos industriales
- investiga la oportunidad de establecer una protección de indicación geográfica para los productos no agrícolas
- trabaja para mejorar la aplicación de los derechos de propiedad Intelectual
- realiza una campaña contra la falsificación y la piratería

La Comisión Europea cuenta con múltiples servicios y entidades que abordan los derechos de propiedad Intelectual:

- Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías trabaja para conseguir un marco europeo de copyright para el mercado único digital
- La Dirección General de Fiscalidad y Unión Aduanera contribuye a la lucha contra la falsificación, la piratería y otros incumplimientos de los DPI
- La Dirección General de Comercio trabaja para mejorar la protección de derechos de propiedad intelectual en países externos a la Unión.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

El proceso europeo para concesión de un procedimiento de patente se lleva a cabo en uno de los idiomas oficiales de la OEP (inglés, francés, alemán). Si se incluyen todas las tasas que se abonen por el procedimiento, costes de representación y costes de llevar a cabo los procedimientos en un solo idioma, una patente europea, en general, cuesta aproximadamente tres o cuatro veces lo que una patente nacional.

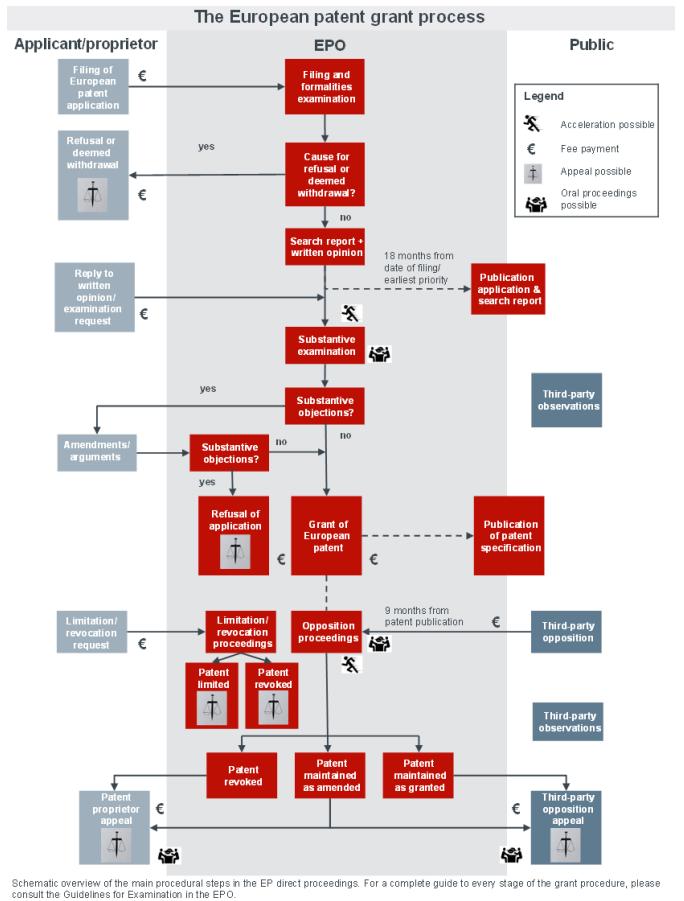
El procedimiento para la patente europea podrá durar hasta cinco años, a partir de la fecha de primera solicitud. Cuenta con dos etapas principales.

La primera consta de las formalidades, análisis, preparación de informe de búsqueda y elaboración de un dictamen sobre si la solicitud y el invento a la que se refiere cumplen, aparentemente, los requisitos del CPE. En esta etapa no es necesaria la participación activa, a menos que la Sección receptora encuentre deficiencias formales o que la división de búsqueda solicite aclaraciones sobre el asunto que se va a investigar.

La segunda comprende un análisis sustantivo. Y en esta etapa, la solicitud se asigna a una división de examen, que normalmente se comunica el solicitante o con su representante antes de decidir si concede la patente o rechaza la solicitud. La preparación competente de la solicitud de patente y de todas las fases del procedimiento ante la OEP es un factor crucial para garantizar que el procedimiento de examen se desarrolle rápida y satisfactoriamente.

Italia

Los inversores financieros que hayan abierto una empresa en Italia y que estén interesados en realizar una subasta deberán tener en cuenta, en primer lugar, la protección de sus propias ideas de negocio, pues las buenas ideas aportan valor tan solo si se pueden atribuir legalmente a un individuo específico.



Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La propiedad Intelectual (PI) consta de productos, trabajo o procesos que han sido creados, que pueden otorgar una ventaja competitiva a sus productores/diseñadores.

Podemos clasificar la PI en tres subcategorías:

- **Propiedad intelectual:** inventos (patentes), marcas registradas, diseños industriales, nuevas variedades de plantas e indicaciones geográficas de origen;
- **Trabajo artístico protegido por derechos de autor:** trabajos originales literarios y artísticos, música, retransmisión televisiva, software, bases de datos, diseño arquitectónico, creaciones publicitarias y multimedia;
- **Estrategias comerciales:** secretos industriales, know-how, acuerdos de confidencialidad, etc.

El contexto legal que rige la PI en Italia tiene que ver, principalmente, con disposiciones que regula el **código civil italiano** y el **Código de Propiedad Intelectual**, que han incorporado los principales elementos legislativos de la legislación europea e internacional. Específicamente, el Código civil italiano incluye normas relativas a marcas comerciales, patentes, inventos, modelos, diseños, etc., y al modo en que pueden usarse o venderse.

Además, los Derechos de Propiedad Intelectual (DPI) pueden quedar protegidos de acuerdo con las disposiciones de la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**.

Por ejemplo, el **Copyright** en Italia protege la forma de expresión de obras creativas, desde el momento de su creación, y sin necesidad de registro.

El copyright protege obras literarias, composiciones musicales, obras coreográficas y pantomimas, obras figurativas, obras arquitectónicas, obras audiovisuales, que incluyen obras cinematográficas, fotográficas, de software y bases de datos.

Además, el diseño industrial queda protegido, igualmente, por el copyright, y dicha protección puede coexistir con la que proporciona el registro del diseño. Dicha protección se concedía, inicialmente, tan solo a los dibujos de diseño artístico; no obstante, tras determinadas enmiendas a la ley italiana sobre derechos de autor, los derechos de autor otorgan, en la actualidad, protección a los diseños industriales de carácter creativo y valor artístico.

Las obras creativas que se publiquen fuera de Italia pueden optar a una protección de derechos de autor que depende del país en el que se publicara la obra en primer lugar (siempre que dicho país otorgue una protección equivalente a las obras de autores italianos, y dentro de los límites de dicha equivalencia). Italia forma parte, asimismo, del Convenio de Berna.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Los derechos de autor otorgan al autor el derecho exclusivo de explotación económica de la obra creativa, así como derechos morales amplios. El término de protección de derechos económicos exclusivos es, por lo general, la vida del autor más 70 años. Los derechos morales no están limitados en el tiempo y no pueden venderse ni cederse.

La oficina principal en Italia para registrar y aprobar el nombre comercial de una sociedad/empresa es la Cámara de Comercio italiana, ubicada en cada ciudad.

España

La importancia de garantizar los derechos de propiedad intelectual para la creación, el desarrollo y las consolidaciones de empresas creativas es enorme y, por este motivo, el Plan de incentivos de 2018 para las Industrias creativas y culturales (ver página 4) establece, de forma específica, el objetivo de «promover el respeto por la propiedad Intelectual y analizar y sugerir métodos válidos para este tipo de activos».

El respeto individual y social con respecto a los derechos de los autores y otros titulares de derechos es fundamental para promover las actividades creativas que, al final, benefician a la sociedad en su totalidad. Para luchar contra los incumplimientos de los derechos de propiedad intelectual, el Gobierno de España ha lanzado distintas acciones, encaminadas a aumentar la concienciación sobre la protección de los derechos de propiedad Intelectual y lanzar contenidos que respeten dichos derechos. Al mismo tiempo, el marco jurídico de protección de derechos de propiedad intelectual se ve reforzado, combinando acciones positivas de concienciación y medidas coercitivas y sancionadoras que implican una protección real y efectiva de los derechos que ostentan las Industrias creativas. .

Todas y cada una de las iniciativas anti-piratería que se han aprobado en España, relativas a derechos industriales o intelectuales, están disponibles en el siguiente enlace:

<https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/propiedadintelectual/lucha-contra-la-pirateria.html>

Rumania

La Propiedad Intelectual, con sus dos componentes, a saber, la propiedad industrial y los derechos de autor, es la herramienta esencial para el desarrollo económico, social y cultural de Rumania. Se trata de una afirmación que a veces tuvo demasiado en cuenta la complejidad del campo y las dificultades que el desarrollo

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

económico, el comercio internacional y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación plantean para establecer un sistema adecuado de protección de los derechos derivados de creación, innovación y monetización de los resultados de las obras creativas.

Debido a sus características intrínsecas, cada una de las dos ramas de la propiedad intelectual se beneficia de un régimen de protección y regulación distinto, tanto a nivel internacional como comunitario y nacional. El ámbito de la propiedad industrial incluye las patentes, las marcas, las indicaciones geográficas, los diseños industriales, los modelos de utilidad, las topografías de semiconductores, mientras que el ámbito del derecho de autor abarca los derechos de autor de las obras literarias, artísticas o científicas, y los derechos relacionados con los derechos de autor, es decir, los derechos de los artistas sobre sus propias representaciones artísticas, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus propias fijaciones, los derechos de los productores de grabaciones audiovisuales sobre sus propias grabaciones, y los derechos de las emisoras de radio y de televisión sobre sus propios programas.

La Autoridad Pública competente en el ámbito de aplicación del marco regulador sobre propiedad industrial y la elaboración de la normativa de desarrollo es la Oficina Estatal de Patentes y Marcas (OSIM), mientras que la competencia en materia de derechos de autor recae en la Oficina rumana de Derechos de autor (ORDA).

El marco normativo para las dos ramas de la propiedad intelectual es el cambio y complementación constante tanto del efecto de la adopción de nuevos instrumentos jurídicos en el sector y la modificación y actualización del acervo comunitario en el sector, especialmente como respuesta a los problemas causados por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que no solo genera nuevas formas de utilizar las obras y otros objetos proyectados, sino también nuevos modelos de negocio que identifiquen formas nuevas de monetización y nuevas relaciones contractuales, así como nuevos usos no autorizados que abarcan desde la piratería hasta la falsificación, y el establecimiento de redes criminales internacionales.

Así, una estrategia nacional en el ámbito de la propiedad intelectual se convierte no solo en una forma de fomentar buenas prácticas en el sector, sino también en una herramienta de coagulación de entidades públicas y privadas con atribuciones o intereses legítimos en el desarrollo de su área (de las dos autoridades en el área OSIM y ORDA, el Ministerio Público, organismos de investigación, autoridades aduaneras y tribunales, creadores y sus asociaciones de representantes, cuerpos de gestión colectiva, industrias culturales y creativas, diversas organizaciones no gubernamentales activas en esa área, usuarios, el público en general, etc.).

La primera Estrategia Nacional en el ámbito de la Propiedad intelectual fue elaborada por OSIM y ORDA y aprobada por el Gobierno en el periodo 2003-2007. Posteriormente, en 2011, se ha desarrollado un borrador

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

de estrategia para el periodo 2011 / 12-2015⁵¹, cuyo circuito de aprobación aún no ha concluido. El borrador de estrategia arriba mencionado establece los siguientes objetivos:

- promover una cultura en el ámbito de la propiedad intelectual;
- integración de la propiedad intelectual como elemento de gestión en la estrategia comercial
- PYMEs y unidades públicas de investigación para el desarrollo económico sostenible
- apoyo al desarrollo progresivo y permanente armonización legislativa
- legislación nacional con la Unión Europea, con procedimientos y normas sobre propiedad intelectual internacional
- diversificación de servicios en el área de propiedad intelectual y de la mejora del medio ambiente
- desarrollo de una infraestructura eficiente y equilibrada, que garantice el cumplimiento de los derechos de propiedad Intelectual y la lucha contra la falsificación y la piratería.

Es obvio que esos objetivos se pueden asumir en mayor medida, dado que, al menos, el nivel de conocimiento de los asuntos a nivel de la creatividad sigue siendo desigual y, por otro lado, el marco regulador a nivel europeo e internacional cambia bastante rápido.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

B. Importancia económica de las industrias creativas:

B1. La contribución del sector

UE 28

La creación de oportunidades de empleo es crucial para el bienestar económico y social. Existe una relación sólida entre la presencia de las industrias creativas y culturales y la prosperidad a nivel regional. Algunos estudios muestran que las regiones que cuentan con concentraciones superiores a la media de empleados en las industrias culturales y creativas son, por regla general, aquellos en los que la prosperidad económica es mayor.

La crisis financiera de 2008 ha llevado a una caída de la demanda global, lo que, a su vez, ha provocado una contracción del comercio internacional que ha visto cómo muchas de las economías mundiales se adentraban en la recesión. En toda Europa, esto se ha manifestado en recortes masivos del gasto público, numerosas liquidaciones de empresas y mayores tasas de desempleo. No obstante, la economía creativa ha tenido una trayectoria de crecimiento decididamente más positiva desde 2008. Las exportaciones globales de bienes y servicios creativos alcanzó los 650.000 millones de dólares en 2010, casi dos veces y media más que su nivel de 2002. Numerosos estudios recientes han mostrado que las industrias creativas y culturales representan empresas muy innovadoras con alto potencial económico y son uno de los sectores más dinámicos de Europa, que aportan un 2,6% del PIB de la UE, con un alto potencial de crecimiento, y que ofrecen empleo de calidad a unos 5 millones de personas en los 28 países de la UE.

Si no tenemos en cuenta otros factores, la especialización regional creativa y cultural explica, aproximadamente, un 50% de la variación del PIB per capita. Las regiones más ricas de Europa acogen niveles desproporcionados de la concentración de industrias creativas y culturales. Es probable que las empresas y los trabajadores de la industria creativa y cultural se sientan atraídos por los mercados representados por las

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

regiones prósperas, pero también que las industrias creativas y culturales sean en sí mismas componentes importantes de las economías de las regiones más ricas de Europa y contribuyan a ellas. La mayor concentración de empleados de las industrias culturales y creativas en Europa se ubican en las áreas urbanas principales. Esto confirma la afirmación de que las actividades creativas y culturales que se industrializan quedan concentradas y son atraídas a las grandes zonas urbanizadas. La creatividad y la innovación cultural, por supuesto, se dan en muchos tipos diferentes de regiones de Europa, pero parece que la industrialización a gran escala de estas actividades tiene lugar en grandes zonas urbanas.

A continuación, se presenta un cuadro que contiene las 25 regiones de las agrupaciones de empleo de las industrias creativas y culturales.

Lugar	Nombre de la región	Empleo ICC	Coeficiente ICC
1	Londres-Centro, Reino Unido	279983	2,77
2	Isla de Francia (París), FR	239361	1,72
3	Lombardía (Milán), IT	175580	1,31
4	Madrid, ES	164269	1,65
5	Cataluña (Barcelona), ES	139278	1,26
6	Lacio	113531	1,97
7	Dinamarca	98866	1,17
8	Oberbayern (Múnich), DE	94178	1,57
9	Ática (Atenas) GR	88195	1,47
10	Londres-Periferia, Reino Unido	86884	1,43
11	Hungría Central (Budapest), HU	79281	1,76
12	Holanda Meridional, NL	78183	1,44
13	Berkshire, Buckinghamshire y Oxfordshire (Oxford), Reino Unido	76097	1,90
14	Holanda Septentrional (Ámsterdam), Reino Unido	74685	1,80
15	Andalucía (Sevilla), ES	70914	0,68
16	Colonia, DE	68825	1,37
17	Estocolmo, SE	68212	2,87
18	Lisboa, PT	67929	1,35
19	Berlín, DE	66051	1,70
20	Véneto, IT	61285	0,94
21	Baja Sajonia, DE	59486	0,68
22	Darmstadt (Hanover), DE	58965	1,15
23	Piamonte, IT	58068	1,09

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

24	Emilia-Romana, IT	58029	0,95
25	Surrey, Sussex Oriental y Occidental, Reino Unido	57837	1,40

El coeficiente ICC representa el indicador de empleo ICC relativo al empleo total de la región, donde $LQ=1$ indica una representación de empleo ICC de la mitad del empleo total del área.

Las industrias creativas no sólo están concentradas espacialmente, sino que también tienden a estar ubicadas cerca unas de otras, especialmente en las zonas urbanas. Esto confirma una serie de estudios que han averiguado que las actividades creativas son atraídas por las áreas urbanas, por ejemplo debido a la riqueza y envergadura de las redes personales, además de otros factores tanto duros como blandos. Además, comprobamos que diferentes países tienden a especializarse en industrias creativas específicas. Por ejemplo: Francia y Gran Bretaña son los más diversificados, aunque Francia se especializa un poco más en edición, arquitectura y cine y Gran Bretaña en arquitectura. Italia se especializa en moda y arquitectura, mientras que España se especializa en moda e imprenta.

Italia

Contribución de las Industrias creativas a la economía italiana

Si se compara con las tendencias positivas económicas y financieras en el ámbito del patrimonio y en las actividades artísticas y culturales, de hecho, la tendencia de desarrollo de las industrias culturales se ha quedado rezagada (*Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*). La situación empeoró aún más en los años 2000, cuando el ritmo más rápido de digitalización, combinado con la caída de ingresos de ventas y de publicidad para los medios clásicos, televisión, radio y prensa (-16% entre 2010 y 2014: de 9.800 a 7.400 millones de euros – datos de AGCOM de 2015, <http://www.agcom.it/relazione-annuale-al-parlamento-2015>) y de los subsidios estatales, que conllevaron una reducción de todas las industrias culturales clásicas de Italia y su empleo vinculado.

La disminución de los recursos financieros disponibles afectó, de forma especial, a la prensa (-30%), un sector que depende en gran medida de las prestaciones estatales en Italia, según la legislación adoptada en 1981. Como italianos, desde entonces, hemos leído y consumido cada vez menos periódicos, una notable pérdida de ingresos de las ventas que no se ha visto compensada por los menguantes ingresos publicitarios, especialmente en un país en el que la mayor parte de los ingresos financieros derivados de la publicidad proviene de redes de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

televisión. La situación actual de *fallo del mercado*, desencadenó inicialmente un aumento sustancial de los subsidios estatales a la prensa: de 439 millones de euros en 2000 hasta un máximo de 506 millones en 2007 (+15%). Más recientemente, los subsidios estatales a las editoriales, profundamente afectadas por las restricciones financieras actuales, descendieron progresivamente a los 377 millones de euros en 2009 hasta los 151 millones en 2013, para situarse en tan solo 40 millones en 2015: 1/12 de los subsidios concedidos en 2007 (*Departamento de Datos de información y publicación*). Si a ello añadimos las enormes pérdidas publicitarias, las perspectivas futuras son tan nefastas para la ya afectada industria editorial, que muchos periódicos y revistas no podrán sobrevivir.

Al contrario, la industria cinematográfica italiana, que también sufrió una recesión negativa en la mitad de los 90, cuando la producción anual de películas cayó desde más de 200 en 1970 hasta el nivel sin precedentes de solo 77 en 1995, ha evolucionado mucho mejor en la primera década de los años 2000. Dicho progreso se debió, inicialmente, a la implantación tardía de la Ley 122/1996, que establecía la reasignación de parte de los recursos financieros obtenidos por las principales empresas de televisión -al menos, el 20% del canon para la RAI y el 10% de los ingresos publicitarios para la redes comerciales nacionales (Mediaset)-a la producción y adquisición de películas italianas y europeas y programas audiovisuales. Posteriormente, la producción de películas italianas se siguió beneficiando de las medidas fiscales innovadoras como los créditos fiscales y los refugios tributarios que siguieron a la legislación de 2009. Dichas medidas, que fomentaban un apoyo indirecto a la industria del cine, supuso un fuerte impulso a la nueva producción de películas y programas de TV, ofreciendo así un estímulo para una nueva generación de directores y actores. Hasta el año 2010, todos los indicadores seguían siendo positivos, y solo a partir de 2011 los datos comenzaron a sufrir altibajos significativos, derivados de la menor disposición de los ciudadanos a pagar por salir, junto con los importantes recortes en subsidios públicos.

En 2014, la tendencia en la industria del cine ha sido muy contradictoria en comparación con el año anterior, pues una disminución muy significativa en su asistencia (-7%), así como en la cuota de mercado de las películas italianas (del 30% al 27%) se ha visto equilibrada por un aumento en el número de películas italianas producidas. 201 películas, +20% (datos de MiBACTS/ ANIC-AGIS).

En lo que concierne a la carta, la amenaza de que, según la Ley 244/2007 – los incentivos fiscales para producción de películas, que expiran después de 2013, podrían no renovarse, ha causado mucha preocupación en la industria del cine en los últimos años. La Ley 122/2013 *Valore cultura* – que no solo confirma la medida actual de crédito fiscal, sino que la convertía de temporal a permanente, fue recibida con alivio. Se ha incluido un mayor aumento de 5 millones de euros en la Ley 106/2014, Art bonus, al mejorar los créditos fiscales disponibles para las películas extranjeras que se rueden en Italia.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La ley de estabilidad financiera para 2016 establece la asignación presupuestaria vinculada en 115 millones de euros para 2015 y en 140 millones para 2016.

El Sistema de Producción Cultural y Creativa de 2017 representaba el 6% de la riqueza generada en Italia: más de 92.000 millones de euros. Se trata de un aumento del 2,0%, respecto del ejercicio anterior.

Y eso no es todo, porque la cultura tiene un efecto multiplicador de 1,8 sobre el resto de la economía: en otras palabras, por cada euro que produce la cultura, se activa 1,8 en otros sectores. Los 92.000 millones, por tanto, estimulan otros 163 hasta alcanzar los 255.500 millones que se genera en toda la cadena cultural, el 16,6% del valor añadido nacional, siendo el turismo el primer beneficiario de este efecto. Este efecto competitivo se confirma, igualmente, por el hecho de que las áreas geográficas en las que el volumen de ventas es mayor, son también aquellas con una vocación de fabricación más sólida.

El Sistema de Producción Cultural y Creativa (por sí solo, sin considerar los demás segmentos de nuestra economía) da empleo a más de 1,5 millones de personas, 6,1% del número total de empleados en Italia. También existe un área de crecimiento: + 1,6%, esta vez con un resultado mayor que el de la economía en su conjunto (+ 1,1%).

Valor económico de las industrias creativas y culturales, en comparación con el crecimiento del empleo

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Tasso di crescita
valore economico
2015 vs 2014

Industria Creativa e Culturale (Valore economico diretto)

+2,4%

PIL Italia

+1,5%

Tasso di crescita
occupati
2015 vs 2014

Industria Creativa e Culturale (Occupati diretti)

+1,7%

Media Italia

+0,8%

España

Contribución de las Industrias creativas a la economía española

Se puede entender la creatividad, en su sentido más amplio, como la capacidad de generar algo nuevo; combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles. El centro de la Industria creativa, a riesgo de decir algo obvio, es la creatividad en todas sus formas y variantes.

España lidera el quinto mercado más grande del mercado creativo europeo, seguido por Alemania,

Reino Unido, Francia e Italia. La contribución de las industrias creativas al PIB español es del 5,75%, algo por debajo de la media europea (6,64%).

Para poder obtener una visión completa de la relevancia económica de las Industrias creativas en España, la referencia más fiable es el estudio de investigación publicado en «Investigaciones regionales», financiado por la Asociación Española de Ciencia Regional, dirigido por Rafael Boix (Departamento de Estructura económica de la Universidad de Valencia) y Luciana Lazzeretti (Escuela de Ciencias Económicas de la Universidad de Florencia). Para más información, el estudio está disponible en el siguiente enlace:
<http://www.redalyc.org/pdf/289/28923184009.pdf>

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La relevancia económica de las Industrias creativas en el mercado español no puede evaluarse de forma independiente del hecho de que España forma parte de la Unión Europea y de los retos que supone la Unión Europea para crear una nueva estructura de actividad económica basada en la innovación y en la creatividad. Creada a los efectos de avivar los retos que plantean las políticas actuales de la UE, la Estrategia 2020 es una herramienta para superar el impacto de la crisis financiera concibiendo una fórmula de crecimiento económico que combine nuevas iniciativas económicas basadas en la sostenibilidad medioambiental y energética, integración entendida como crecimiento orientado al empleo, cohesión social y territorial y, por último, pero no menos importante, crecimiento «inteligente» basado en la innovación y el desarrollo del conocimiento.

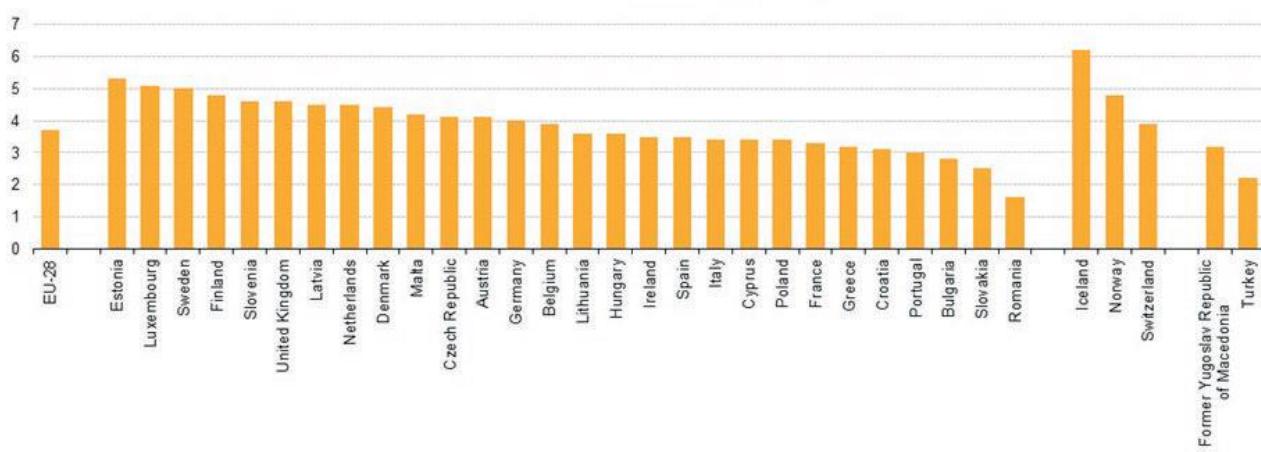
La Comisión Europea otorga una importancia crucial a las Industrias creativas como sector estratégico, debido a su naturaleza dinámica, su contribución estructural al sector productivo y el empleo, así como su potencial de crecimiento en los próximos años.

Incluimos referencias estadísticas que ilustran la relevancia del sector de las Industrias creativas en todos los Miembros de la UE.

Relevancia de las Industrias creativa y cultura dentro de la población activa o demandante de empleo de la Unión Europea. Página 9 del Plan de Incentivos de 2018

Cultural employment, 2016

(% of total employment)



Source: Eurostat (online data code: cult_emp_sex)

ec.europa.eu/eurostat

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Rumanía

Contribución de las Industrias creativas a la economía rumana

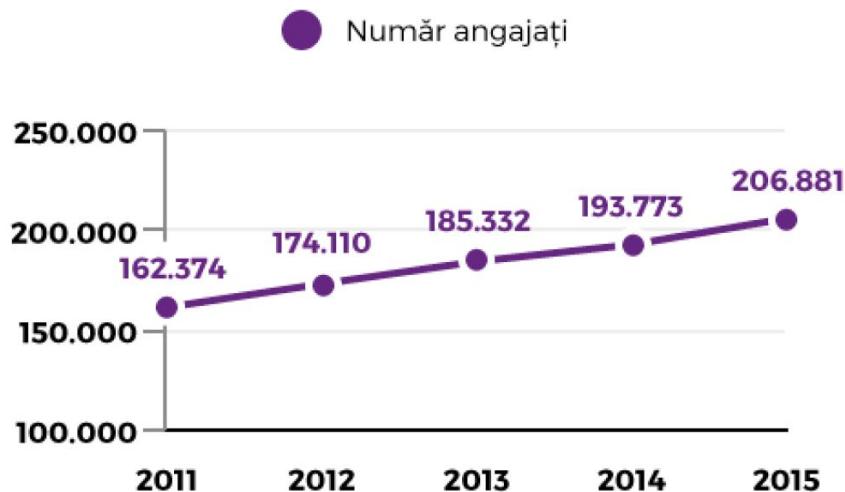
del Contrato	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total	3,75	5,34	4,59	5,55	6,88	6,68	7,24	5,93

En los últimos años, ha comenzado a ponerse en valor la contribución de los sectores cultural y creativo a la economía rumana, gracias a estudios que han empleado metodologías similares a las que se empleaban en los análisis internacionales. Según los análisis más recientes, la contribución de esos sectores al PIB viene creciendo incesantemente en el periodo 2002-2008, desde aproximadamente el 4% al 7%, con un descenso mínimo en 2009, posiblemente debido a la crisis económica.

Contribución de las Industrias creativas rumanas al PIB- 2002-2009

Desde el punto de vista del empleo, tras las dinámicas oscilantes del periodo 2002-2009, en el que se alcanzó el número máximo de empleados en estos sectores en 2005 (177.450), en el periodo 2011-2015 el nivel alcanzado antes del comienzo de la crisis económica es mucho mayor. Esto demuestra el efecto social de la cultura, además de otros de corte económico, porque el nivel de empleo se refleja en las contribuciones a los presupuestos públicos, en el crecimiento del consumo, pero también en el aumento del estatus social, la calidad de vida o la cohesión social.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

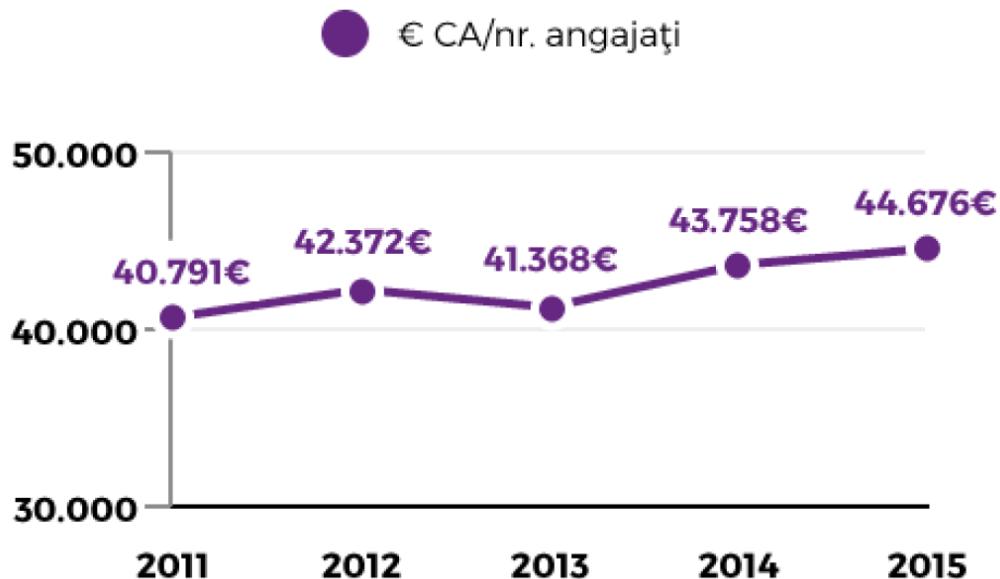


Nº de empleados en la industria creativa (2011-2015)

En comparación con otros sectores, en el periodo 2006-2009, puede observarse que la tasa de valor añadido bruto seguía una tendencia ascendente. Así, si en 2009 el SCC representaba el 4,94%, en 2012 alcanzó el 5,7%, siendo las áreas más dinámicas en 2009-2013 los programas informáticos y las actividades artísticas y de entretenimiento. En el mismo periodo, se produce un aumento más pronunciado de la tasa de SCC en total VAB en Rumania, en comparación con la media de los 27 países miembros de la UE. Pese a que la productividad y la rentabilidad laboral en las SCC se redujo en 2006-2009, como posible efecto de la crisis financiera, continúa siendo más elevado que la media nacional.

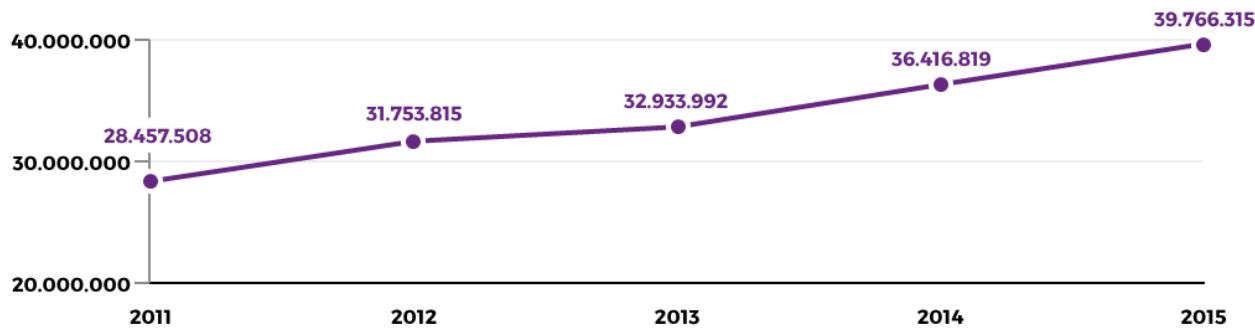
En 2011-2015, la productividad laboral registró importantes aumentos, con una clara tendencia al alza, que superaba dicho rango de DC. 10%.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



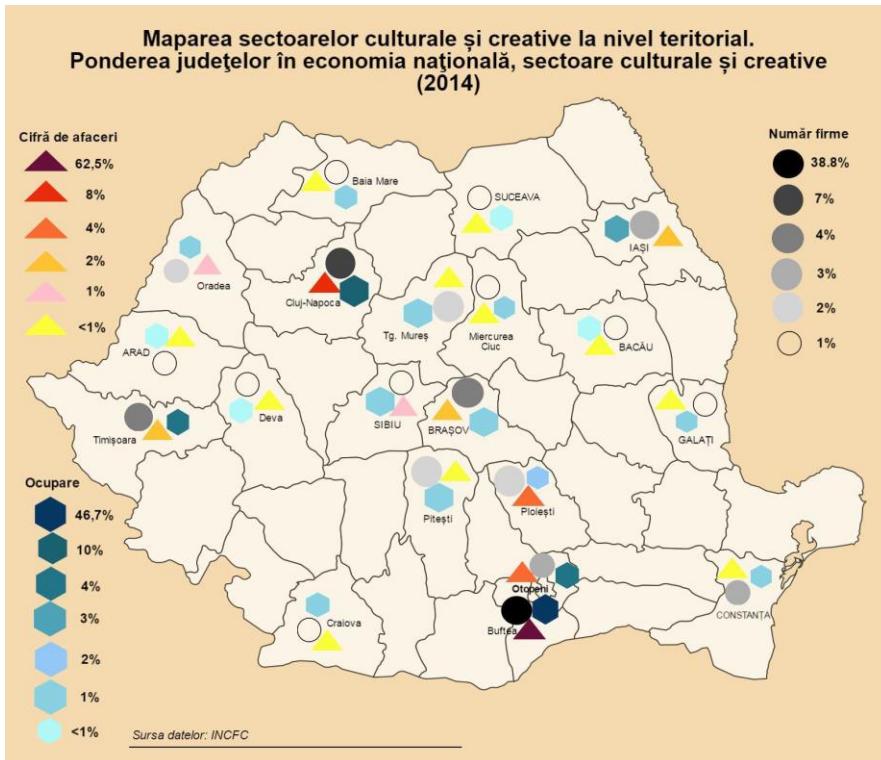
Productividad laboral 2011-2015 (facturaciones/ n° de empleados)

La tendencia de crecimiento se tiene en cuenta igualmente para el volumen de ventas de las empresas en los sectores creativo y cultural. Creció desde los 6.000 millones de euros de 2011 hasta aproximadamente 10.000 millones de euros en 2015.



Facturaciones (en miles de lei) 2011-2015

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



% del sector cultural y creativo en toda Rumania

B2. Impulsores del crecimiento, impulsores del cambio

UE 28

Debido a sus peculiares características, el sector de las industrias creativas y culturales se sitúa en una etapa inicial de su estructuración, con una difícil delimitación. Al analizarlos desde el punto de vista económico y cultural, las industrias creativas y culturales pueden considerarse como un sector estratégico muy importante, debido a las múltiples oportunidades que ofrece.

Desde el punto de vista económico, se trata de un sector que contribuye añadiendo un alto valor, debido a la naturaleza de los productos, que además crea empleo directo, así como indirecto. Se trata de un sector que tiene un alto potencial de crecimiento, dado que facilita la introducción de distintos tipos de productos en los mercados externos, y al mismo tiempo ajusta la balanza de pago de los países. Por otro lado, permite la confianza social, atrayendo el turismo y facilitando la movilidad entre países; de este modo, se generan también recursos sostenibles a largo plazo. Desde el punto de vista cultural, el sector de las industrias creativas y

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

culturales permite la cohesión social, facilita la comunicación entre comunidades, países y culturas distintas, pues también aumenta el empoderamiento personal.

Como ya hemos mencionado, la materia prima de la industria creativa y cultural es la creatividad. Por ello, se configuran aún más como uno de los sectores principales del crecimiento económico.

En los últimos tiempos, el sector creativo y cultural ha experimentado una pequeña recesión. Teniendo en cuenta los últimos valores recopilados por el Instituto Eurostat, debe concluirse que aunque hay países individuales que experimentan una importante tendencia al alza, si tenemos en cuenta el área de los 28 al completo, el sector se encuentra en una pequeña recesión. Esta afirmación queda respaldada por los datos siguientes tanto de Eurostat y el estudio publicado por el Instituto austriaco de PYMES y VVA Europe, denominado “Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs”.

- El gasto público en servicios culturales ha caído un 1% desde los 63409mil en 2008 hasta 62047mil en 2012
- La exportación de bienes creativos, servicios creativos y bienes vinculados se presenta en la siguiente tabla:

	Valor de las exportaciones en millones de dólares estadounidense ^{s²} , 2011	Cambio de exportaciones 2008-2011, en %
Bienes creativos	162.972,2	-4,7
Servicios creativos	163.832,6	13,4
Bienes vinculados	186.903,3	-1,5
Total de bienes, servicios creativos y otros vinculados	513.708,1	1,7

- Además, al tener en cuenta las exportaciones por tipo de bien, las cifras quedan del siguiente modo:

	Valor de las exportaciones en millones	Cambio en las exportaciones 2008-	Exportaciones ⁴ en % a nivel mundial, 2012	Cambio de la cuota a nivel mundial 2008-2012

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

	s de dólares estadounidense ² , 2012 ³	2012 en %		en puntos %
Manualidades	7.697,4	-14,0	19,2	-10,3
Audiovisuales	14.034,3	-32,6	42,8	-11,5
Diseño	89.189,6	1,3	23,2	-16,6
Nuevos medios de comunicación	9.338,7	-33,7	22,1	-8,1
Artes escénicas	1.449,2	-6,5	26,1	-8,0
Editoriales	21.610,4	-19,1	51,8	-4,3
Artes visuales	13.520,3	24,6	34,0	-3,3
Total de bienes creativos	156.839,8	-8,3	27,4	-13,6

a) La situación de exportaciones de bienes a nivel intra y extracomunitario es la siguiente:

	Valor de las exportaciones en millones de euros, 2014	Cambio de exportaciones 2008-2014, en %
Intracomunitario	14.553,66	-26,7
Extracomunitario	12.724,75	20,8
Total de bienes, servicios creativos y otros vinculados	27 278,41	-4,34

b) Con respecto a los empleos y al volumen de ventas en los 28 países de la UE, las cifras son las siguientes:

Sector	Empresas		Empleo		Volumen de ventas		Valor añadido en millones de euros	
	Valor 2008	Crecimiento porce	Valor 2008	Crecimiento porce	Valor 2008	Crecimiento porce	Valor 2008	Crecimiento porce

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

		ntual '08-'13		ntual '08-'13		ntual '08-'13		ntual '08-'13
Publicidad	303.400	19	1.057.500	2	152.700	-10	50.500	1
Arquitectura	303.500	-1	579.400	-9	38.500	-20	22.200	-18
Archivos, bibliotecas, patrimonio cultural	115.000	12	560.000	10	55.000	18	22.000	18
Libros y prensa	446.300	1	1.968.900	-14	232.700	-17	83.800	-15
Educación cultural	30.000		90.000		5.400		2.700	
Diseño y artes visuales	275.800	28	390.900	6	29.700	6	14.000	10
Música	34.300	11	71.900	-19	11.000	-10	4.800	38
Artes escénicas y creación artística	390.000	24	660.000	10	70.000	11	35.000	11
Radio & TV	11.700	-12	253.300	-6	65.600	-1	26.900	4
Software & juegos	262.600	42	1.331.000	18	181.400	19	92.400	28
Vídeo & películas	109.800	16	384.200	-10	61.900	3	21.800	11
Industria creativa y cultural central (ICC)	2.282.400	15	7.347.100	-1	903.900	-3	376.100	4

c) La situación de exportaciones de bienes a nivel intra y extracomunitario es la siguiente:

	Valor de las exportaciones en millones de euros, 2014	Cambio de exportaciones 2008-2014, en %

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Intracomunitario	14.553,66	-26,7
Extracomunitario	12.724,75	20,8
Total de bienes, servicios creativos y otros vinculados	27 278,41	-4,34

Si tenemos en cuenta el nivel de los 28 países de la UE, el crecimiento que se prevé solo será posible si la transferencia de la creatividad del sector cultural y su capacidad para generar innovación comercial se transfiere entre sectores, instituciones y sectores cruzados. Además, este crecimiento económico tan solo será posible si existen soluciones a los problemas estructurales principales que presenta este sector:

- El reto principal de este sector es la insuficiencia de financiación, que tiene su origen en las dificultades de acceso al crédito bancario y a la falta de financiación privada.
- El segundo reto viene de la mano de las dificultades a la hora de salir a los mercados internacionales, debido al reducido tamaño de las empresas y a la falta de un mercado único europeo.
- El tercer reto que afronta este sector es la ausencia de colaboración cruzada entre sectores, debido a la total ignorancia de las empresas y de los proyectos que se desarrollan en el mismo.
- El cuarto reto es la falta de adaptación de la formación de los profesionales a las necesidades oscilantes de las empresas creativas y culturales.
- Y, por último, es la protección y evaluación de la propiedad intelectual lo que da lugar a un gran reto para la mayor parte de países.

Asimismo, a la hora de analizar las oportunidades para el desarrollo de las industrias creativas en los 28 países de la Unión, junto con las nuevas políticas, planes de trabajo, legislación e informes (mencionados en el capítulo A2), existen determinadas características comerciales y de globalización que, si cuentan con un apoyo consistente, podrían hacer avanzar el desarrollo del sector en el siguiente periodo de tiempo. Las oportunidades se proporcionan con las siguientes condiciones:

- El desarrollo continuo de nuevos productos y servicios, que harán que la interoperabilidad técnica y de servicios sea cada vez más importante para las empresas. Estos servicios tienen un alto nivel de personalización y, por tanto, requieren un nivel alto de creatividad para tener éxito. Los nuevos especialistas de servicios deberán asegurar que sus servicios y contenidos funcionen en distintos instrumentos y entornos, para que cumplan las demandas y expectativas de los consumidores.
- La aparición de nuevas plataformas tecnológicas crea las necesidades de apoyar a la desintermediación, y la fragmentación de los mercados presenta retos a la hora de construir relaciones con usuarios y de capturar el valor, pero consideramos

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- El streaming de material audiovisual domina ahora el tráfico neto, y representa alrededor de la mitad de todos los datos en tabletas y smartphones. Los avances realizados en compresión, la expansión del wi-fi, la conectividad móvil y la proliferación de dispositivos ha dado lugar a un potencial comercial, pero también plantea retos para algunas empresas actuales.
- La proliferación de datos ofrece dos oportunidades amplias. La primera es permitir un acceso más sencillo a los productos creativos, con metadatos y estándares de datos abiertos, cruciales para encontrar, recuperar y utilizar los contenidos. La segunda se encuentra en el análisis, interpretación y presentación de datos para que sean accesibles y puedan ser utilizados para negocios y consumidores.
- La nueva era de la digitalización ha creado nuevas oportunidades para las empresas, ya sea para superar la tradicional venta al por menor o para encontrar nuevas fórmulas para mediar en ella. Algunos nuevos modelos de distribución y reparto de contenido han mezclado modelos minoristas y sociales. En ocasiones, las empresas actúan como mercados online (o mercados mixtos), como Amazon o eBay, en los que los vendedores pueden usar sistemas de comercio electrónico para vender directamente al consumidor. Los artistas y editores pueden hacer uso de estos sistemas para adoptar estrategias directas al consumidor y atraer nuevas audiencias digitales. Los innovadores modelos de negocio centrados en la curación, la suscripción y, a menudo, el contenido de alta calidad, han ayudado a algunas empresas creativas a desarrollar nuevas vías de ingresos; por ejemplo, ingresos derivados de suscripciones digitales.
- Además, las industrias creativas pueden beneficiarse de sus propias cualidades para crear valor añadido dentro del sector, o junto con el reparto de conocimiento de otros sectores. Un ejemplo podría ser que la experiencia en el diseño, artesanía y producción audiovisual ayuda a otros sectores a innovar ofreciéndoles herramientas, procesos, nuevas formas de pensar o competencias que pueden conducir a nuevos productos y procesos creativos. Otro ejemplo podría hacer tener como objetivo a los creativos que trabajan en otros sectores económicos, como el transporte, la industria de la automoción o la atención sanitaria, ya sean asalariados o autónomos. Las personas que trabajan en el campo de la creatividad son un motor sólido de la innovación tangible cuando trabajan en otros sectores.

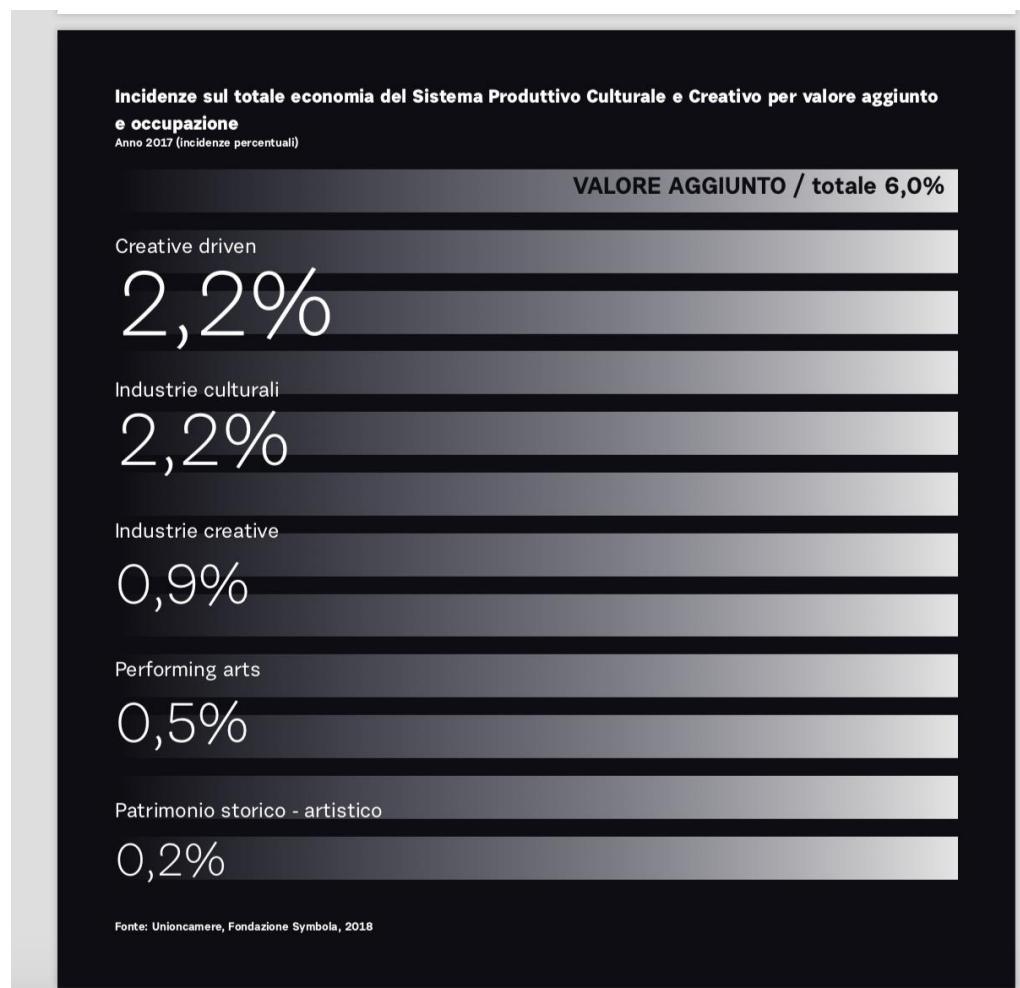
Italia

Las actividades creativas generan una riqueza de alrededor de 34.500 millones de euros (2,2% del total a nivel nacional) y absorben más de 579.000 empleados (2,3% del total nacional). En función del análisis, es interesante identificar los distintos componentes que contribuyen a la producción de la riqueza en cada sector cultural. Por ejemplo, dentro del sector de las industrias creativas, se identifican dos partes diferentes: por un lado, el subsector de la arquitectura y el diseño, que produce 8.600 millones de euros de valor añadido (0,6% del valor total); por otro, la comunicación (4.800 millones de euros, 0,3%).

Para poder alimentar la riqueza que generan las industrias culturales, existen, no obstante, el sector publicitario y de la impresión (del que se deriva un 0,9% del valor añadido nacional, correspondiente a 13.800 millones de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

euros), y el de los videojuegos y software (0,8%, igual a 12.000 millones de euros). Se trata de dos cadenas de suministro que, juntas, arrojan 25.800 millones de euros a la economía italiana. Incluso la industria audiovisual muestra un papel no secundario (7.400 millones de riqueza), mientras que la contribución del sector musical parece ser residual, del que se excluyen las actividades relacionadas con conciertos y espectáculos en directo, como ya se ha mencionado en las artes escénicas.



España

Sin duda alguna, encontrar nuevos mercados ha sido una manera de sortear las dificultades económicas que han surgido de la crisis que ha golpeado a la economía española en la última década. En su esfuerzo para

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

conquistar nuevos mercados, la Industria creativa ha aparecido como referencia en la globalización de los sectores industriales españoles. Competir en otros mercados implica poner en práctica todo el talento innovador del sector corporativo español, así como reactivar las políticas internas de cooperación de las empresas, claramente centradas en crear productos innovadores que se vayan a lanzar al mercado, con el objetivo de formar parte de las rutinas diarias de los consumidores.

Los sectores productivos vinculados con las tecnologías digitales se están mostrando especialmente activos en el liderazgo de las expectativas de crecimiento futuro. Desde las empresas de ingeniería con proyectos innovadores en los sectores de la eficiencia energética y de la generación de energía a partir de fuentes renovables, a las pequeñas iniciativas de emprendimiento vinculadas con las aplicaciones digitales relacionadas con el entretenimiento virtual (videojuegos, experiencias en 3D) o las propuestas comerciales desde sectores tan diversos como la movilidad o nuevas dietas, todas ellas basadas en la inmediatez que aportan a la producción las tecnologías digitales.

En este contexto, el objetivo del programa Erasmus+ Programme Creative Entrepreneurs For a Europe In Change se esfuerza en usar el talento potencial de los jóvenes clasificados como NEET, que es el acrónimo de «ni estudia, ni trabaja, ni recibe formación». Más adelante desarrollaremos el significado de este término. El programa Erasmus+ se ha diseñado para reforzar los esfuerzos de los países participantes en el uso eficiente del talento humano y social europeo, basado en el principio de aprendizaje permanente.

Rumania

Estímulo general y medidas de promoción

La Ley nº 350/2005, sobre el régimen de la financiación pública no reembolsable para actividades del tercer sector de interés general es el marco general en este ámbito, y se encarga del tercer sector en su totalidad en lo que respecta a sus proyectos y actividades sin ánimo de lucro, con independencia del campo de actividad, generando beneficios que no son elegibles. Las autoridades financieras se definen como cualquier autoridad pública tal como se define en la Constitución rumana, republicada, incluyendo a la autoridad judicial, así como cualquier institución pública, general o regional.

Los principios con arreglo a los cuales se concede la financiación no reembolsable son la libre competencia, la eficacia en el uso de los fondos públicos (es decir, la utilización del sistema de competencia y de criterios que

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

permitan evaluar las propuestas y las especificaciones técnicas y financieras para la concesión de la subvención), la transparencia, la igualdad de trato, la exclusión de la acumulación, en el sentido de que una misma actividad que persigue un interés general, regional o local no puede beneficiarse de la adjudicación de varios contratos de subvención por parte de la misma autoridad donante, y la no retroactividad, es decir, la exclusión de la posibilidad de asignar fondos no reembolsables a una actividad cuya ejecución ya ha comenzado; finalizando en la fecha de celebración del contrato de financiación, excepto en el caso de fondos financieros que haya gastado el beneficiario para la continuación del programa, dentro del límite máximo de cofinanciación establecido.

Es importante mencionar una ley reciente, la Ley nº 102/2016 sobre Incubadoras de empresas. Aunque es demasiado pronto para evaluar su impacto sobre otras iniciativas similares del pasado, creemos que podría aportar el marco organizativo necesario para los sectores cultural y creativo, especialmente para el desarrollo, la profesionalización y la estabilización de las nuevas empresas y las microempresas. Entre los tipos de incubadoras que pueden crearse se encuentran la incubadora de empresas con cartera mixta, que, según la ley, se dirige a las PYME con potencial de crecimiento de una amplia gama de sectores, la incubadora de empresas sociales (que hace uso del espíritu empresarial y la innovación para generar un impacto social), la incubadora virtual, que ofrece servicios de incubación por Internet en forma de portales empresariales, etc.

En Rumania, el acceso de los artistas independientes a los instrumentos financieros y bancarios se ve obstaculizado por el carácter aleatorio de los derechos de propiedad intelectual, que hace que su situación social y económica sea frágil. El mismo problema se plantea en las organizaciones privadas de los sectores cultural y creativo, que, dada la especificidad de su patrimonio constituido principalmente por la cartera de derechos de propiedad intelectual (bienes intangibles/activos intangibles), tienen grandes dificultades para acceder a las líneas de crédito o a las fuentes de financiación del mercado de capitales. Esto se debe a que la cartera de derechos de propiedad intelectual no suele aceptarse como garantía para la obtención de créditos.

Marco general para la financiación de programas y proyectos culturales

La Orden Gubernamental no. 51/1998 sobre la mejora de la financiación de programas, proyectos y acciones culturales, en su versión modificada y completada, regula el marco general, los principios y los procedimientos del sistema de financiación no reembolsable con cargo al presupuesto del Estado y/o a los presupuestos locales de los programas, proyectos y acciones, incluso a través de la Administración del Fondo Nacional de Cultura.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Así, los principios establecidos por el legislador para este sistema de financiación son la libre competencia, la transparencia, la diversidad cultural y la multidisciplinariedad, es decir, el trato no discriminatorio de los solicitantes, los representantes de diferentes comunidades o ámbitos culturales, así como la promoción de la diversidad cultural, los enfoques multidisciplinarios, la no retroactividad y el apoyo a la puesta en marcha (fomentando las iniciativas de personas físicas o jurídicas privadas recientemente autorizadas o establecidas para llevar a cabo actividades culturales).

A partir de 2008, todas las autoridades locales tienen la obligación de consignar por separado en su propio presupuesto anual los fondos públicos necesarios para la concesión de subvenciones, y dentro del presupuesto de este presupuesto, el importe necesario para la financiación del programa o programas prioritarios y un fondo para la financiación no reembolsable de las necesidades culturales de emergencia, lo que representa hasta un 8%, pero no menos del 2%. El procedimiento de concesión de subvenciones es un procedimiento competitivo, que selecciona los proyectos culturales que corresponden a las prioridades de la autoridad de financiación. La financiación no reembolsable no puede utilizarse para actividades generadoras de beneficios.

B3. Panorama general de los empleados de industrias creativas

UE 28

La «clase creativa» consta de personas creativas, y no está estrictamente vinculada a personas cualificadas, sino que comprende todo tipo de trabajadores cuya función sea crear nuevos conceptos con significado, independientemente de su educación formal. Podrán ser artesanos, fabricantes, organizadores, especialistas en TIC, pero el enfoque del emprendedor creativo se diferencia del modelo tradicional de emprendimiento o del emprendimiento social en que su objetivo principal consiste en la creación y explotación de capital creativo o intelectual. Esencialmente, los emprendedores creativos son inversores en talento, el suyo o el de otros, y a menudo no se identifican como emprendedores.

Cuando se aborda el tema de la fuerza laboral que define el sector creativo a nivel europeo, empleamos los resultados de la investigación de Eurostat, por medio de una de sus publicaciones

- En 2016, había más de 549.000 más (+7 %) de empleos culturales en la UE que en 2011. Además, el empleo cultural como porcentaje del total aumentó del 3,6% en 2011 al 3,7% en 2016.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- El 60% de las personas que trabajan en el sector cultural en la UE tienen estudios terciarios, mientras que tan solo un 8% habían finalizado sus estudios secundarios básicos, y alrededor de un tercio tenía estudios secundarios o post-secundarios, no terciarios superiores.
- El porcentaje de personal con estudios terciarios que trabaja en el sector cultural (58%) era casi el doble que en el resto de sectores (34%), lo que representa una diferencia de 24 puntos porcentuales. No es algo sorprendente, pues numerosas ocupaciones culturales requieren años de estudio (p. ej.: arquitectos, periodistas, lingüistas, muchos músicos, etc.).
- El porcentaje de hombres en empleos relacionados con la cultura era también más alto que el de las mujeres, un 54%, lo que refleja la proporción general;
- En el total de la UE, 1,5 millones de personas de edades entre 15 y 29 trabajaban en el sector cultural en 2016. Esto representaba el 18% de todos los trabajos culturales, cerca del porcentaje de este grupo de edad sobre el empleo total (19%);
- los artistas creativos y de las artes escénicas (incluyendo artistas visuales, músicos, bailarines, actores y directores de cine, etc.) y autores, periodistas y lingüistas, representan el 30% del total del empleo en el sector cultural;
- A menudo, las personas que trabajan en el sector cultural se incluyen en múltiples trabajos. Cuando hablamos de artistas creativos e intérpretes, autores, periodistas y lingüistas, encontramos que, a nivel de la UE-28, el 71% tiene un empleo a tiempo completo, mientras que la tasa media de empleo es del 80%, el 89% son trabajadores por cuenta propia, frente a la media total de empleo del 96%, el 78% tiene un contrato indefinido, frente a la media total de empleo del 86%. En este sentido, el empleo cultural abarca tres tipos de situaciones:
 - la persona empleada tiene una ocupación cultural y trabaja en el sector cultural (por ejemplo, una bailarina de ballet empleada por una compañía de ballet o un periodista que trabaja para un periódico);
 - la persona empleada tiene una ocupación cultural fuera del sector cultural (por ejemplo, un diseñador en la industria del automóvil);
 - la persona empleada tiene una ocupación no cultural en el sector cultural (por ejemplo, un contable en una editorial).

A nivel de la UE-28, los retos que deben abordarse para el desarrollo del sector creativo son los siguientes:

1. **Capacidades:** La mezcla de competencias necesarias para el emprendimiento creativo cambia rápidamente. Algunos sectores se enfrentan a una escasez de trabajadores con cualificaciones y oficios técnicos y tradicionales, debido a que los jóvenes, en particular, se muestran reacios a adoptar dichas cualificaciones. Considero que es necesario alcanzar asociaciones más fuertes entre los empresarios culturales y creativos, por un lado, y los sistemas de educación y formación por otro, por medio de la formación inicial y el desarrollo profesional continuo.
2. **Acceso a la financiación:** Las empresas creativas y culturales tienen a tener dificultades para obtener financiación externa. Ello se debe a su pequeño tamaño, a la inseguridad sobre la demanda de sus

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

productos, la complejidad de sus planes de negocio y su falta de activos tangibles. Por ello, los empresarios del sector cultural y creativo tienen dificultades para desarrollar y hacer crecer sus negocios.

3. **Acceso a los mercados:** La globalización y el cambio digital están teniendo un profundo impacto en el sector artístico y cultural. Están cambiando de forma rápida el modo de fabricar, distribuir y acceder a los productos culturales. Las instituciones y servicios culturales y artísticos necesitan aprovechar nuevas oportunidades y responder a los cambios del comportamiento y expectativas de la audiencia. Gracias a las nuevas herramientas digitales, ahora existen formas de permitir a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos y abrir el proceso creativo a una mayor participación. Un Mercado único digital abierto y accesible será un gran impulso para la creatividad europea. Este Mercado único digital y, en particular, las modernas normas sobre derechos de autor, deben beneficiar igualmente a los creadores y a los empresarios creativos.
4. **Internacionalización:** Los empresarios del sector creativo necesitan una internacionalización inteligente y políticas de promoción de la exportación. Esto les permitirá operar en el plano global y buscar nuevas audiencias y mercados.
5. **Promoción de intercambios con otros sectores:** Los empresarios culturales y creativos deben aprender a operar en contextos multidisciplinares donde pueden reunirse con empresarios de otros sectores. Ello implica que los legisladores deben probar y desarrollar mejores instrumentos de apoyo al negocio para facilitar enlaces y transferencias.

Italia

El preciso análisis de Unioncamere muestra que las empresas italianas están bien dispuestas a acoger a personalidades de la cultura y la creación, ya que estas profesiones combinan la innovación y la originalidad, dos ingredientes de éxito que hay que superar en los mercados nacionales e internacionales.

Cuando las empresas contratan a profesionales de la cultura y la creación, piden más a menudo titulados universitarios que otros perfiles (23,4 % frente al 8,7 %), y esperan de estas profesiones específicas un mayor contenido de conocimientos. Un gran espacio lo ocupan también los graduados de secundaria (el 41% de la demanda laboral de perfiles creativos y culturales), para los que, sin embargo, es más necesaria una titulación de postgrado. Además de niveles más altos de educación y especialización, las empresas piden una experiencia específica no sólo para aquellos que pretenden ejercer una profesión cultural o creativa (requisito previo para los dos tercios de los empleos), sino también para aquellos que cubrirán otros tipos de profesiones (más del 50% de las contrataciones). Es probable que, por esta razón, las empresas vean menos conveniente matricular a los jóvenes recién salidos del sistema educativo que en el caso de otras profesiones (36,1% frente al 47,1% de la contratación). Aunque hay varios ejemplos de figuras profesionales específicas en las que los jóvenes recién licenciados tienen buenas oportunidades de empleo.

La investigación del Sistema de Información Excelsior concluye que los jóvenes recién graduados tendrían aún más oportunidades de conseguir un empleo si estuvieran adecuadamente preparados de acuerdo con las

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

necesidades del mercado o si siguieran cursos más adecuados para el mercado laboral. Así, en 2014, casi 18 de cada 100 profesiones culturales y creativas se consideraban difíciles de encontrar, ya sea por falta de candidatos, o por una preparación inadecuada tanto en el plano formativo como en el de la experiencia requerida y las competencias blandas (trabajo en equipo, flexibilidad y adaptación, etc.).

En cuanto a las estadísticas, la otra tendencia relevante para las ICC es la necesidad de contar con cifras orientadas al mercado, lo que refleja la necesidad de las empresas de mejorar su esfera de influencia y acción. En el área artística se necesitarán 1.400 directores, directores artísticos, actores, escritores y otros, así como 1.200 diseñadores gráficos y escenógrafos. En las primeras posiciones se encuentran también las profesiones especializadas en calzado y la relacionada con el procesamiento artístico de la madera. Todas las cifras que representan los símbolos del tradicional Made in Italy. Aunque las empresas tienden a no reservar un amplio espacio a los jóvenes que acaban de terminar sus estudios secundarios o universitarios, hay algunos casos en las ICC -especialmente relacionados con el campo de las TIC y la ingeniería- en los que estos jóvenes pueden presumir de tener buenas posibilidades de empleo.

La demanda de un título (título universitario, así como un diploma de secundaria o una simple cualificación profesional) es muy alta y cubre el 81% de las contrataciones para 2014, un hecho claro de que el Made in Italy se basa en el conocimiento humanístico y científico.

Competencias necesarias

La mayor parte del tiempo, más allá de un cierto nivel de educación formal, las empresas parecen moverse hacia candidatos que puedan demostrar una actitud de práctica que solo proporciona la experiencia. De hecho, en 2014 se requiere una preparación más centrada y operativa, que es el resultado de una experiencia específica en la profesión o en la industria, en aproximadamente el 66% de los casos. De este modo, es posible identificar una subdivisión entre las profesiones de alta cualificación y las de cualificación media/baja, en función de los diferentes niveles de experiencia acumulada. En el caso de las profesiones de alta cualificación, el objetivo es dar cabida a candidatos que puedan presumir de una experiencia más específica en la profesión: en particular para aquellas figuras relacionadas con un tipo de creatividad innata, como compositores, músicos y cantantes, pintores y escultores, gráficos y diseñadores, así como algunos tipos de disciplinas relacionadas con la ingeniería (ingenieros electrónicos y de telecomunicaciones) o la formación (profesores de arte y literatura).

Por otro lado, las ocupaciones de media y baja cualificación tienden a seleccionar candidatos con experiencia en el campo, aún menos especializados: esto es especialmente necesario para las diferentes disciplinas del artesanía de moldes, tales como artesanos especializados en calzado, pintores artesanales e industriales, panaderos y pasteros artesanos, pintores, yeseros y decoradores. Significa que las empresas buscan candidatos con un nivel medio/bajo de competencias y con un cierto grado de destreza y creatividad, aunque su objetivo principal es contratar perfiles que aún no hayan realizado las tareas específicas requeridas para esa profesión (Unioncamere 2014). Las tres primeras regiones con mayor intensidad de demanda de profesiones culturales y creativas son las del Centro Norte, concretamente las de las Marcas, Toscana y Véneto, con un pico de 44 de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

cada 100 contrataciones en la provincia de Fermo (primera provincia en el ranking de intensidad de la demanda de profesiones culturales y creativas), así como en las provincias de Pistoia, Vicenza, Arezzo y Pisa (24-26 de 100) y Ascoli Piceno y Treviso (20 de cada 100). Las otras tres regiones están en la lista. Dos están en el sur, Campania y Apulia, donde la necesidad de perfiles creativos y culturales está más relacionada con el turismo. La otra región está en el Norte - Lombardía - donde las cifras creativas están relacionadas con el campo de las TIC.

Las oportunidades de empleo que ofrece el mundo de las profesiones culturales y creativas pueden correr el riesgo de ser ignoradas en parte debido a un desajuste existente entre la demanda y la oferta de mano de obra. En algunos casos, las empresas tienen dificultades para encontrar las cifras que necesitan, un fenómeno especialmente marcado en el caso de las profesiones culturales y creativas, y afirman que en 2014 las empresas tienen dificultades para encontrar 18 contrataciones planificadas de un total de 100 (esta proporción se reduce a aproximadamente 9 de cada 100 en el caso de otras profesiones) (ver Unioncamere 2014).

Esta motivación tiene que ver, principalmente:

- El déficit de competencias, relacionado con una formación inadecuada o con la falta de las experiencias necesarias o con la falta de las capacidades personales necesarias para la profesión.
- La falta de oferta. Cuando la cifra es alta y hay escasez en el mercado o cuando faltan estructuras que forman parte de la nueva profesión.
- El desajuste en términos de expectativas entre los propios candidatos y los empresarios. Lo cual ocurre cuando los candidatos tienen expectativas más altas de lo que se les ofrece o cuando hay pocas personas interesadas en ejercer la profesión.

Entre los perfiles menos disponibles para las empresas se encuentran los relacionados con la informática y la ingeniería, como analistas e ingenieros de software, programadores técnicos, ingenieros electrónicos, de telecomunicaciones, ingenieros industriales e ingenieros de gestión. En estos perfiles, las dificultades se deben en gran medida a motivos relacionados con la falta de oferta, lo que pone de relieve una vez más la necesidad de que los jóvenes adquieran una profesionalidad científica, a través de vías de orientación adecuadas para sacar a la luz el potencial laboral que puede ofrecer dicha profesión.

Otras cifras, bastante difíciles de encontrar en 2014, son las relativas a profesionales vinculados con la cultura de la artesanía «made in Italy», como carpinteros y fabricantes de herramientas para el trabajo en madera, artesanía y trabajadores especializados en calzado, pintores artesanos e industriales, sastres y cortadores artesanales, y los pintores, yeseros y decoradores. Las motivaciones están vinculadas con la falta de expectativas, lo que confirma la necesidad de reforzar las orientaciones y la concienciación en favor de la generación más joven sobre el valor real y el saber hacer de determinadas profesiones, que quizás en el imaginario común parecen algo negativas. Además, entre las figuras creativa y cultural más difíciles de encontrar, hay también algunas vinculadas con el mundo de la producción de contenido audiovisual, como compositores, músicos y cantantes, gráficos, diseñadores, etapa de montaje, y los directores, guionistas, etc. En esos casos, la falta de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

competencias son las principales motivaciones. A este respecto, merece la pena resaltar que para todo tipo de figuras creativas y culturales, la falta de competencias es la motivación que explica casi la mitad, si no más, de las contrataciones vinculadas con las dificultades de contratación.

El análisis, tomado, en su mayor parte, del Sistema informático Excelsior, refuerza la necesidad de continuar fomentando el proceso de diálogo entre el sistema educativo y el productivo, de modo que el primero consiga el objetivo de formar a los jóvenes, en términos de competencias y de especificaciones técnicas, así como capacidades transversales y experiencia por medio de vías de escuela-trabajo, períodos de prácticas y pasantías, para que se adapten a las necesidades de las empresas, con lo que tendrán más oportunidades de empleo.

España

Si las empresas arriba mencionadas quedan incluidas en nuevas tecnologías, podrá inferirse que todas las empresas dentro de las Industrias creativas podrán incluirse también en la denominada economía digital.

Las empresas del Sector creativo están estrechamente relacionadas con las nuevas tecnologías y pueden, por tanto, incluirse en el alcance de la Economía digital.

En este sentido, el perfil profesional que requiere el Sector creativo deberá tener una serie de características adecuadas para hacer frente a los retos y requisitos del sector tecnológico. El sector requiere personal flexible, o profesionales capaces de hacer frente a situaciones del día a día que requieran un ajuste a las necesidades del mercado.

Esta flexibilidad es ve complementada por una formación multidisciplinar o por competencias adquiridas. De hecho, la demanda de este tipo de perfil ha seguido una tendencia creciente durante los últimos años, dado que se espera que el Sector creativo necesite profesionales capaces de desempeñar funciones distintas, resolver conflictos de forma creativa y poder anticiparse a los cambios eficazmente.

Las capacidades arriba mencionadas suponen la principal dificultad en los procedimientos de selección; no obstante, no sería el caso, dado que nuestro objetivo son los denominados NEET, que es un grupo acostumbrado y familiarizado con la tecnología; podrán, por tanto, asumir los requisitos de adaptación multidisciplinar al Sector de la industria creativa de forma casi natural.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Rumania

Fuerza laboral creativa: joven, con talento y emprendedora.

Los empleados de las industrias creativas son distintos de los de otros sectores:

Son jóvenes: Las actividades creativas contribuyen, de forma significativa, al empleo de los jóvenes. En Europa, los sectores de las ICC contrataron en 2013 a más personas de edades entre 15-29 que cualquier otro sector. En Rumania, de media, los jóvenes ocupan 1,3% trabajos más de la economía creativa que en el conjunto de la economía.

Alta productividad: Los empleos de algunas industrias culturales y creativas - Las ICC aportan al PIB más de la media del conjunto de la economía.

Son independientes y emprendedores: Las ICC siempre han estado fragmentadas y la actividad creativa ha sido generada por pequeñas empresas e individuos. Más de la mitad (53%) de los desarrolladores de videojuegos rumanos se definen como operadores independientes.

Tienen un nivel educativo alto: Los empleados de los sectores creativo y cultural tienen, por lo general, mayor formación que la media.

El sector más importante en términos de contribución al PIB rumano (en términos de empleo, productividad laboral) es el sector del software. La contribución de la parte creativa del sector de las TIC al PIB es de aproximadamente un 4%.

La mayoría de los empleados pueden encuadrarse en «otros trabajos de imprenta» (15.013), «publicidad» (14.617), «radio y televisión» (12.486), «edición de programas» (12.409), «consultoría de otros productos de software» (12.356), «edición de periódicos» (5.949), «edición de libros» (4.871), lo que supone el 76% del total de personas empleadas en las industrias creativas.

B4. Oportunidades para personas que ni estudian, ni trabajan, ni reciben formación (NEET, por sus siglas en inglés) en las industrias creativas

UE 28

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

El término NEET se utiliza para describir a los jóvenes que ni estudian, ni trabajan, ni reciben formación. El concepto se ha utilizado de forma amplia como indicador para informar las políticas orientadas a los jóvenes sobre empleabilidad, educación, formación e, igualmente, inclusión social, en los 28 Estados miembros de la UE desde el año 2010.

El término NEET se utilizó por primera vez en los debates sobre política europea en la iniciativa principal de Europa 2020 «**Youth on the move**». La categoría de edad que comprende dicho término era de 15-24 y, más tarde, se amplió para incluir a los de edades entre 15-29. El concepto forma parte central, en la actualidad, del discurso político a nivel UE. Actualmente, el 14,2% de la población entre 15-29 son NEET.

En 2013, la Comisión Europea y el Consejo de la Unión Europea lanzaron la Garantía Juvenil, que refleja la urgencia que rodea al elevado número de jóvenes desempleados y de NEET. Este sistema es una iniciativa a escala de la UE para garantizar que se ofrezca empleo a todos los desempleados menores de 25.

Educación o formación continuada dentro de los cuatro meses siguientes a la finalización de sus estudios a todas las personas sin empleo menores de 25 años. Se financia, principalmente, en base a planes nacionales, pero la UE completará el gasto nacional por medio del Fondo Social Europeo (FSE) y la iniciativa de Empleo juvenil. Aunque la Garantía Juvenil identifica a los NEET como objetivo de su política, durante los primeros tres años de su implantación, se centraba en la reintegración de los que tenían mayor «disponibilidad para el trabajo» y en los jóvenes desempleados. Aun así, la ampliación de la Garantía Juvenil entre los Estados Miembros, por medio de la Iniciativa de Empleo Juvenil, ha contribuido a mejorar la situación sobre el terreno, reduciendo el número de NEET.

Más recientemente, el 7 de diciembre de 2016, la Comisión Europea lanzó la iniciativa *Investing in Europe's Youth*, un nuevo esfuerzo para apoyar a los jóvenes. Dado el impacto positivo de la Garantía Juvenil hasta la fecha, la Comisión pretende fomentar y ampliar los fondos disponibles para la Iniciativa de Empleo Juvenil hasta 2020, para fomentar que alcance de forma más eficaz a los jóvenes. Con la implantación de la Garantía Juvenil, el número de NEET de edades comprendidas entre los 15 y los 29 se ha reducido ligeramente, de alrededor de 14 millones en el peor momento de la crisis a 12,5 millones en 2016 (14,2%).

Según los últimos datos de Eurostat, desde 2016, la proporción de jóvenes de 15-24 en Europa clasificados como NEET era del 11,5%, una marcada reducción desde el año 2013, cuando era del 13%. En términos absolutos, alrededor de seis millones de jóvenes pertenecen al grupo de NEET.

El sector Cultural y Creativo, en su conjunto, tiene un valor importante para abordar el asunto del desempleo juvenil: según un estudio reciente, el sector creativo y cultural da empleo a más personas de entre 15-29 que cualquier otro sector económico (19,1 % del empleo total en las ICC, frente al 18,6 % del resto de la economía.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Habida cuenta de la fuga de cerebros que ha experimentado Europa en las últimas décadas, una mayor promoción e inversión en las industrias culturales y creativas sería beneficiosa para la creación de nuevos puestos de trabajo y la lucha contra la tasa de desempleo juvenil, dado el gran número de jóvenes que cursan estudios en este sector. Así pues, las ICC tienen potencial con respecto al empleo juvenil y a la reindustrialización, para garantizar la transferencia de conocimientos y la artesanía tradicional, así como para mantener la estructura económica, histórica y social de la que dependen las ICC.

La Comisión y los Estados miembros deberán entonces, en opinión de los co-ponentes, incluir un enfoque específico sobre las ICC en los programas de crecimiento y empleo de la UE (como la Iniciativa para el empleo de los jóvenes y la recientemente presentada Nueva Agenda de Competencias) y proporcionar fondos para facilitar las carreras profesionales y la formación en este sector. Además, la Comisión y los Estados miembros deberán promover campañas de sensibilización sobre las oportunidades profesionales en estos sectores, en los que se crean puestos de trabajo europeos y se fomenta la transmisión de conocimientos, con el fin de preservar la artesanía en estos sectores estratégicos.

Italia

Un NEET o neet es una persona joven que «ni estudia, ni trabaja, ni recibe formación». El acrónimo NEET se utilizó por primera vez en Reino Unido, pero su uso se ha extendido a otros países o regiones. La definición del término, NEET, tiene aplicación en Italia sobre la base del mercado de trabajo nacional y el sistema educativo característico, así como de las normas de la Unión Europea.

Según la legislación italiana, todos los jóvenes deben estar escolarizados hasta los 18 años. La duración de los estudios desde primaria hasta la educación superior alcanza, en líneas generales, los 24 o 25 años.

Teniendo esto en cuenta, *la definición de NEET en Italia incluye a jóvenes de 16-25 (en ocasiones, 16-30), que no se incluyen en ninguna de las dos esferas principales de la vida de una persona joven: educación o empleo.*

Existen tres grupos de edad de NEET en Italia:

1. jóvenes de entre 16-19 que, en su mayor parte, siguen programas de educación obligatoria.
2. personas entre 20 y 24 años de edad. En su mayoría, son estudiantes de educación superior, empleados o que combinan educación y trabajo.
3. graduados de entre 25-30

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

OPORTUNIDADES LABORALES PARA NEET en ITALIA y SISTEMAS DE APOYO GUBERNAMENTAL

En los últimos años, el Gobierno italiano ha ido lanzando una serie de reformas estructurales, incluida la Ley de Empleos de 2015. El objetivo de estas iniciativas es afrontar todos los retos del desempleo y mejorar el rendimiento del mercado de trabajo. La adopción de estas reformas supuso la creación de 850.000 puestos de trabajo, y el aumento del número de nuevos contratos indefinidos. Además, varios contratos de aprendizaje o por tiempo determinado se han transformado en contratos indefinidos. Mediante la creación de nuevos contratos indefinidos, estas reformas incentivan la inversión en la educación y las habilidades de los trabajadores. La Ley de Empleos también supuso la formación de ANPAL, que está operativa desde diciembre de 2016. Por último, la Ley de Empleos facilitó la transferencia de recursos de acciones pasivas a activas mediante el refuerzo del sistema de bienestar, como el subsidio por desempleo, y la vinculación de dichos subsidios con la participación en programas de activación. Todas estas políticas están induciendo mejoras innegables. No obstante, el impacto de estas reformas debería evaluarse a lo largo de un periodo de tiempo más amplio, y en ese caso todavía existen problemas en su aplicación.

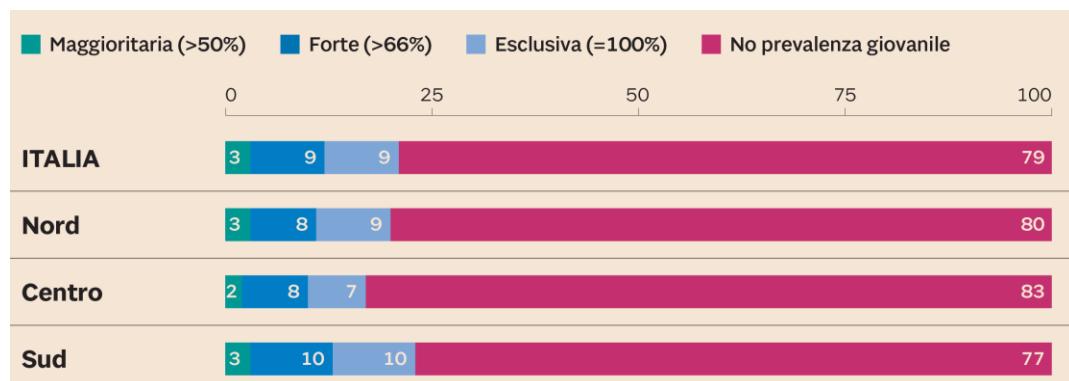
En concreto, una de las políticas de juventud más importantes que se han llevado a cabo en Italia para afrontar la situación de los jóvenes que no estudian ni trabajan es la Garantía Juvenil, una iniciativa implantada en toda la Unión Europea, que ofrece actividades con el fin de facilitar la transición de los jóvenes (de entre 15 y 29 años) del sistema educativo al mercado laboral en un plazo de cuatro meses tras finalizar los estudios o después de un despido. La aplicación del programa de Garantía Juvenil fue útil para integrar en el mercado laboral a jóvenes que antes no estudiaban ni trabajaban, facilitándoles acceso a la educación y servicios de colocación. La ampliación de esta iniciativa a otras categorías desfavorecidas puede ayudar a combatir la baja participación en el mercado laboral y a reducir el desempleo de largo plazo.

En los últimos años, se ha tratado, principalmente, del deseo de hacer negocios: las cifras de Unioncamere e Infocamere 30,4 de las empresas surgidas entre enero y junio de 2017 están dirigidas por una persona de menos de 35 años, una cifra que crece un 6,1% en comparación con el ejercicio anterior. En Italia, las empresas registradas con propietarios muy jóvenes son 566.268 y pertenecen a los sectores más dispares. Sobre todo, las tecnologías modernas son naturalmente agradables y cercanas a las nuevas generaciones, y crean puestos de trabajo para los jóvenes: en el sector de las telecomunicaciones, el 48,2% de las empresas están dirigidas por jóvenes menores de 35 años, pero también en las actividades de servicios, los jóvenes empresarios financieros representan el 47,5% del total. La educación también es fundamental para la situación laboral. Las personas que obtienen cualificaciones de educación superior tienen más probabilidades de encontrar trabajo.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

AlmaLaurea publicó su informe anual sobre el perfil de los titulados: un año después de la graduación, el 71,1% de los que obtienen un título de tres años tienen un empleo, así como el 73,9% de los másteres de dos años. La tasa de empleo en comparación con el año anterior aumentó en 5,4 puntos porcentuales para los graduados de primer ciclo y en 3,8 puntos para los que cuentan con un máster de dos años. La actividad por cuenta propia (autónomos, autónomos, emprendedores, etc.) concierne al 12,9% de los titulados de primer ciclo y al 7,3% de los titulados de máster de dos años por cuenta ajena; al 23,5% de los titulados de tres años y al 26,9% de los titulados de magisterio, por otra parte, con un contrato indefinido. Cinco años después de la graduación, el 87,8% de los graduados de primer ciclo y el 87,3% de los graduados de maestría tienen empleo. En comparación con el año pasado, el aumento del empleo es del 0,7% para los titulados de tres años y de 3,0 puntos porcentuales para los que tienen un título de máster.

Una encuesta del ISTAT también verificó que la tasa de empleo de las personas con una cualificación de educación secundaria inferior es igual al 51,2% e incluso de las que llegan a un nivel de educación especializado (licenciatura o maestría) en el 79,8% de los casos tiene un empleo.



En Italia hay varias maneras de encontrar oportunidades de trabajo. Una de los más importantes para NEET es el centro de empleo que se encuentra en todas las regiones italianas.

Enlace: <http://www.anpal.gov.it/Operatori/Centriperlimpiego/Pagine/default.aspx>

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Los Centros de Empleo (CPI) son estructuras públicas coordinadas por las Regiones que favorecen el encuentro entre la demanda y la oferta de trabajo, e implementan iniciativas y políticas activas de empleo.

Las actividades de los Centros de Empleo tienen están dirigidas a ciudadanos en desempleo, trabajadores que se beneficien de prestaciones de apoyo económico y que estén en una relación de empleo constante y en riesgo de desempleo, así como trabajadores que busquen un nuevo trabajo.

Los CPI llevan a cabo, igualmente, actividades administrativas, como el registro en las listas de movilidad así como rankings de categorías protegidas, registro de contratación, transformación y resolución de relaciones laborales, emisión del certificado de desempleo.

Agencia de empleo

Las agencias de empleo de administración o intermediación son operadores autorizados por la ANPAL (Agenzia Nazionale Politiche attive del Lavoro) para ofrecer los servicios relacionados con el ajuste entre la demanda y la oferta de empleo e inscritos en el Registro de agencias de empleo. También se denominan agencias de intermediación, que realizan actividades de mediación entre la oferta y la demanda de empleo (recogen el currículum, realizan las preselecciones, promueven y gestionan el ajuste entre la oferta y la demanda, realizan, a petición del cliente, las comunicaciones resultantes de los supuestos, llevan a cabo la formación dirigida a la inclusión).

Enlace <http://www.anpal.gov.it/Operatori/agenzie%20per%20il%20lavoro/Pagine/default.aspx>

Informagiovani

Creada a finales de 2001 por un grupo de voluntarios que han estado dirigiendo el centro de información juvenil de la ciudad de Palermo, "Associazione InformaGiovani" es actualmente el organismo coordinador de una red europea informal de varias organizaciones cuyo objetivo es promover el voluntariado como herramienta para la acción social. La red cuenta con miembros en 19 países europeos diferentes y está reconocida por la EACEA (Agencia Ejecutiva para la Cultura, la Educación y el Sector Audiovisual) de la Comisión Europea en el marco de la Acción Clave 3 del Programa Erasmus +.

La asociación persigue los siguientes objetivos:

- fomentar y promover los derechos humanos y civiles, con especial atención a los derechos de los niños y los jóvenes, tal y como se recoge en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño;

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- promover el derecho a la información y a la participación de los jóvenes, tal como se recoge en la Carta Europea de Información para los Jóvenes;
- la defensa de los derechos sociales y colectivos, con especial atención a los derechos de los jóvenes;
- promover el voluntariado local e internacional como herramienta para el cambio social y la inclusión social.

Enlace <https://www.informagiovani-italia.com>

Bono de desempleo

Es un servicio personalizado e intensivo de asistencia en centros de empleo, agencias de empleo acreditadas y fundaciones de asesoramiento laboral.

Estas estructuras, para poder realizar la comprobación, requieren un resultado por tiempo indefinido, un plazo de 6 meses, de 3 a 6 meses en Basilicata, Campania, Puglia, Calabria y Sicilia. Un tutor supervisará a los desempleados, proponiendo un programa intensivo de investigación para nuevos empleos. El beneficiario de la beca deberá llevar a cabo las actividades identificadas por el tutor y aceptar las ofertas de trabajo correspondientes, tal y como se establece en el artículo 25 del decreto legislativo 150/2015. Toda denegación injustificada por parte del sujeto iniciará los mecanismos de reducción gradual de las medidas de apoyo a la renta. El servicio se suspenderá si la persona obtiene un empleo en periodo de prueba o de duración determinada y se reanudará en caso de que la relación laboral haya durado menos de seis meses.

Enlace:

<http://www.anpal.gov.it/Cittadini/Servizi/Pagine/Assegno-di-ricollocazione.aspx>

España

El término NEET es una abreviatura de ni estudia, ni trabaja, ni recibe formación que utilizan los gobiernos para referirse a una persona joven que ha dejado los estudios y que no tiene trabajo, ni se forma para conseguir uno». <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/neet>. El equivalente español para una persona joven que ni estudia ni trabaja es «nini».

<https://es.wikipedia.org/wiki/Nini> : El término «nini» (de la expresión «*ni estudia ni trabaja*»), que algunos consideran ofensiva, es equivalente al acrónimo en lengua inglesa NEET, que significa «no siguen educación o

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

formación alguna» Este término se usó por primera vez, formalmente, en el informe de Reino Unido del año 1999 "Bridging the gap: new opportunities for 16-18 year old not in education, employment or training" ⁴que elaboró la Unidad de Exclusión Social de Reino Unido. El uso de este término se ha expandido en otros países, incluyendo Japón, China, y Corea del Sur, mientras que «nini» es la opción preferida en los países de habla hispana. En Reino Unido, esta categoría incluye a las personas de edades entre 16-26 (a los 16 algunos siguen en educación obligatoria). En Japón, esta categoría incluye a personas 15-34 que están empleadas, solteras, que no están matriculadas en ninguna escuela o que no se dedican a las tareas del hogar, no buscan trabajo ni reciben formación para poder desempeñar un trabajo. Los NEET conforman un grupo homogéneo de individuos; por el contrario, esta categoría está formada por personas que pueden ser NEET temporales mientras prueban otras opciones; y también por personas que están permanentemente fuera del mercado de trabajo por distintas razones (entre otras, discapacidad laboral, ocupación en tareas no laborales, como el trabajo doméstico).

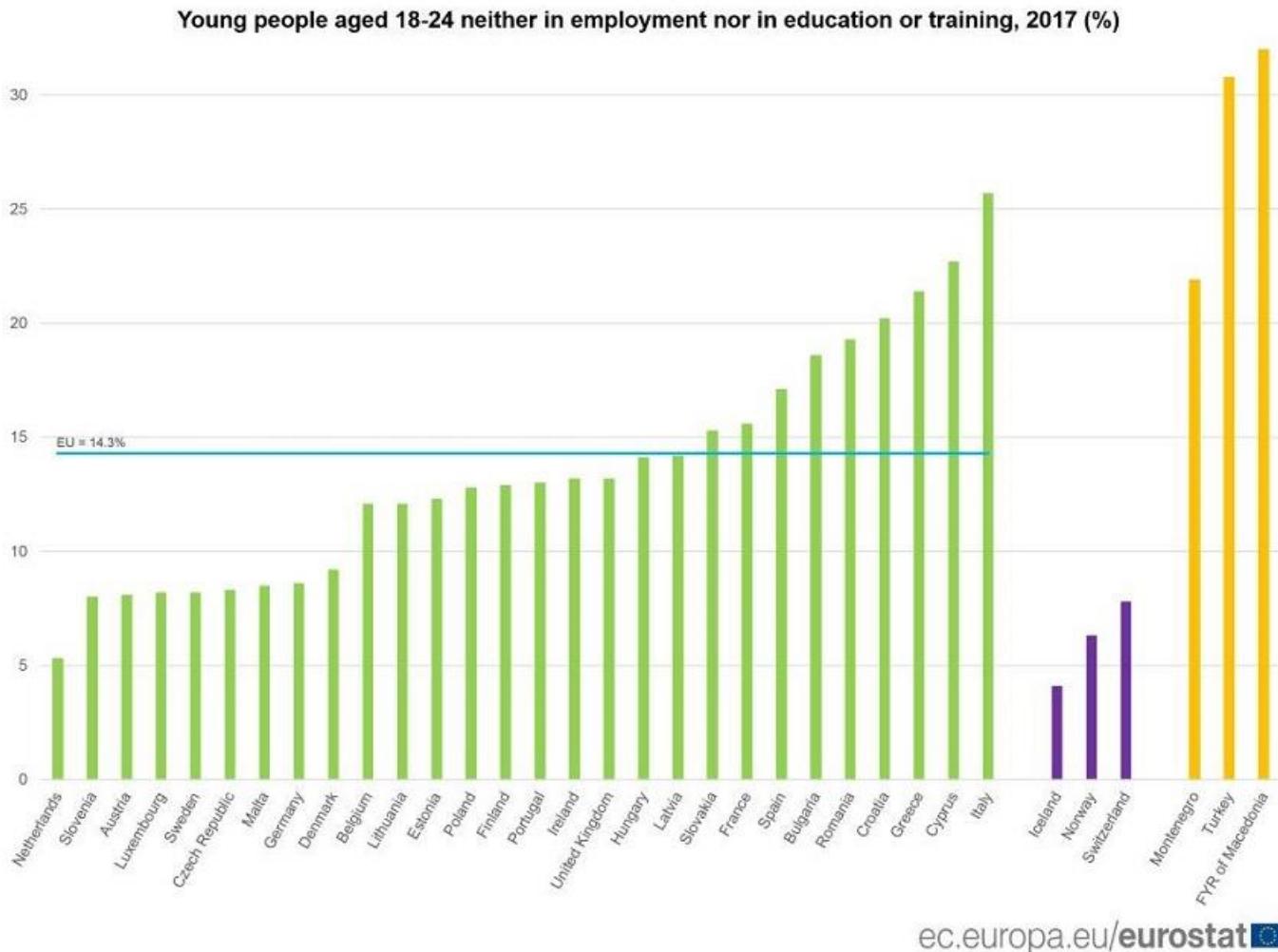
Una de las características definitorias del Programa Erasmus+ es que los esfuerzos están orientados a los jóvenes, como grupo de talento cuyo potencial debe usarse; esto es especialmente cierto en caso de los programas que se abordan aquí, «Creative Entrepreneur for a Europe in change», en los que el apoyo a los NEET es unas de las principales prioridades del programa. Por tanto, este perfil requiere una necesaria relevancia como potencial beneficiario de las herramientas que surgen del Programa, y encaminado a identificar a NEET con talento con potencial creativo o innovador, que se está perdiendo en la actualidad entre el aburrimiento, la falta de dirección y la pérdida de tiempo.

Las industrias creativas son capaces de ofrecer ventajas personales y profesionales para todos los NEET con talento y trabajadores, que deben tener la oportunidad de contribuir con su trabajo a sectores productivos donde sus competencias tecnológicas podrían ser de utilidad. No debe olvidarse que esta generación nació cuando las tecnologías digitales ya estaban extendidas, y dichas tecnologías están muy vinculadas con la creación de productos que representan las Industrias creativas.

Rumania

En 2017, Rumania ocupaba el quinto lugar en la UE con un porcentaje del 19,3% de jóvenes de 18 a 24 años que no tenían empleo, no asistían a la escuela ni participaban en un sistema de formación profesional (de forma abreviada: NEET - Ni estudian, ni trabajan, ni reciben formación).

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



NB. Rumania parece ser el país con la mayor diferencia entre los porcentajes de hombres y mujeres, excepto Hungría (muy inferior a nosotros, con tan solo el 14,1%). Así, en el caso de los varones, estamos muy cerca de la medida europea (15,1 % frente a 13,9 % en la UE), mientras que en el caso de las mujeres la diferencia es mucho mayor (23,8 % frente a 14,7 %).

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Proportia tinerilor NEET în câteva țări europene (% în total)			
Țara	Total	Bărbați	Femei
Italia	25,7	26,1	25,4
Cipru	22,7	24,0	21,5
Grecia	21,4	20,9	22,0
Croatia	20,2	19,8	20,5
România	19,3	15,1	23,8
Bulgaria	18,6	16,7	20,7
Franța	15,6	16,2	14,9
Slovacia	15,3	12,8	17,9
Ungaria	14,1	9,8	18,7
Polonia	12,8	11,2	14,5
Germania	8,6	8,0	9,3
Cehia	8,3	5,7	11,1
Olanda	5,3	5,6	4,9

tabel 1 - tineri romania ue educatie Item 3 of 4

(%) de Neet en Europa, total, hombres / mujeres

En Rumania, no existen programas educativos / sociales o leyes especiales sobre financiación / becas para NEET vinculadas a las Industrias Creativas.

Las únicas opciones relacionadas con los NEET son algunos programas que desarrolla la Agencia Nacional de Empleo (ANOFM), programas que hacen uso de fondos nacionales y de la UE.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La Agencia Nacional de Empleo (ANOFM) llama la atención sobre la importancia del lugar de trabajo y da apoyo a los jóvenes NEET que desean trabajar, a través de una serie de medidas activas dedicadas a ellos y a los empleadores, incluyendo determinados incentivos financieros.

Cada medida se detallará en una campaña nacional de información dentro del proyecto INTESPO - Inscripción de jóvenes en los registros del servicio público de empleo.

Además del público de NEET, la campaña se dirige también a los padres, familiares y personas que pueden influir en la evolución de los jóvenes. La campaña se está desarrollando especialmente en el entorno online, pero también se imprimirán folletos y carteles para su distribución en escuelas, ayuntamientos, oficinas territoriales de empleo, así como en otros lugares frecuentados por jóvenes, padres y familiares.

Además de esas herramientas, que se utilizan con frecuencia en las campañas de información, los jóvenes NEET recibirán cartas informativas, SMS y correos electrónicos de las agencias de empleo locales, en los que se les informará sobre las ventajas de la inscripción sobre la base de los datos del Servicio Público de Empleo.

Al mismo tiempo, la ANOFM ofrece a los jóvenes que deseen obtener empleo un número de teléfono, disponible todos los días en horario laboral, de lunes a jueves de 8.00 a 16.30 y viernes de 8.00 a 14.00 horas.

C. Geografía de las Industrias creativas en cada país

C1. Radiografía de las Industrias creativas en cada país

Italia

Radiografía de las Industrias creativas en Italia

El Sistema de Producción Cultural y Creativa muestra métodos distintos de especialización en el panorama territorial italiano. Por ejemplo, queda claro cómo la creación de valor y el crecimiento del empleo del componente Básico está estrechamente relacionado con la presencia de áreas metropolitanas. No debería, por ello, sorprender que las dos primeras regiones en cuanto a creación de valor añadido del Sistema de producción creativa y cultural son Lombardía (24.000 millones de valor añadido y 350.000 empleados) y el Lacio (14.900 millones de euros y 204.000 empleados), «impulsados» por los dos principales *hubs* culturales de las áreas metropolitanas de Milán y Roma.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

En línea con lo que puede observarse para el total de la economía, aparece un profundo contraste entre el Norte y el Sur, lo que demuestra una correlación clara entre la riqueza, especialización cultural y creatividad globales de las economías territoriales. En todas las regiones del sur de Italia, el impacto de las actividades culturales sobre el valor añadido y el empleo nunca supera el 4,6%.

Los sistemas productivos especializados en las actividades básicas de la cultura. Estas son las industrias cultural, creativa, de artes escénicas, y de conservación y mejora del patrimonio histórico y artístico. Existen, igualmente, varias empresas (de espíritu creativo) que, aunque no estén especializadas en la producción de bienes y servicios culturales, «contaminan» al resto de la economía con contenido creativo y cultural (algo que ocurre, en concreto, dentro de las actividades de fabricación típicas del Made in Italy).

Las empresas que conforman el Sistema Italiano de Producción Cultural y Creativa son 414 701 (6,7% de las activas en Italia), lo que supone un incremento del 0,2% respecto al ejercicio anterior. Esto se basa en la nomenclatura empleada para la introducción de 289 792 empresas principales (4,7% de las empresas italianas) y 124 909 empresas impulsadas por la creatividad (2% de las empresas italianas).

Más del 95% de las empresas que operan en el sector de Cultura pertenecen a dos áreas únicamente: culturales (148 000 empresas, que representan el 51,1% del total) y creativas (127 849 empresas, lo que equivale al 44,1% del total).

El número de empresas de artes escénicas (4,4% del total), más orientadas al ámbito sin ánimo de lucro, y las que se dedican a la gestión y conservación del patrimonio histórico-artístico (0,4%), caracterizadas por un papel primordial asumido por las numerosas instituciones públicas.

A continuación, figuran tres tablas que muestran el valor añadido y el estatus de empleabilidad del sistema productivo en el sector creativo y cultural de las regiones italianas.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

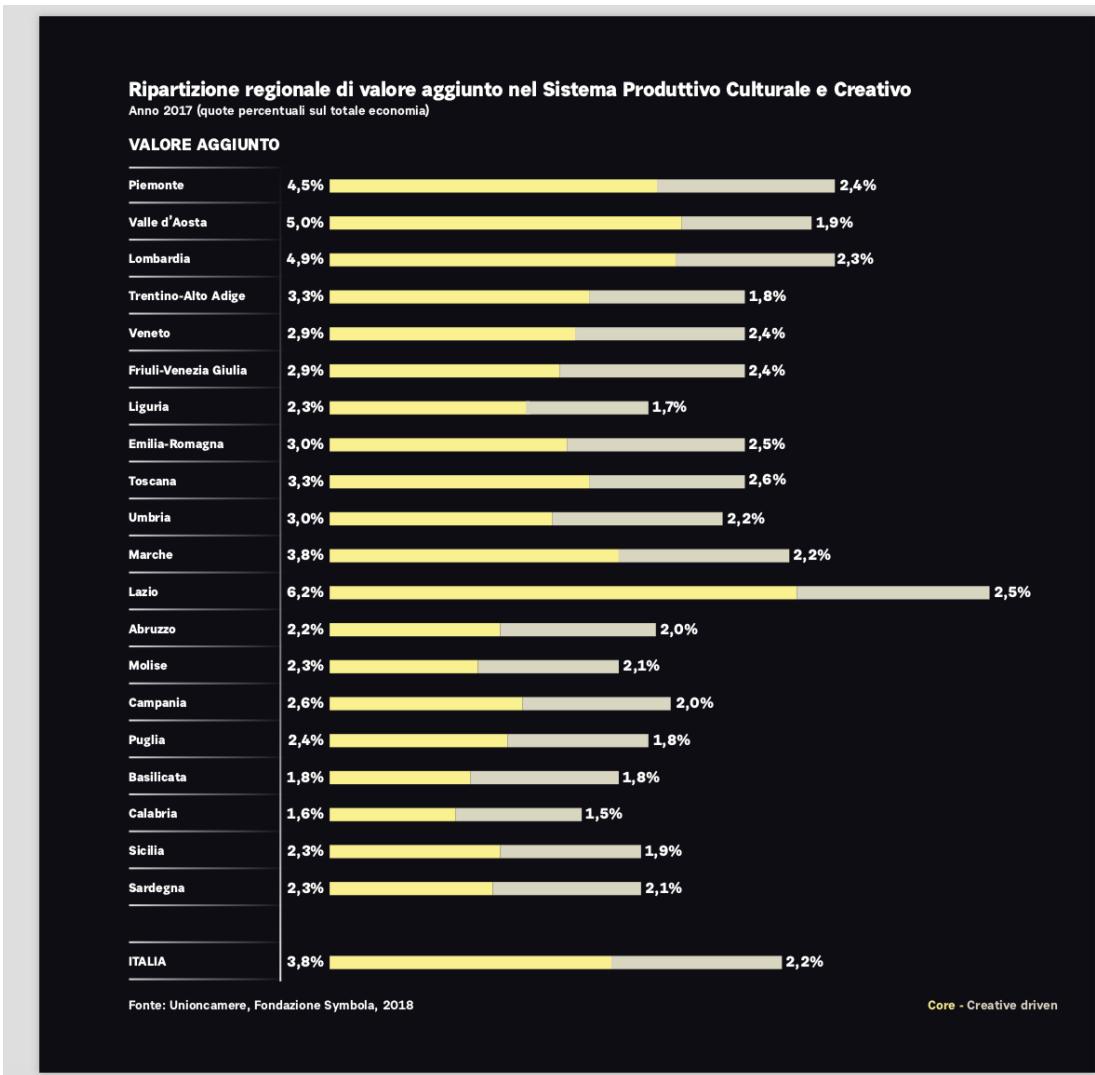
Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane

Anno 2017 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia e variazioni percentuali)

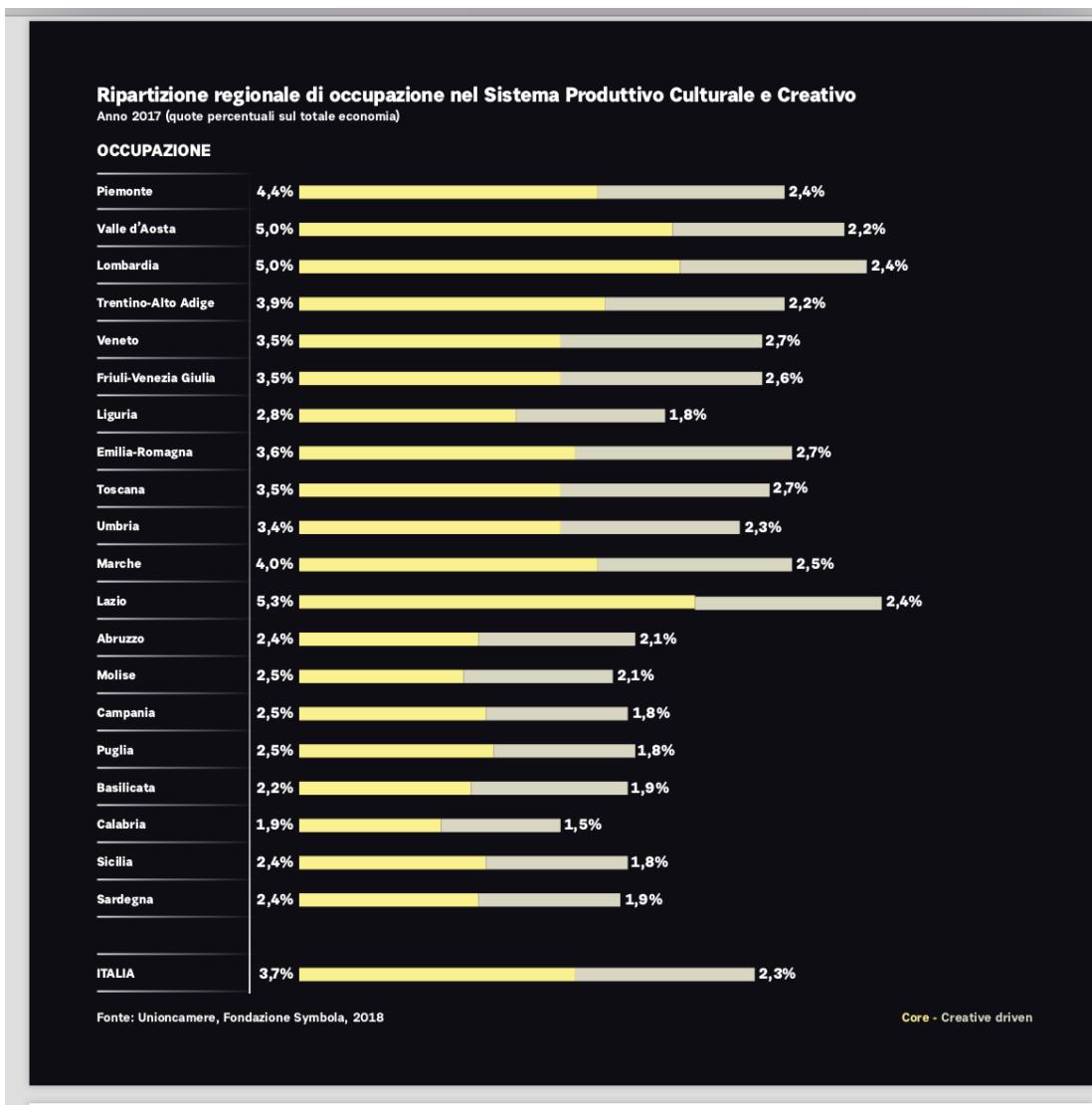
	VALORE AGGIUNTO			OCCUPAZIONE		
	miliardi di euro	in % sul totale economia	variazioni % 2016-2017	migliaia	in % sul totale economia	variazioni % 2016-2017
Piemonte	8.160,6	6,9	4,4	130,0	6,8	3,7
Valle d'Aosta	279,6	6,9	1,6	4,5	7,2	0,6
Lombardia	24.154,4	7,2	1,9	350,1	7,4	1,5
Trentino-Alto Adige	1.916,9	5,1	-1,2	33,1	6,1	-1,8
Veneto	7.588,3	5,3	1,1	135,2	6,1	0,9
Friuli Venezia Giulia	1.790,6	5,3	1,5	33,4	6,2	1,0
Liguria	1.752,1	4,0	3,0	31,7	4,6	2,5
Emilia-Romagna	7.726,1	5,5	-1,0	134,0	6,3	-1,6
Toscana	6.060,8	5,9	4,2	104,4	6,2	3,6
Umbria	1.009,5	5,2	3,4	21,8	5,7	2,9
Marche	2.263,0	6,1	3,1	43,4	6,5	2,4
Lazio	14.888,5	8,8	0,2	204,6	7,7	0,2
Abruzzo	1.217,1	4,2	5,9	23,9	4,5	4,9
Molise	251,0	4,4	12,2	5,0	4,6	11,7
Campania	4.447,4	4,6	5,0	81,1	4,3	4,7
Puglia	2.756,1	4,2	4,0	59,9	4,3	3,7
Basilicata	381,4	3,5	0,4	8,3	4,1	0,3
Calabria	958,6	3,2	1,1	21,6	3,4	0,7
Sicilia	3.298,3	4,2	1,7	67,8	4,3	1,1
Sardegna	1.349,7	4,4	4,5	26,3	4,3	3,9
Nord-Ovest	34.346,7	6,8	2,5	516,3	7,0	2,1
Nord-Est	19.021,9	5,4	0,1	335,7	6,2	-0,4
Centro	24.221,8	7,3	1,6	374,3	7,0	1,6
Mezzogiorno	14.659,5	4,2	3,8	294,0	4,2	3,3
ITALIA	92.249,8	6,0	2,0	1.520,2	6,1	1,6

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2018

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



España

Radiografía de las Industrias creativas en Italia

Debe hacerse referencia al informe técnico arriba mencionado (<http://www.redalyc.org/pdf/289/28923184009.pdf>) para mostrar la concentración geográfica de las empresas

CREATIVE ENTREPRENEURS - POR UNA EUROPA EN CONTINUO CAMBIO

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

de las Industrias creativas. El 22% de la población activa española pertenece las denominadas «clases creativas», y el 5,7% de la producción española proviene de las «industrias creativas». En la Comunidad Autónoma de Madrid, el empleo en el sector creativo representa el 30,77% del empleo total, muy por delante de Barcelona (18,79%) y Valencia (4,44%).

Para poder completar esta imagen, necesitamos una geografía económica del talento en España, así como una descripción del modo en que se transforma en Industrias creativas. Las grandes áreas urbanas ofrecen los factores necesarios, como capital humano, recursos tecnológicos y una demanda creciente, para favorecer la progresiva ebullición y desarrollo de las empresas de las Industrias Creativas. La configuración en este tipo de grupos refuerza el compromiso local y genera una ventaja competitiva.

De este modo, en esta línea, la distribución geográfica de las Industrias creativas en España está marcada por la preeminencia de las empresas cuyo trazo más visible sea la concentración espacial de las iniciativas de Industrias más creativas en distritos específicos o barrios de grandes ciudades, es decir, Madrid y Barcelona. Específicamente, la ciudad de Madrid representa el 30% del mercado de trabajo de industrias creativas en España.

Las empresas más relevantes del sector en España, clasificadas por criterios de valor añadido, son, en este orden, de la más a la menos relevante: arquitectura e ingeniería (1,2%), edición (1,15%) y el conjunto del sector audiovisual, incluyendo la música, el cine, el vídeo, la radio y la televisión (0,87%)

Fuente: <http://www.redalyc.org/pdf/289/28923184009.pdf>

Empleo en las Industrias creativas en España por mercado de trabajo local. Página 197.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Rumania

Radiografía de las Industrias creativas en Italia

En Rumania existen regulaciones especiales solo para algunos segmentos de los sectores culturales y creativos, pero no cuentan con una estructura periódica, lo que crea confusiones y dificultades de concepto y de metodología. Además, a diferencia de otros estados de la UE, hasta ahora la industria creativa rumana no tenía regulaciones explícitas del gobierno para fomentar las industrias creativas y culturales. Por otro lado, Rumania debe alinearse con la tendencia europea, que se convierte al mismo tiempo en una limitación del mercado internacional, para desarrollar los sectores de la cultura y la creación. Para cumplir con este objetivo, es necesario facilitar una economía creativa.

La evolución del espíritu emprendedor en los sectores cultural y creativo conduce a la innovación social mediante la creación de nuevos puestos de trabajo destinados a la clase creativa y la construcción de un desarrollo local inteligente, sostenible e inclusivo a largo plazo. La innovación y la sostenibilidad son conceptos que se pueden aplicar a muchas industrias, y que pueden implicar numerosas mejoras relacionadas con, pero no limitadas a, procesos, productos, servicios, logística.

Este informe apoya la tesis de que los sectores creativo y cultural pueden desarrollar por medio del emprendimiento innovador, introduciendo nuevos métodos de producción, optimizando los procesos existentes, mejorando los métodos de entrega o desarrollando nuevos productos o servicios, al tiempo que

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

siguen confiando en la ayuda del gobierno y de organizaciones inteligentes como los *clusters* (grupos de empresas).

Dado que la innovación implica mejorar la forma de hacer negocios, este documento se centrará en la identificación de métodos innovadores disponibles que pueden aplicarse a las empresas que se activan en los sectores culturales y creativos de la economía rumana, junto con los principales retos y oportunidades que podrían surgir al aplicarlos.

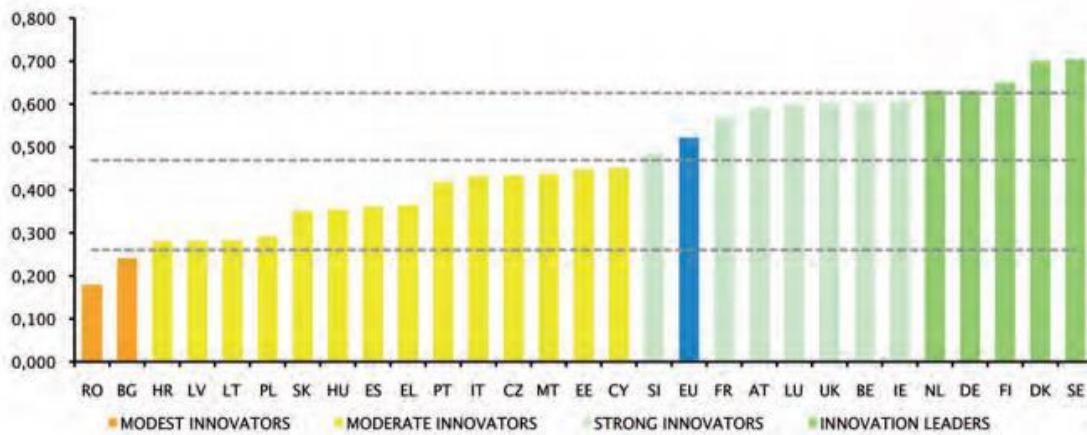
También se tendrán en cuenta las perspectivas del capital intelectual, la economía creativa y la sociedad basada en el conocimiento en relación con el impacto de la innovación y el espíritu empresarial en el desarrollo de los sectores cultural y creativo en Rumania. La innovación social tiene un factor determinante en el espíritu empresarial, como fuerza motriz del desarrollo económico. En los sectores culturales y creativos, el desarrollo económico local puede mejorarse mediante la creación de nuevos puestos de trabajo para los miembros de la clase creativa.

De este modo, aparecerán nuevos productos creativos que adoptarán diversas formas, desde diseños, materiales y teorías, que se han introducido en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores y que conducirán al desarrollo del conocimiento en su sector. Los empresarios son los que introducen las nuevas tecnologías, estimulan el descubrimiento de nuevos recursos y promueven nuevos productos, ofreciendo puestos de trabajo para la mayor parte de la población del mundo.

Según la herramienta de comparativa de mercado "European Innovation Scoreboard" (EIS), una publicación anual de la Comisión Europea publicada en 2016 (Comisión Europea, 2016), que incluye estadísticas actualizadas hasta 2016, Rumania se sitúa al final del ranking junto con Bulgaria, lejos de los demás países de la Unión Europea, en lo que se refiere a la innovación en la economía.

Se considera que Rumania y Bulgaria son innovadores modestos, situándose por debajo del valor medio de los países de la Unión Europea en términos de innovación en la economía. La decimoquinta edición del EIS se publicó en 2016, y ofrecía un análisis del desarrollo de los Estados miembros de la UE desde 2001 en adelante, ayudándoles a coordinar sus esfuerzos para poder mejorar las áreas menos desarrolladas.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



El nivel de innovación de los Estados miembros de la UE

En cuanto a la motivación, el impulso para iniciar un negocio y mejorarlo, debido a las oportunidades que surgen a su alrededor o por necesidad, encontraremos el valor de 1,2 en las encuestas, lo que lleva a Rumania a la 49^a posición.

Si tenemos en cuenta la igualdad de género, la proporción entre la actividad total de emprendimiento mujeres/hombres

Rumania tenía un valor de 0,5, aunque registraba un 1,1 en la proporción de oportunidades entre mujeres/hombres.

El emprendimiento tiene impacto en la economía local y contribuye a la creación de puestos de trabajo. En el IPG 2015/2016, el impacto del espíritu empresarial en Rumania en términos de expectativas de empleo fue del 39,8%, lo que ayudó al país a clasificarse como el cuarto país en el ranking del informe.

El nivel de innovación aumentó en Rumania un 3,2% en comparación con la edición anterior del informe, mientras que en el sector de los servicios a las empresas, las empresas emprendedoras tuvieron un impacto del 17,6%.

La gente ve a los empresarios de diferentes maneras según sus percepciones. En Rumania, el 75,1% de las personas entrevistadas perciben que los empresarios tienen un estatus alto en la sociedad, lo que sitúa a Rumania en el puesto 18 del ranking en términos de valor social de los empresarios.

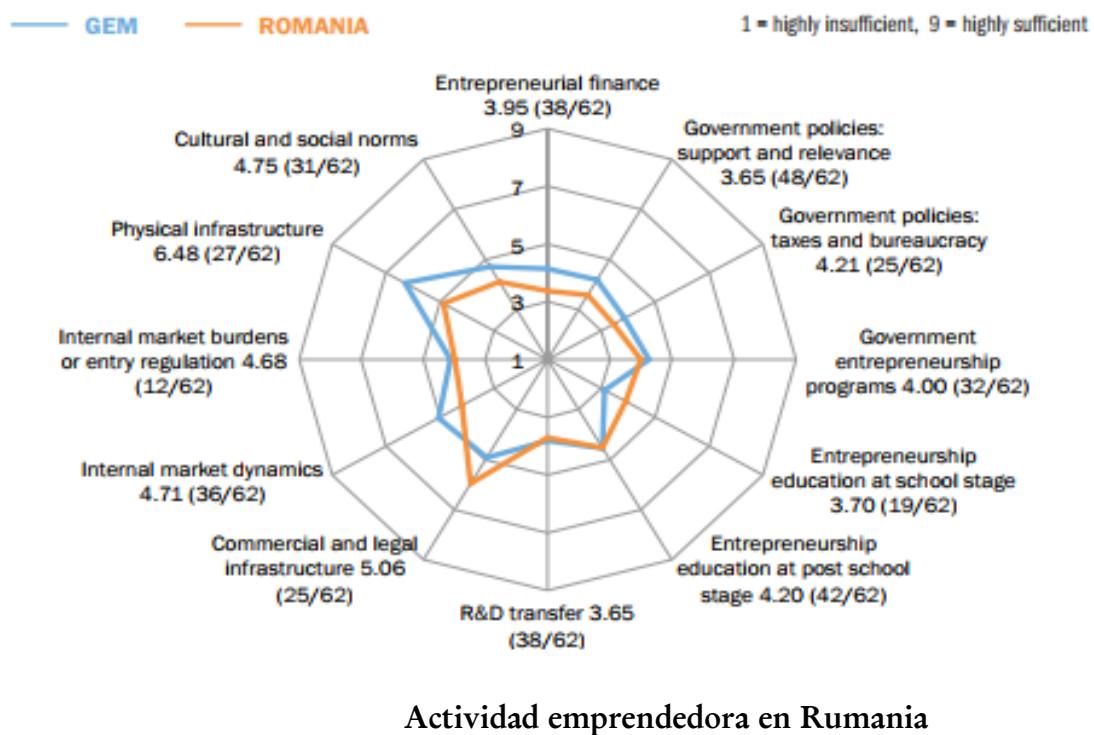
Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Asimismo, el 72,4% de los participantes en la encuesta considera que el espíritu empresarial es una buena opción profesional. En el caso de Rumania, la infraestructura física se evaluó con un 4,75, en el puesto 27/62 de economías, las normas culturales y sociales se evaluaron con 4,75, en el puesto 31/62 de economías, mientras que la financiación empresarial registró 3,95, en el puesto 38/62.

En términos de políticas gubernamentales de apoyo al desarrollo de nuevas empresas,

Rumania obtuvo un 3,65, clasificándose como 48,62, 4 para la iniciativa de programas de iniciativa emprendedora del gobierno, 3.7 para la iniciativa emprendedora en escuelas, y un 4,2 en educación emprendedora en la fase post-escolar.

Expert Ratings of the Entrepreneurial Eco-system (rank out of 62 recorded in brackets)



En Rumania, el área emprendedora comenzó a considerarse generadora de crecimiento para la economía, pero los empresarios de la industria creativa afrontan numerosos retos en el establecimiento y desarrollo de sus negocios.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Los emprendedores rumanos identifican la necesidad de financiación de nuevos negocios que provenga de fondos europeos, pues la mayor parte de las veces no pueden permitirse el apoyo a empresas a partir de sus propios fondos. Los programas de financiación públicos desarrollados por el gobierno, no obstante, los procedimientos son largos y complicados, y los fondos no son de fácil acceso.

Las áreas creativas principales en Rumania son:

Actividades culturales

- Software de entretenimiento interactivo
- Música
- Películas y videos
- Editoriales
- Televisión y radio
- Patrimonio

Artes: clasificados por sub-sectores

- Artes escénicas
- Artes visuales
- Escritura creativa y composición musical

Actividades creativas [por sub-sector]

- Arquitectura
- Publicidad
- Diseño
- Software

En 2015, la facturación total de Bucarest para ICC fue del 62,56% de la economía nacional para este sector, el nivel más alto del país.

Principales ciudades, según su sector ICC más desarrollado

- Bucarest – Radio y publicidad
- Cluj – Capital de espectáculos y festivales
- Timis – Videojuegos
- Brasov – El corazón de los museos

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- Ilfov – Ciudadela del cine
- Iasi – Mejor creatividad web

Facturación total de las ICC por ciudad

- Bucarest – 62,6%
- Cluj – 7,8%
- Timis – 2,6 %
- Otras – 26,6 %
-

Principal sector de la industria ICC en 2017

- Software, consultoría y Servicios informáticos / 57 %
- Artes creativas y entretenimiento / 21 %
- Otros / 22%.

C2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país

Italia

Fuente de financiación para las industrias creativas en Italia

Las fuentes principales de financiación vinculadas a las Industrias creativas en Italia son numerosas, como financiación pública, fondos europeos, autofinanciación, préstamos bancarios.

Cada región italiana cuenta con un presupuesto específico, dirigido a iniciativas culturales, actividades y asociaciones.

Por ejemplo, la región de Puglia promueve un programa interesante llamado **Pin Puglia** para financiar ideas emprendedoras jóvenes y contribuir a su sostenibilidad.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

A nivel nacional, existen igualmente algunas instituciones como **Banca Etica** para préstamos, o **Fondazione CON IL SUD**, lanzada en noviembre de 2006 como resultado de la asociación entre fundaciones bancarias y organizaciones del tercer sector y de voluntariado; se creó para fomentar la infraestructura social en el sur de Italia (denominada “Mezzogiorno”), enfocada en construir y cualificar las estructuras intangibles de fomento del desarrollo.

En especial, la Fundación está comprometida con el fomento de sendas de cohesión social, con la mejora de ideas, energías y competencias que ya existen en el territorio: gracias a los recursos distribuidos, pueden concentrarse en torno a proyectos y acciones eficaces, destinadas a fomentar el desarrollo del capital social.

El programa **The Creative Europe** está destinado a apoyar el sector audiovisual, cultural y creativo.

Existen, igualmente, numerosas iniciativas lanzadas por el Ministerio de cultura, MIBACT, para el fomento de las industrias creativas y culturales, el patrimonio cultural y los museos.

<http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html#&panel1-1>

España

Fuente de financiación para las industrias creativas en España

En la actualidad, los distintos sectores que conforman las denominadas Industrias creativas cuentan con un amplio rango de alternativas de financiación.

Con arreglo al apoyo institucional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, una amplia gama de las opciones de financiación para Industrias creativas está disponible en http://enem.ametic.es/wp-content/uploads/2018/03/Oportunidades-de-financiaci%C3%B3n-en-las-industrias-creativas-y-culturales_VF.pdf, que, en virtud del apartado «Opciones de financiación en las industrias creativas y culturales», pretende facilitar toda la información disponible para acceder a los recursos necesarios para el fomento, creación, supervivencia, desarrollo y consolidación de empresas incluidas en el sector de Industrias creativas.

Además, el claro compromiso de las instituciones europeas con las Industrias creativas se muestra en la siguiente declaración de la Comisión Europea file:///C:/Users/BCL001/Downloads/IP-18-3950_ES.pdf, que se manifiestan los intereses institucionales de la Unión Europea para el refuerzo de todas las intenciones

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

mencionadas en el presente documento con relación al mantenimiento y aumento de los presupuestos para las Industrias creativas en el siguiente presupuesto a largo plazo de la UE (2021-2027).

Rumania

Fuente de financiación para las industrias creativas en Rumania

Las fuentes principales de financiación vinculadas a las Industrias creativas en Rumania son numerosas, como financiación pública, fondos europeos, autofinanciación, préstamos bancarios.

Cada región cuenta con un presupuesto específico, dirigido a iniciativas culturales, actividades y asociaciones en Rumania.

Por ejemplo, en Transilvania, la Fundación Mihai Eminescu. El Mihai Eminescu Trust (MET) se fundó en Londres en 1987. El nombre de la Fundación hace referencia al propósito original de ayudar a los intelectuales rumano (filósofos, escritores, artistas) a estar en contacto con universidades de Europa Occidental, especialmente Oxford y Cambridge, con personalidades de Europa Occidental.

Después de 1990, la Fundación se dedicó a la protección del patrimonio histórico de Transilvania. En el año 2000, se fundó la filial rumana de Mihai Eminescu Trust, dirigida por el Prince of Wales ASR, que coordina los proyectos de conservación y revitalización del patrimonio de los pueblos de Transilvania.

<https://www.mihaieminescutrust.ro/>

La artesanía, parte del patrimonio cultural, siempre ha definido el lado artístico y práctico de una comunidad. Transilvania es cuna de una interesante producción artesana, que aúna las tradiciones populares de al menos cuatro grupos étnicos: Rumano, sajón, húngaro y romaní.

Promueven la artesanía, fomentamos la apertura de pequeñas tiendas de artesanía en los pueblos donde los turistas pueden comprar productos auténticos, hechos a mano, representativos de una comunidad. Ya se conocen los productos confeccionados por el grupo de mujeres de Viscri, los tejidos de las artesanías de Malancrav o los objetos de cuero del esqueleto de Sighisoara.

Los talleres de artesanía son atractivos turísticos para quienes visitan los pueblos de la zona, especialmente para los visitantes extranjeros. Uno de los proyectos de mayor éxito para incentivar a los artesanos populares es la apertura de la tienda de cuero en la Torre Cojocari, que MET renovó completamente en 2012.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La torre es ahora también un espacio de exposición abierto a los turistas y un taller de artesanía. Aquí, el maestro de la calavera, Ioan Nistor, realiza demostraciones de artesanía, mostrando cómo una pieza de cuero puede convertirse en un objeto artesanal, trabajado con mucha pasión y artesanía.

Otra fuente de financiación para las Industrias creativas es el Ministerio de Empresa, que en 2017 lanzó un programa para fomentar el desarrollo de *startups* en entornos creativos y de producción. El nombre del programa es Start Up Nation.

El Ministerio de Cultura también ofrece diversas ayudas para el fomento de proyectos culturales.

Las Ayudas del EEE y Noruega 2014-2021 también ofrecen apoyo al Emprendimiento cultural, Patrimonio cultural e Intercambio cultural e Industrias creativas.

C3. Casos prácticos: historias de éxito de cada país

Italia

En Italia, existen numerosas historias de emprendimiento de éxito.

A continuación, enumeramos 3 casos prácticos relativos al sector cultural y creativo:

Experiencia- <https://www.facebook.com/experiencebari/>

Experience ofrece soluciones innovadoras de vivienda compartidas con una misión especial: garantizar una experiencia de alta calidad de vida a las personas, incluso cuando están de viaje. Por eso, Experience elige viviendas con amplios salones compartidos, ubicados en zonas céntricas y respetables de la ciudad y llena sus habitaciones sólo con muebles y materiales seguros para las personas y la naturaleza. El proyecto nace de la experiencia de vida de tres chicos, Danilo, Francesco y Giuseppe, que, desde sus años de universidad, han quedado impresionados por el descontento de estudiantes y viajeros que tuvieron que alojarse en habitaciones insatisfactorias, decoradas sin tener en cuenta las necesidades de los huéspedes. Experience ha llegado aportar un cambio de calidad al viaje del viajero y para ofrecer no solo un lugar donde quedarse, sino una experiencia para vivir.

El proyecto tiene por objeto aumentar la calidad de la experiencia de la vivienda aprovechando determinados puntos fuertes, como:

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

- Construcción de conceptos innovadores de muebles
- Creación de comunidad
- Co-diseño por los usuarios

Además, el proyecto tiene como objetivo fomentar un comportamiento ejemplar y buenos hábitos incentivando, por medio de dinámicas de gamificación entre los usuarios, modelos generadores y replicables de sostenibilidad económica, social y ambiental.

La experiencia nace como una evolución del modelo de gestión de los servicios de alojamiento para estudiantes Erasmus desarrollado desde 2010 a través del proyecto "Ese Bari", ganador de la convocatoria de la Región de Apulia "Principios Activos - ideas jóvenes para una mejor Apulia", y se diseña por los motivos siguientes:

- Regular el mercado: promoción de la legalidad
- Aumentar la calidad de los edificios disponibles para la audiencia objetivo
- Mejorar la calidad de vida de la audiencia objetivo
- Revolucionar el concepto de cohabitación, aportando dinamismo y relacionalidad

Innbamboo - <https://innbamboo.it/about/>

En 2013 nace FOULARD BAMBOO, nuestro primer proyecto.

Un producto hecho en Italia, trazable y garantizado, desde la materia prima hasta el material terminado.

La nuestra es una marca original y con ella queremos ofrecer un producto exclusivo pero para todos. Esto demuestra que, frente a una competencia extranjera feroz, el producto local puede y debe ser competitivo y accesible, sin renunciar a sus peculiaridades a través de los artículos de lujo.

En 2016 decidimos crear un tipo de calzado para interiores que se adapta conceptualmente a un nuevo uso de los espacios interiores, tan convenientes para el ocio (gimnasio, yoga, spa, etc.) como para los espacios domésticos.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Gracias a la experiencia adquirida y a la continua investigación llevada a cabo en el verano de 2018, fue posible obtener un tejido a base de bambú adecuado para la fabricación de BAMBOO SHOES. Una línea de calzado innovadora y totalmente respetuosa con el medio ambiente.

Hemos combinado fibras naturales como el lino, el cáñamo y el algodón con hilos de bambú, obteniendo un tejido fuerte, ligero y único.

ORANGE FIBER - <http://orangefiber.it>

Orange Fiber es una empresa italiana que consta de innovación y elegancia a partes iguales. Creamos exquisitos tejidos sostenibles a partir de subproductos de zumos de cítricos que de otro modo se tirarían, y que representan cientos de miles de toneladas de preciosos recursos. Imaginamos una nueva vida para estos materiales, transformándolos en tejidos refinados y etéreos, perfectamente adaptados a la tradición italiana de tejidos de alta calidad y de alta costura.

La empresa, fundada en febrero de 2014, está compuesta por 5 miembros: Adriana Santanocito, creadora y socia fundadora, especializada en diseño textil innovador; Enrica Arena, especialista en marketing y comunicación y socia fundadora; Francesco Virlinzi y Antonio Perdichizzi, empresarios; y Corrado Blandini, abogado.

Orange Fiber es una empresa de cartera de Fashion Tech Lab. Fashion Tech Lab es una estructura global que combina una empresa de inversión, un acelerador multinacional y un laboratorio experimental, todo ello con el objetivo de ayudar a las nuevas tecnologías e innovaciones sostenibles a conectar, colaborar y crear productos y marcas que hagan evolucionar la industria y mejoren su huella social y medioambiental. Fashion Tech Lab fue fundado por el destacado empresario e inversor de moda y digital Miroslava Duma, que es miembro permanente del consejo asesor de Orange Fiber.

La visión

Innovación, sostenibilidad y calidad para hacer del mundo un lugar mejor. Un sueño hecho realidad, siendo pioneros en un proceso innovador para extraer la celulosa de un subproducto del zumo de cítricos y transformarla en un tejido refinado y de alta calidad para un estándar totalmente nuevo en el sector de la moda y el lujo.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

España

En este apartado, nos vamos a centrar en tres historias distintas que reflejan la amplia gama de iniciativas incluidas en las Industrias creativas y culturales, entendidas como un sector estratégico que, lejos de entenderse como disciplina rígida, es capaz de agrupar negocios muy distintos con el objetivo común de ofrecer productos nuevos o innovadores cuya originalidad suponga un valor añadido.

- *IED Innovation Lab.* <https://iedmadrid.com/noticias/ied-innovation-lab-hp-mars-home-planet-nasa/>

"Estamos encantados de que nuestro proyecto haya recibido este premio. Entendemos que las perspectivas de establecer una colonia en Marte también hablan de los problemas que ocurren en este mismo planeta, como la sostenibilidad, el reciclaje, la movilidad, el colonialismo, las tecnologías urbanas emergentes.... En IED Innovation Lab entendemos que el diseño se ha convertido en una de las mejores herramientas para abordar estos problemas urgentes".

Nacho Martín, Director de IED Innovation Lab.

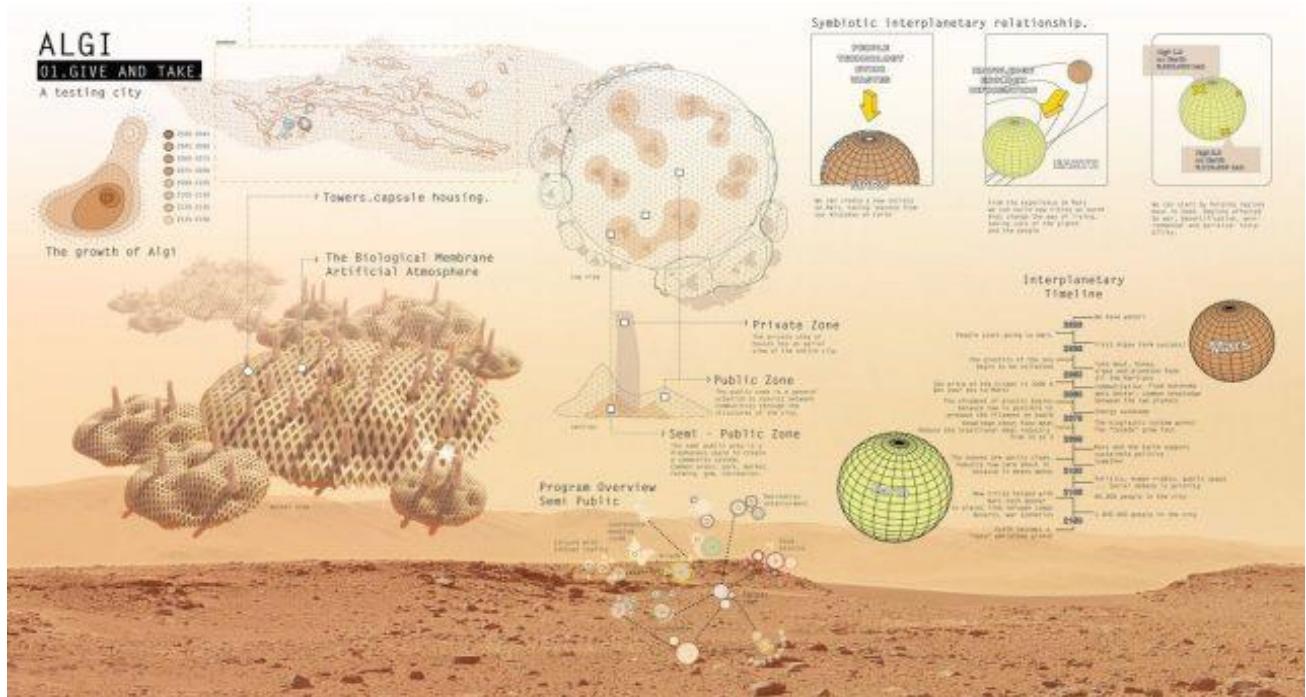
El Instituto Europeo de Diseño (IED) de Madrid es una Escuela de Diseño perteneciente al Grupo IED, red internacional creada en Italia en 1966 y que hoy cuenta con 11 centros en tres países diferentes: Italia, España y Brasil. Ofrece una amplia gama de cursos en los sectores de la Moda, Producto y Diseño de interiores, así como Comunicación visual. Esta escuela es la principal escuela especializada en diseño de Madrid y ofrece un modelo académico innovador en diseño (incluyendo licencias Adobe WGSN Insight) https://www.youtube.com/watch?v=C_FDfEg5MQY para formar a profesionales del diseño capaces de acomodarse a una sociedad siempre cambiante. Al ser un Centro de Formación Autorizado de Apple y ofrecer tabletas gráficas Wacom en el aula y la última tecnología láser Trotec (<https://www.troteclaser.com/es/>) se erige como un centro de referencia en el sector.

Como resultado del claro compromiso del profesorado por promover ideas creativas e innovadoras, un equipo de estudios de Diseño de Interiores y Diseño de Producto ha obtenido el premio HP Mars Homer Planet al mejor proyecto universitario (<https://launchforth.io/discover/mars/>) con su proyecto Algi. Algi es el nombre de la primera ciudad fundada en Marte: una sociedad colaborativa protegida por una membrana biológica que contiene algas y agua. Agli se esfuerza por ser una ciudad libre de residuos promoviendo un alto nivel de compromiso de la comunidad. Es una sociedad responsable que coexiste con su entorno. No está totalmente desconectada de la Tierra, ya que uno de sus objetivos es ayudar a reciclar materiales de la Tierra que sean útiles en la nueva colonia: los plásticos de la Tierra son transportados a Marte para ser reciclados y utilizados como filamento para imprimir estructuras 3D.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Es de sumo interés comenzar este capítulo con un ejemplo que puede parecer muy lejano de la realidad y de las necesidades reales del mercado actual. Sin duda ofrece una visión de la Industria creativa desde la perspectiva de experimentar con hipótesis de laboratorio, donde los alumnos aprenden a encontrar soluciones innovadoras a las necesidades de diseño

que
plantean
las



realidades del futuro.

- Ebot Educación SL (<https://ebot.es/>).

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Ahora pasaremos a un caso que, aunque proviene del mismo campo académico que el anterior, nos aleja de las hipótesis de laboratorio para abordar las realidades más prácticas de las industrias creativas.

Es un ejemplo de emprendimiento que muestra contenidos en robótica educativa, desarrollo de software y diseño de videojuegos de forma innovadora y atractiva para niños de preescolar, primaria y secundaria, con un amplio abanico de asignaturas adaptadas al tipo de alumnos.

La inclusión de estas materias en los planes de estudio pertinentes hace que la innovación y la tecnología se conviertan en una asignatura de formación de primer orden. Esto favorece que los futuros estudiantes tengan referencias en el campo de las Industrias Culturales y Creativas, incorporando de forma única e innovadora los contenidos, formatos y mecanismos de aprendizaje que ahondan en las denominadas materias STEM (acrónimo de Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas).



Ebot

- *Herta Security SL* (<http://www.hertasecurity.com/>).

Empresa líder mundial en reconocimiento facial. Con sede en Barcelona y con centros en Madrid, Londres y Los Ángeles, Herta Security es una empresa líder mundial en reconocimiento facial. Esta empresa ha desarrollado una tecnología revolucionaria para el reconocimiento facial, especializada en la tecnología en tiempo real capaz de distinguir una cara en una multitud a través de cámaras IP o de red, que puede describirse como una unidad de combinación de cámara y ordenador. Los componentes principales de este tipo de cámaras de red incluyen un objetivo, un sensor de imagen, uno o más procesadores y una memoria. Exactamente del

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

el mismo modo que un ordenador, la cámara de red tiene su propia dirección IP, está conectada directamente a la Web y puede estar ubicada en cualquier lugar donde haya una conexión de red. Esta característica marca la diferencia con una webcam, que sólo puede ser activada cuando está conectada a un ordenador personal (PC) mediante un puerto USB.

Esta innovadora empresa ha sido capaz de crear sistemas de reconocimiento facial que permiten la detección e identificación de múltiples rostros en tiempo real, lo que responde a la creciente necesidad de implementar medidas de seguridad en instalaciones frecuentadas por multitudes.



Rumania

Casos prácticos: historias de éxito de Rumania

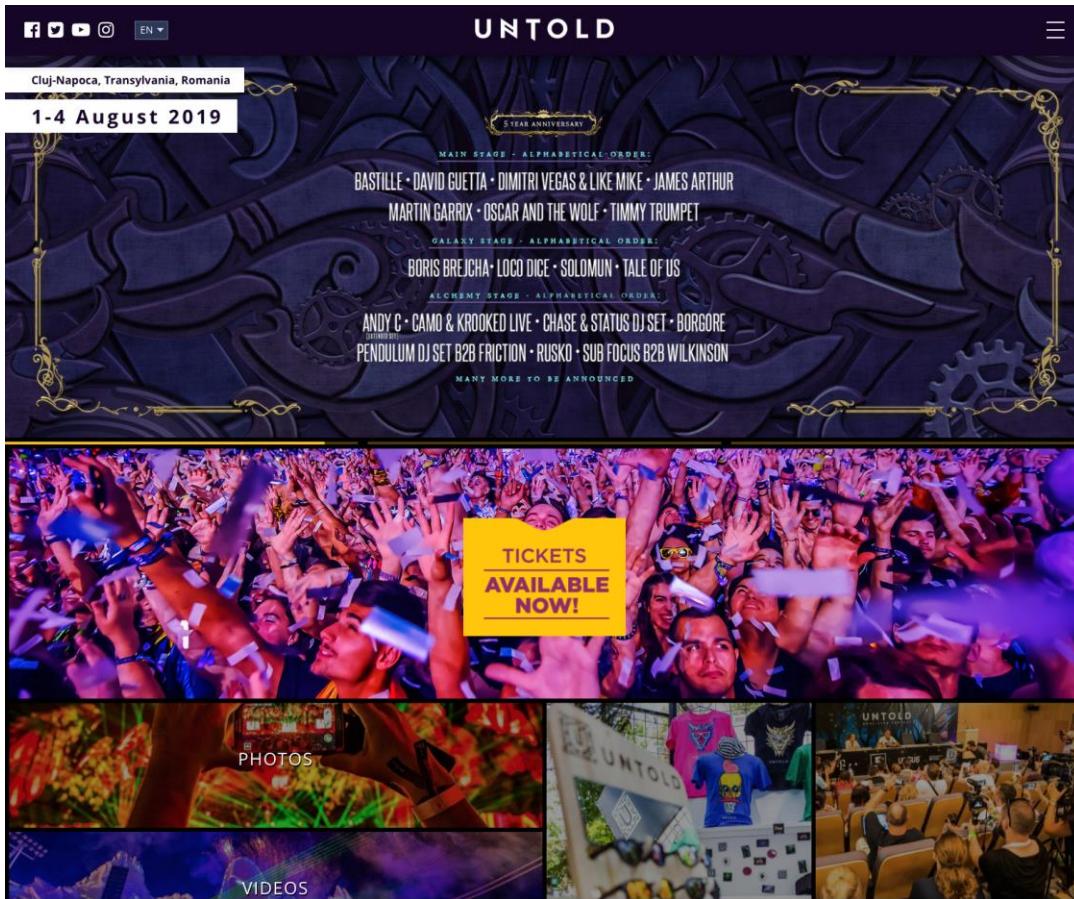
En Rumania, existen numerosas historias de emprendimiento de éxito.

A continuación, enumeramos 3 casos prácticos relativos al sector cultural y creativo:

1. Untold Festival

Página web oficial: <https://untold.com/en>

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Untold Festival es el mayor festival anual de música electrónica celebrado en Rumania, en la ciudad de Cluj-Napoca en Central Park, y cuyo escenario principal se ubica en Cluj Arena. Untold ha sido nombrado Mejor Festival Principal en los European Festival Awards 2015. Entre los invitados se cuentan numerosos países europeos, así como de Asia y Norteamérica.

Untold: Capítulo 1

La primera edición del festival se celebró en 2015, principalmente en Cluj Arena, cuando Cluj-Napoca fue nombrada como Capital Europea de la Juventud. Los principales artistas que participaron fueron: Armin van Buuren, Avicii, David Guetta, Dimitri Vegas & Like Mike y ATB. Otros artistas que actuaron fueron: Duke Dumont, Fedde Le Grand, Lost Frequencies, Sasha, Sunnery James & Ryan Marciano, Tinie Tempah, Tom Odell, John Newman, Fatman Scoop, Tujamo, John Digweed, Patrice, Boney M, Culture Beat y East 17, entre otros. Durante los cuatro días del festival, más de 240 000 personas asistieron a los conciertos en distintos escenarios en el centro de Cluj-Napoca. Los ingresos ascendieron a 20 millones de euros.

Untold: Capítulo 2

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La segunda edición de Untold se celebró en 2016, del 4 al 7 de agosto, principalmente en el Cluj Arena. Contó con las actuaciones de 5 de los principales DJ del mundo: Tiësto, Hardwell, Martin Garrix, Dimitri Vegas & Like Mike y Armin van Buuren, así como Afrojack. Otros artistas que actuaron fueron: Dannic, Fedde Le Grand, Naughty Boy, Lost Frequencies, Faithless, Parov Stellar, Scooter, Ella Eyre, James Arthur, Kwabs, Labrinth, John Digweed, Sasha, Nneka y Tujamo. Tuvo una duración de cuatro días en el centro de Cluj-Napoca, en 10 escenarios. Más de 30 000 extranjeros asistieron a la edición de 2016. El festival atrajo a un público de 300 000 asistentes en cuatro días.

Untold: Capítulo 3

La tercera edición del festival tuvo lugar del 3 al 6 de agosto de 2017 en Cluj Arena. En enero de 2017 se anunciaron siete DJ principales: Afrojack, Armin Van Buuren, Axwell /\ Ingrosso, Dimitri Vegas & Like Mike, Hardwell, Martin Garrix, Marshmello y Steve Aoki. En marzo se anunciaron los conciertos: Ellie Goulding, Example, Hurts, Jasmine Thompson, MØ, John Newman y Tinie Tempah. El festival tuvo una duración de cuatro días en el centro de Cluj-Napoca, en 10 escenarios. Otros artistas que actuaron fueron: Alan Walker, Don Diablo, Dillon Francis, Charli XCX, Redfoo, Era Istrefi, The Avener, Dannic, Lost Frequencies, Sander van Doorn, Dubfire, Kadebostany, Jamie Jones, Loco Dice, Solomun, Sven Väth, Andy C, Borgore, Pendulum, Chase & Status y GTA, entre otros. Se vendieron más de 330 000 entradas para los cuatro días de Untold, con un beneficio récord (más que en 2015). Los organizadores de Untold invirtieron más de 10 millones de euros en el festival.

Untold: Capítulo 4



El cartel promocional de la edición de 2018 en la [estación de metro Izvor, Bucarest](#)

La cuarta edición del Festival Untold se celebró del 2 al 5 de agosto de 2018. Los primeros artistas anunciados para la edición de 2018 son: The Prodigy, Bonobo, Afrojack, Armin van Buuren, Alesso, Dimitri Vegas & Like Mike, Diplo, Kygo, The Chainsmokers, Jason Derulo, Tiësto, Fedde Le Grand y Steve Aoki.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Untold: Capítulo 5

La quinta edición del festival Untold tendrá lugar entre el 1 y el 4 de agosto de 2019. De momento no se ha anunciado ningún artista principal, pero las primeras dos rondas de entradas se agotaron en, respectivamente, 3 y 10 minutos, contando cada una con 15 000 entradas disponibles para el festival.

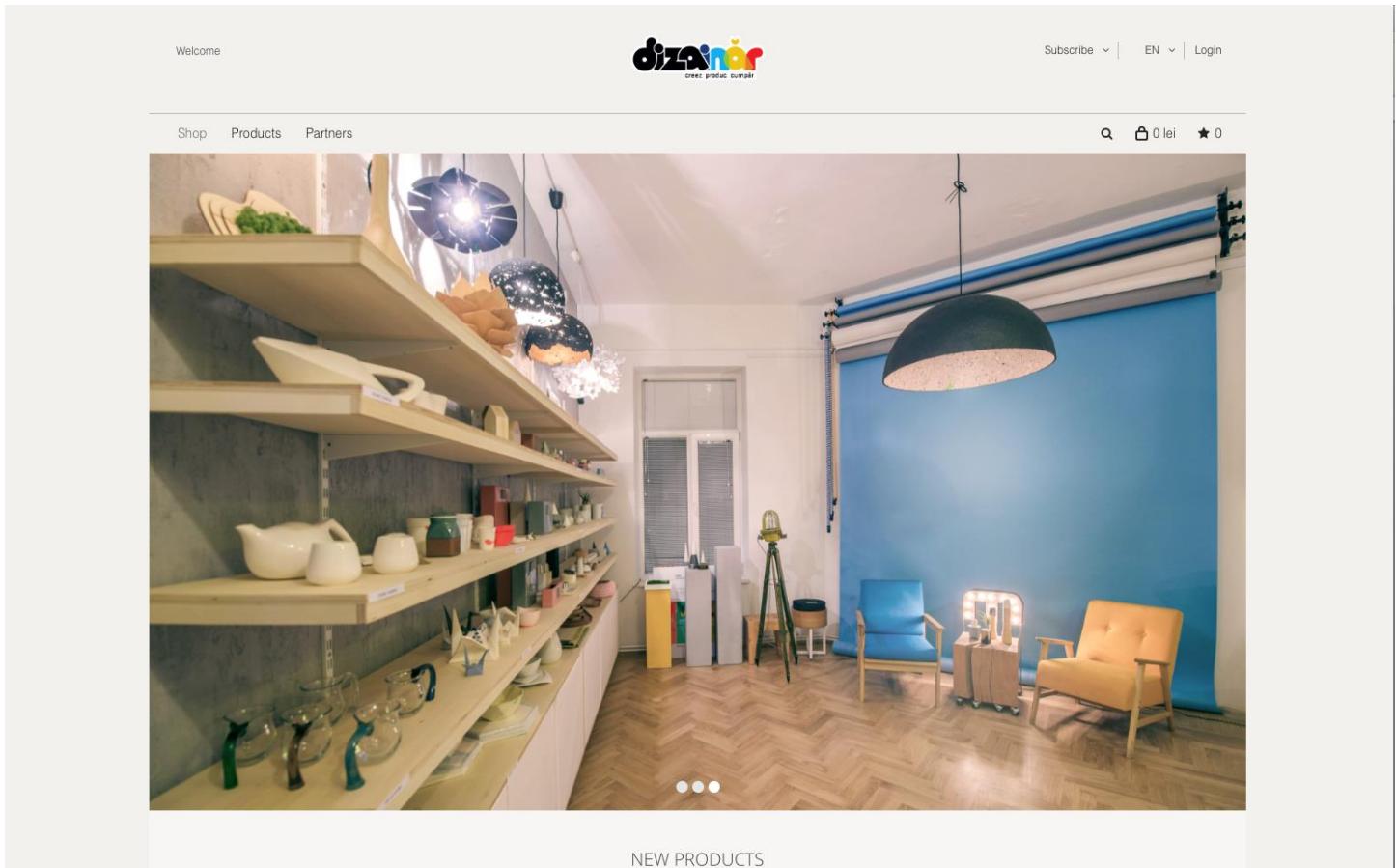
Premios y nombramientos[edit]

Año	Premios	Categoría	Trabajo	Resultado
2015	European Festival Awards	Mejor Festival principal	Untold Festival	Ganador
	International Advertising Association Romania	Marca del año	Untold Festival	Ganador

2. <https://www.dizainar.ro/> - Sobre diseñadores rumanos

Tienda on-line para diseñadores y amantes del diseño.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Manifiesto de dizain

Imagina un lugar en el que la originalidad y lo poco convencional estén en casa.

Entras en un laboratorio de diseño rumano, donde el comprador, el creador y el diseñador de los objetos de diseño se pongan a trabajar en su realización. En realidad, utilizamos el diseño como método original para resolver problemas personales y sociales. Abordamos las necesidades individuales por medio de soluciones innovadoras. Juntamos los factores necesarios para hacer objetos artísticos decorativos o de plástico que sigan nuestro estilo.

«Así que si tienes una espalda totalmente diferente a la de los demás, ¿por qué no sentirte bien en tu asiento, hecho a tu medida?» O quizás te des cuenta de que la iluminación de la calle puede ser más eficiente. ¡Hagámoslo! «La innovación se convierte en realidad en Dizainer, sin compromisos y sin límites.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Somos el diseño. Lo que ofrecemos no es tan solo cultura urbana en su forma más selectiva, no se trata únicamente de originalidad e innovación rumana, sino una forma real de pensar, nuestra forma, la vida del diseño.

Somos la concept store diseñada en exclusiva para la creación del producto en Rumania.

Dedicada a la cultura y a la identidad rumanas, hemos creado el diseño como lugar de reunión, creatividad, promoción y educación cultivada en el sector, para un mejor estilo de vida y apreciación de los valores en los que creemos.

En nuestra tienda, la creatividad del diseño, los especialistas del arte y de la arquitectura se unen a la producción local por medio de la ejecución y de la calidad internacional.

En los ELLE Decoration Romanian Design Awards 2014, Dizainăr recibió el premio: «Defensor más activo del diseño de interiores».

Normas de Dizainter

Si estás en Dizainter, dile a todos quién eres y lo que haces (tu tarjeta de negocio representa tu adhesión al manifiesto, la puedes dejar en cualquier sitio).

Si alguno de tus trabajos se expone en Dizainar, todos tus amigos vendrán a verlo.

Si alguien dice que Dizainar es «GUAY» o que está «DE MODA», debes corregirlo: sabes bien que no somos guays ni estamos de moda, somos lo que somos y está bien de esa forma (vivimos nuestra vida a nuestra manera).

Las Galerías Dizainer están abiertas tanto tiempo como sea necesario.

Si es tu primera noche en Dizainar... tendrás que crear o comprar algo.

3. Dragos Lumpan: <https://lumpan.com>

Dragos Lumpan es director de fotografía y fotógrafo profesional. Se graduó en la Academy of Theater and Film, Bucarest, Departamento de Cine, B.F.A en Cinematografía en 2001 y de la Christian Orthodox Theology University en 1999. Es Director y DOP de «The Last Transhumance» (documental, actualmente en fase de post-producción). Es también DOP del «The Tank» (película de animación), Sulukule, Evliya Çelebi, Diametrala y muchos otros cortometrajes y anuncios. Con el tiempo, Dragos Lumpan ha recibido

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

numerosos premios que demuestran la apreciación de su trabajo: Tercer premio en el European Central Bank Annual Photography Award «Rumania» de 2009, Photography Award del International Visual Arts Fair de 2001, Special Jury Award en el concurso fotográfico «Geographica» de 2000, premios de la Academy of Theater and Film's festival - CineMAiubit de 1997, 1998 y 1999.

Exposiciones personales

2017: "Matache. Berzei-Buzesti" – Seneca Anticafe, Bucarest, Rumania;

2014: "Evllya Celebi Road" en:

- Bursa Tayyare Cultural Center, Turquía
- Eskisehir Anadolu University, Turquía
- Antalya Culture Routes Society, Turquía

2013: "Last Transhumance" – Libraria Bizantina, Bucarest, Rumania

2012: "Last Transhumance" en:

- The Romanian Peasant Museum, Bucarest, Rumania;
- Amatrice in the church of San Giuseppe, Italia;

2011: "Last Transhumance" en:

- Oriel Q Queens Hall Gallery, Narberth, Reino Unido;
- Radnorshire Museum, Llandrindod Wells, Reino Unido;
- The National Wool Museum, Clyngwyn, Reino Unido;
- PHotoEspaña 2011, Cuenca, España;
- Artist Fair 2011, Estambul, Turquía.

2010: "Bears & Other Masks" – ICR Szeged – Hungría.

"Last Transhumance" – Balkanisms today – Austrian Academy of Sciences & University of Vienna.

2009: "Bears & Other Masks" en:

- ICR Bucarest, Rumania;
- ICR Londres, Reino Unido.

2008: "Bears & Other Masks" en ICR Venice, Italia.

2007: "Sihastria Putnei" en:

- Centre Culturel de Rencontre Abbaye de Neumünster, Luxemburgo
- Crypt of the Roman Catholic church – the 3rd European Ecumenical Assembly, Sibiu, Rumania
- Nueva York, Washington, Boston, Dartmouth, San Francisco, EE.UU.

2006: "Motions / Fotografii miscate", Galeria Posibila, Bucarest, Rumania;

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

1998: "Graphism" – Bucarest, Rumania.

Exposiciones grupales

2017: "Matache. Berzei-Buzesti" – In/Out Transilvania Photo Festival, Cluj-Napoca, Rumania

2014: "Danube Delta" – Edificio Berlaymont, Comisión Europea - Galería de Presidentes, Bruselas
"Evliya Celebi Road" – Studio X Estambul, Turquía & International Conference on the European Pilgrimage Routes – Florencia, Italia

2012: "8 Best Shots", Fotografevi Gallery, Estambul, Turquía;

"Transhumance" en Francia – ICR París – Galería Rue de l'Exposition;

"Changing Perspectives" – 15 años de la colección de arte del Banco Central Europeo – Frankfurt, Alemania

2010: "European Central Bank Annual Photography Award Romania", Museo Nacional de Arte Contemporáneo, Bucarest;

"Horezu – Bear's Dance" – Museo Nacional de Arte Contemporáneo, Anexa, Bucarest;

"Bears & Other Masks" – The Romanian Peasant Museum, Bucarest.

2009: "Magic Blocks – Scenarios for socialist collective housing estates in Bucharest", en Berlín, Alemania;
"European Central Bank Annual Photography Award Romania", Frankfurt;

2008: "Pictures from Athos Mountain" Sacred Space Gallery en St John's Notting Hill, Londres, Reino Unido;

"We'll die and we'll be free!" en Hanul Manuc, Bucarest, Rumania;

2006 – 2007: Exhibition and photos for the visual advertising campaign "Sibiu 2007 – capital europea de la cultura", en distintos países europeos;

2002: "Positive Romania" – Athenee Palace Hilton, Bucarest;

"La physique se contente de l'`instantaneite" – Galeria de interese, Bucarest, Rumania;

1996: Nederlands Foto Instituut, Róterdam – Carl de Keyser had the exhibition "East of Eden" en el Fotoinstituut, Róterdam, Países Bajos. Fotos del proyecto "The Collectors", que se expusieron junto con las de Carl de Keyser, mostrando también una visión desde el interior de Rumania.

Películas

Director & D. de F. de "Matache 2.0", "The Last Transhumance", "Evliya Çelebi Road", "Sulukule meet M&M" (documentales);

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Director de Fotografía del “The Tank” (largometraje);

Director de Fotografía de cortometrajes y anuncios.

Libros

2017: ”The smile of the Kingdom” álbum impreso de tapa dura – realizado en el Monasterio Sihastria Putnei 10 años después del primer álbum, «Faces from Monastic Life»;

2011: ”Last Transhumance” álbum impreso de tapa dura;

2006: Album "Faces from Monastic Life" – realizado en el Monasterio Sihastria Putnei – álbum impreso de tapas duras y libro electrónico: <http://editura.liternet.ro/carte/218/Dragos-Lumpan/Chipuri-de-viata-monahala.html>

2006: ”Motions” – libro electrónico: <http://editura.liternet.ro/carte/194/Dragos-Lumpan-Razvan-Exarhu/fotografii-miscale.html>

Premios y Becas

2017: Beca de la página web “Platforma Matache” de AFCN (National Cultural Fund Administration);

2017: Premio por el documental “Matache. Berzei-Buzesti”, por soluciones innovadoras de fomento del patrimonio, de la AFCN ;

2016: Beca por la película “Matache. Berzei-Buzesti” de OAR & AFCN;

2015: Beca por la película “Last Transhumance” (versión corta) de AFCN;

2011: Beca por el álbum “Last Transhumance” de la National Cultural Fund Administration; Beca por el documental “Last Transhumance” de la National Cultural Fund Administration.

2010: Beca por el proyecto: “Transhumance – estudio comparativo” del Romanian Cultural Institute.

2009: Tercer premio en el European Central Bank Annual Photography Award ‘Rumania’;

Finalista en el Festivals Voies Off & WinePhoto;

2003: Beca de investigación en Italia para el proyecto de fotografía: “A sacred perspective in progress”;

2001: Premio de fotografía – International Visual Art Exhibition – TIAV – Bucarest;

2000: Premio especial en el concurso de fotografía “Geografica” – Bucarest Museum;

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

1999, 1998, 1997: Premios de Fotografía – Exposición del Festival de la Academy of Theater and Film – CineMAiubit.

Proyectos a largo plazo

2007 – 2017: “Last Transhumance”

2011 – 2017: “Matache. Berzei-Buzesti”

2013 – 2014: “Evliya Çelebi”

1994 – 1995 y 2011 – 2013: “The Collectors”

2005 – 2013: “Vasile Parvan”

2004 – 2014: “Turquía”

1993, 2003, 2010, 2012: “Danube Delta”

2003 – 2007 y 2013 – 2015: “Bears & other masks”

2002 – 2013: “Mount Athos”

1997 – 2007: “Motions”

Otros

Desde 2003, colabora con National Geographic Rumania escribiendo artículos.

Fotos en colecciones públicas y privadas.

Mejores proyectos:

[last transhumance, https://transhumance.ro/en/](https://transhumance.ro/en/)

Estamos siendo testigos de la desaparición de una forma de vida. Cada vez menos pastores dejan la trashumancia, caminando con sus rebaños.

Last Transhumances describe por medio de fotografías y películas la extinción de una forma de vida milenaria. Last Transhumances es un proyecto artístico, etnográfico y sociológico que suma 11 años, 6 países, más de 50 000 km recorridos, 100 000 fotos, 100 horas de metraje y 100 horas de grabaciones de audio.

Sobre los pastores que todavía practican la trashumancia:

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Duermen junto con las ovejas todo el tiempo, ya sea en verano o en invierno, cerca del rebaño, con el fin de proteger al rebaño de los lobos y de los ataques de los osos.

Durante el viaje, cargan todas sus posesiones por la mañana y las descargan por la noche de lomos de burros.

Viven sólo bajo el cielo abierto, independientemente de la estación del año.

Siempre se levantan por la mañana mucho antes del amanecer.

last transhumance

a project by Dragoș Lumption

[HOME](#) [PHOTOS](#) [TRAILER](#) [EXHIBITIONS](#) [ALBUM](#) [BLOG](#)



Romania



Albania



Greece



Italy



Turkey



Wales / UK

D. Oportunidades reales en cada país (resultados del cuestionario de empresarios)

Italia

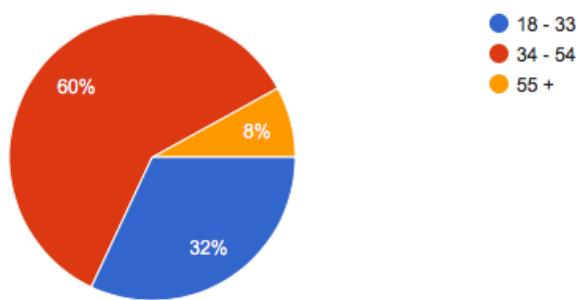
El cuestionario para emprendedores ya existentes consistió principalmente en una serie de preguntas estructuradas de respuesta múltiple

Y algunas preguntas abiertas donde los encuestados tienen la posibilidad de facilitar sus comentarios y puntos de vista de forma libre.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Age:

50 responses

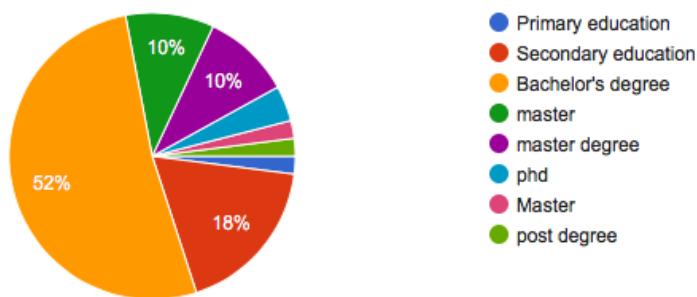


Un total de 50 encuestados participaron en la encuesta en Italia. La mayoría de ellos tenían edades comprendidas entre los 34 y los 54 años (60%), siendo el segundo grupo más amplio el formado por aquellos de entre 18 y 33 años (32%). La representación de emprendedores mayores de 50 años correspondió al 8% de los encuestados.

La amplia mayoría de los encuestados eran naturales de Italia.

What is your educational background?

50 responses

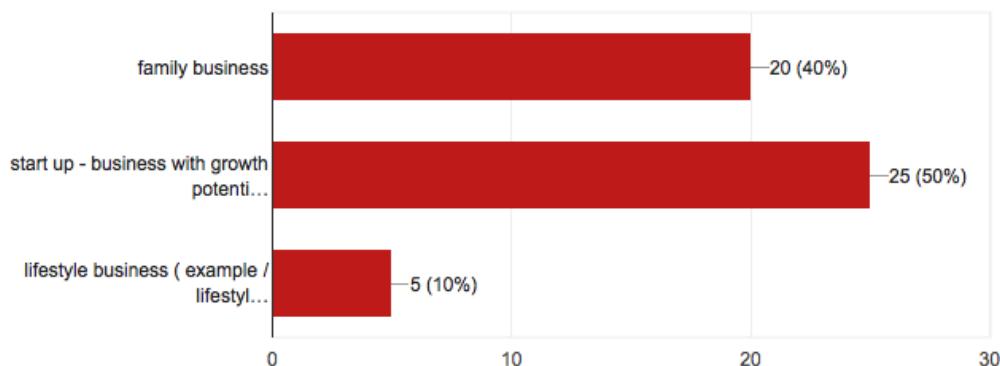


Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

El 52% de los encuestados contaban con un nivel de estudios alto; el 18% eran graduados de educación; el 10% tenía una formación educativa de postgrado.

1) How would you describe your business idea?

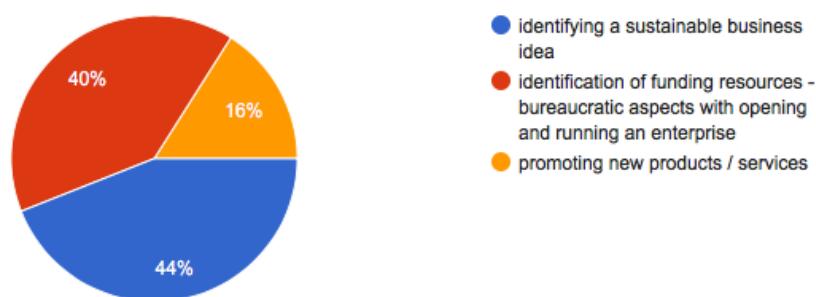
50 responses



La mayoría de los encuestados tenían una *start up* (50%) y solo el 40% era dueño de un negocio familiar.

2. In your opinion, what is the most difficult aspect in opening a business?

50 responses

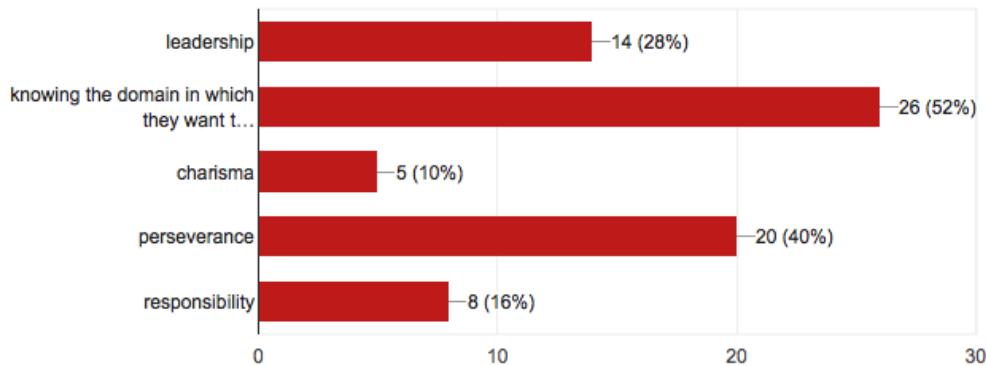


Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La mayor dificultad reside en identificar tanto una idea de negocio sostenible como una serie de recursos para que la empresa funcione.

3. in your opinion, which are the most important competences listed below that a person should possess in order to become a successful entrepreneur?

50 responses



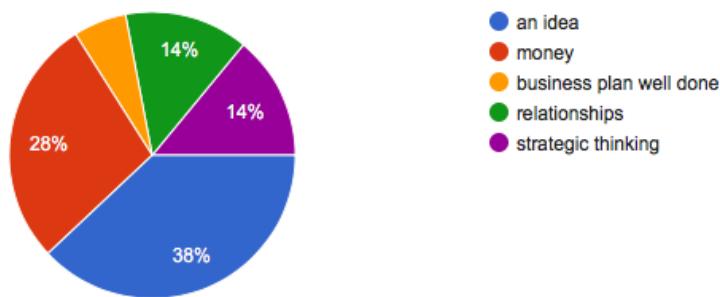
La lista de las principales competencias necesarias son:

- Conocer el sector de la empresa en cuestión (52%)
- Perseverancia (40%)
- Liderazgo (28%)

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

4. In your opinion, which are the most important factors listed below that are essential to start a business?

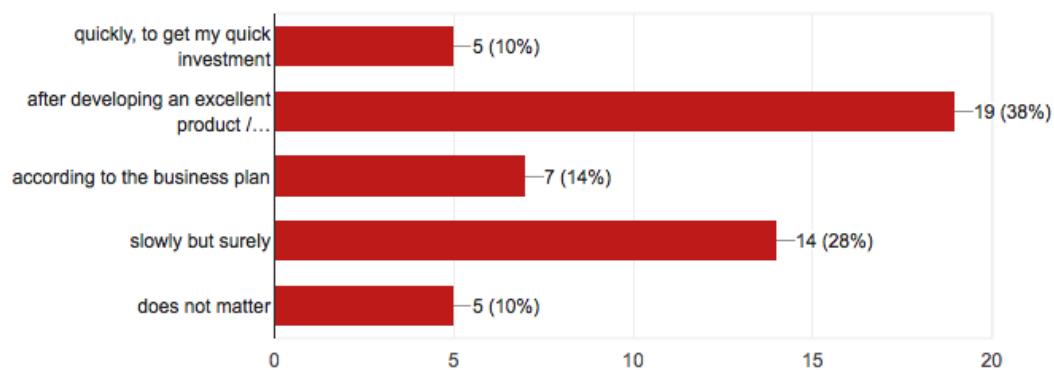
50 responses



Los encuestados consideraron que el factor esencial para comenzar un negocio es tener una idea (38%). Solo el 28% respondió que el dinero era un factor importante para abrir una empresa y el 14% pensó que las relaciones y el pensamiento estratégico eran factores importantes para desarrollar una empresa.

5. The success of a business is generated by ...?

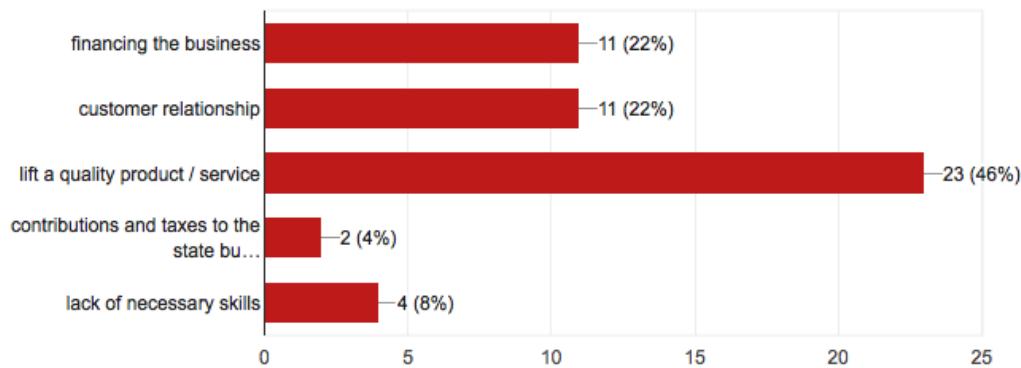
50 responses



Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

6. The success of a business is generated ?

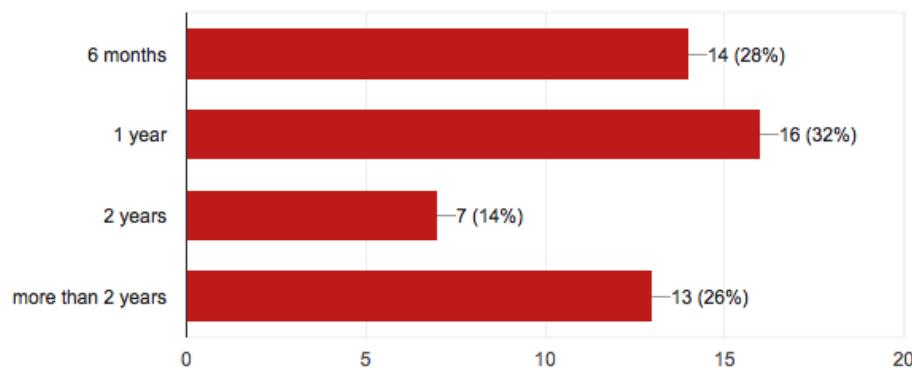
50 responses



El 38% de los encuestados consideró que el éxito de un negocio se generaba tras desarrollar un producto excelente, y el 46% declaró que el factor principal del éxito es tener un buen producto o servicio. El 28% de los encuestados consideró que el éxito resulta de un proceso lento.

7. How long do you think it is necessary to turn a business idea into a sustainable business?

50 responses

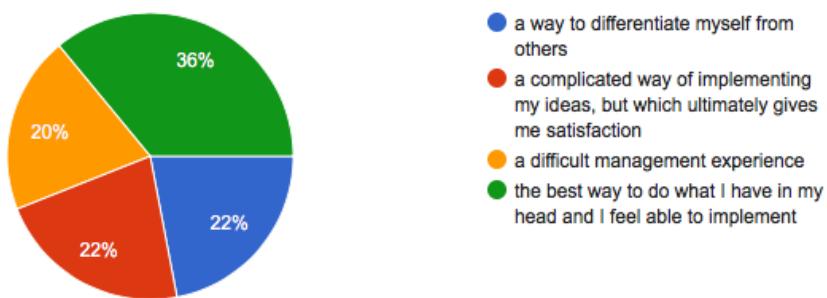


Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Los resultados mostraron que en términos de tiempo, una empresa puede convertirse en una idea sostenible en 1 años (32%) o 6 meses (28%). Solo el 26% de los encuestados consideró que es necesario un periodo de tiempo superior a 2 años.

8. A business for me as an entrepreneur means:

50 responses



Los encuestados indicaron que ser un emprendedor consiste en desarrollar una idea y ser capaz de implantarla (36%), 20% de los encuestados pensó que es una experiencia de gestión complicada.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

9. If you were a successful entrepreneur, how do you imagine your day at work?

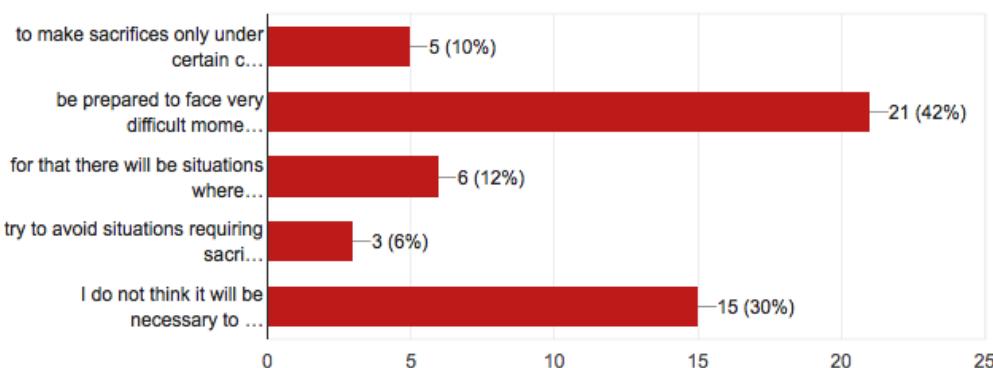
50 responses



Tan solo el 28% de los encuestados comienza por la mañana temprano y finaliza una vez que todas las tareas se han acabado, el 26% piensa que es posible encontrar una forma de trabajar tan poco como un día y el 14% considera que es mejor no exceder las 8 horas de trabajo para evitar el estrés.

10. What personal advice would you give to young people wishing to become successful entrepreneurs?

50 responses



Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Los consejos personales que los emprendedores actuales darían a un joven incluyen estar preparado para hacer frente a momentos/periodos muy complicados, donde será esencial no tirar la toalla y buscar ayuda (42%), algunos encuestados piensan que no es necesario renunciar a nada (30%), tan solo el 10% de ellos aconseja que implica hacer sacrificios tan solo si se dan ciertas condiciones.

España

Con la finalidad de completar el estudio sobre la realidad actual del Sector Creativo, se consideró apropiado y necesario presentar como punto único de análisis, en Sección D, la visión específica de aquellos que personalmente participaron como promotores de proyectos de negocio completamente operativos.

Para hacer frente a los problemas específicos del Sector Creativo en España en profundidad hemos utilizado dos herramientas muy útiles. Distinguimos entre dos elementos de evaluación diferentes:

A) Un cuestionario en el cual se pregunta a los emprendedores diez preguntas relativas a elementos estratégicos del mundo empresarial con varias opciones para seleccionar la que considerasen más adecuada. Así, hemos recurrido a la colaboración imparcial de 52 mujeres y hombres que, en la actualidad, dirigen iniciativas de negocio dentro del sector productivo de la Industria creativa. Dicha colaboración consiste en llenar un cuestionario con 10 preguntas sobre asuntos relevantes en lo que concierne a hacer despegar un proyecto de negocio dentro de la Industria Creativa.

B) En segundo lugar, pero no menos importante, hemos conseguido formalizar tres entrevistas detalladas con empresarios; dos mujeres y un hombre. Entrevistas personales con directivos de tres proyectos empresariales en pleno funcionamiento, que nos permiten explorar el conocimiento real de lo que significa poner en marcha un proyecto empresarial y ser capaces de llevarlo adelante en el entorno actual de la Industria Creativa en España.

A continuación, se presenta un análisis exhaustivo de ambos elementos de la valoración de la situación actual de la Industria Creativa en España.

A) 52 emprendedores de la Industria creativa han llenado el cuestionario sobre 10 aspectos relacionados directamente con la creación, la consolidación y el crecimiento de un proyecto de negocio relativo a la Industria creativa. Esas son las preguntas y los resultados:

En primer lugar, y con respecto al perfil de los 52 emprendedores que respondieron al cuestionario, nos encontramos frente a un porcentaje de hombres (49%) y mujeres (51%); un margen de edad en el que destaca claramente el rango de edades de 34 a 54 a (60%), seguido de los jóvenes de entre 18 y 33 (30%); pero los datos

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

más relevantes son los relativos al nivel de formación: 77% con educación superior y el 21% con educación secundaria.

1) ¿Cómo describiría su idea de negocio?

La mayor parte, un 88%, clasificaron su negocio como start-up/negocio con potencial de crecimiento. Un 10% describió la suya como un modelo «familiar» de negocio y un 4% afirmó que su negocio era el «estilo de vida digital» (p. ej.: blog de estilo).

2) ¿Qué es, en tu opinión, lo más complicado a la hora de abrir un negocio?

En relación con las respuestas a esta pregunta, las opiniones estaban más divididas.

El 17% afirmó que el elemento más complejo era «identificar una idea de negocio sostenible»; mientras que el 28% afirmó que «identificar recursos financieros» y «las barreras burocráticas a la hora de abrir y gestionar un negocio» fueron los aspectos que más afectaron a sus iniciativas. Al mismo tiempo, un 20% afirmó que «fomentar nuevos productos y servicios» implicaba grandes dificultades a la hora de abrir un negocio.

3) En tu opinión, de los aspectos que se enumeran más abajo, ¿cuáles son las competencias más importantes para llegar a ser un emprendedor de éxito?

Con respecto a las cualidades que debe reunir una persona para tener éxito en el mundo empresarial, las opiniones estaban generalizadas: la «perseverancia» era la calidad mejor valorada, con un 85%; seguida del «conocimiento del sector objetivo», con un 77%, «responsabilidad» con un 52%, «capacidad de liderazgo», con un 35% y, por último, carisma, con un 17%.

Del listado anterior, ¿cuáles son, en tu opinión, los factores esenciales más importantes a la hora de abrir un negocio?

Las respuestas a esta pregunta eran un indicador muy claro de la visión del emprendedor. Tanto «contactos» como «buenas relaciones» (67%) y «pensamiento estratégico» (63%) y «un plan de negocio bien diseñado y ejecutado» (60%) son los tres factores prioritarios para la mayor parte de los participantes. La idea (40%) y el dinero (20%) fueron las últimas prioridades.

5) El éxito de un negocio se genera...

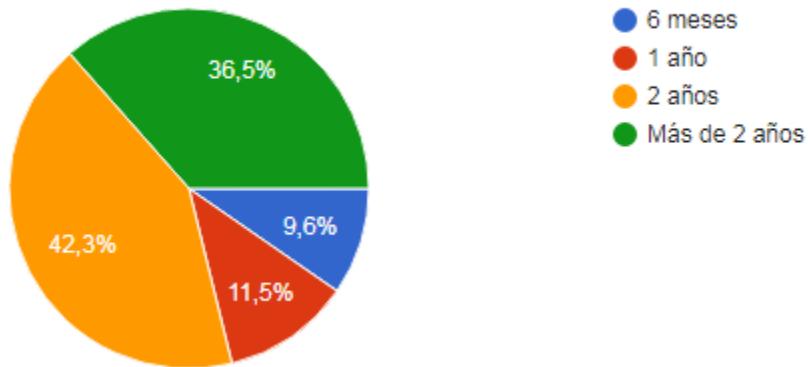
En términos de alcanzar el éxito del negocio, los participantes (60%) abogaron, claramente por un «crecimiento lento pero constante», seguido de la opinión de que «el éxito va de la mano con el desarrollo de un producto/servicio excelente» (46%); el 29% dijo que «actuar de acuerdo con un plan de negocio» era una garantía de éxito, mientras que el 8% restante opinaba que ninguna de las opciones ofrecidas era adecuada.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

6) ¿Qué genera el éxito de un negocio?

Buenas relaciones con clientes (69%) y capacidades y competencias requeridas (65%) son los dos criterios mejor valorados al respecto, seguidos de la necesidad de aumentar la calidad de un producto/servicio (48%) y encontrar financiación para un negocio (31%); el asunto de la tributación (obligaciones fiscales) apenas se tuvo en cuenta (8%).

7) ¿Cuánto tiempo lleva transformar una idea de negocio en un negocio sostenible?



6 meses
1 año
2 años
Más de 2 años

8) Para mí, como emprendedor, llevar un negocio significa:

«La mejor forma de sentirme capaz de llevar a cabo lo que tengo en mente» fue la principal respuesta elegida por los emprendedores (73%); seguida de «una forma complicada de desarrollar mis ideas, pero que, en última instancia, es gratificante» con el 38%. «Una difícil experiencia de gestión» (19%) y «una forma de diferenciarme de otros» (14%) fueron las dos opciones menos populares.

9) Como emprendedor establecido, ¿cómo describirías tu implicación diaria en el negocio?

En cuanto a la implicación diaria en el negocio, la opción «empezar pronto y terminar una vez finalizadas todas las tareas y obligaciones, siempre y cuando se disponga de tiempo para uno mismo» (42%) y la opción «empezar pronto y terminar una vez finalizadas todas las tareas y obligaciones, aunque signifique trabajar los fines de semana» (38%) demostraron claramente que los participantes consideraban que una dedicación al negocio casi exclusiva era inherente a la función del empresario. Tan solo un 25% optó por no superar las 8 horas al día, evitar el agotamiento y la fatiga crónicos, y el 6% poder acabar más tarde, reservando la primera parte obligatoria de la mañana.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

10) ¿Qué consejos personales daría a los jóvenes que desean convertirse en empresarios de éxito?

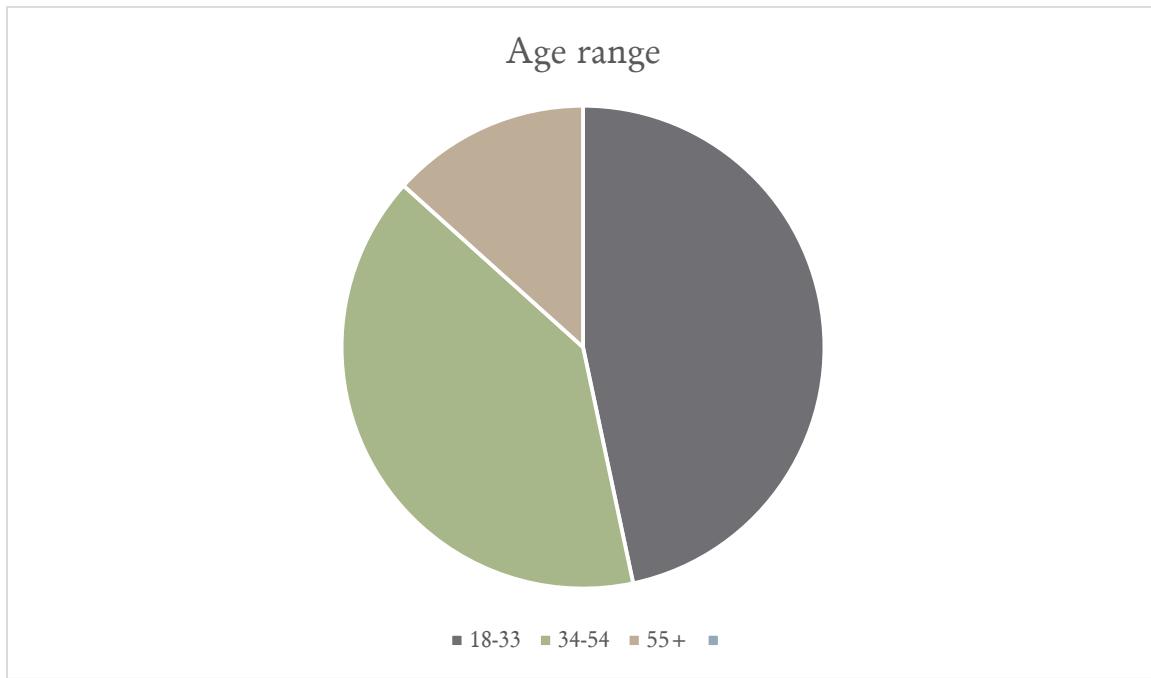
Por último, este fue el aspecto que tuvo el mayor consenso de todo el cuestionario, con cierta distancia: «prepararse para afrontar momentos/ períodos muy complicados, en los que será necesario no rendirse y buscar apoyo porque habrá situaciones en las que tendrán que sacrificar muchas cosas para seguir adelante» (92%). Si bien es cierto que un pequeño porcentaje (11%) calificó la declaración anterior diciendo que aconsejaría hacer sacrificios solo en ciertas condiciones.

Rumania

Un total de 30 encuestados - empresarios- participaron en la encuesta en Rumania.

1. Rango de edad de los participantes del estudio.

- 18-33 - 14 personas
- 34-54 - 12 personas
- 55+ - 4 personas

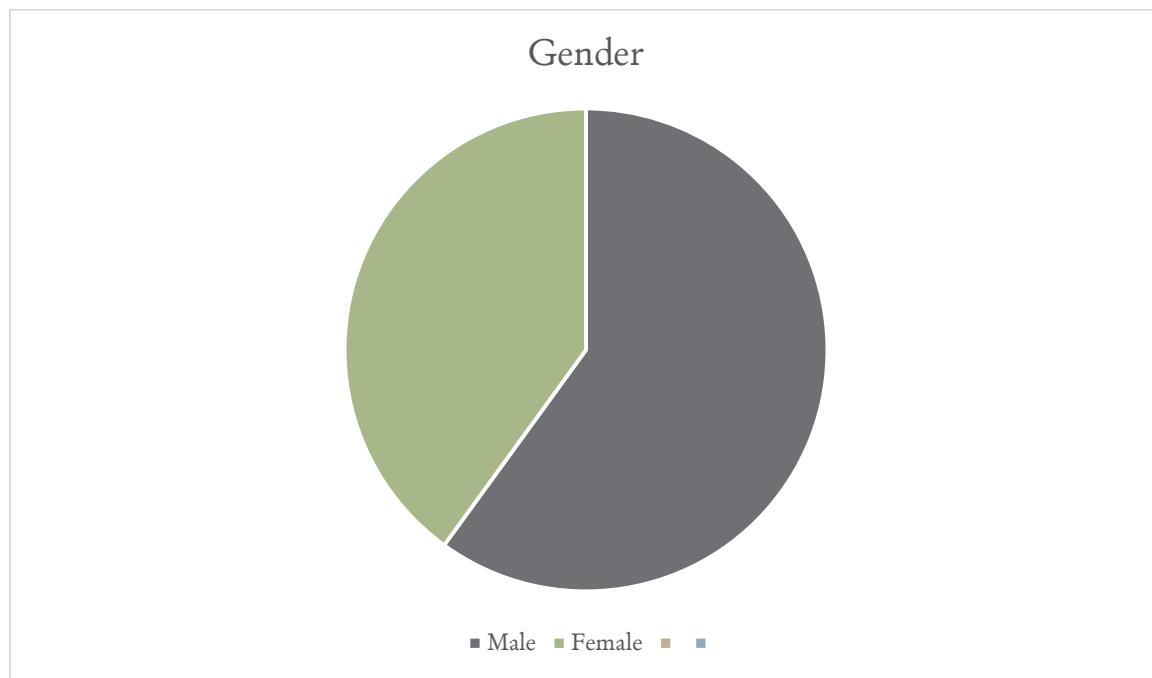


Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

El rango de edad de las personas entrevistadas es, en su mayor parte, menos de 40 años, muy pocas personas de más de 50 trabajan en este tipo de empresas.

2. Género

- Hombres – 18 personas
- Mujeres – 12 personas

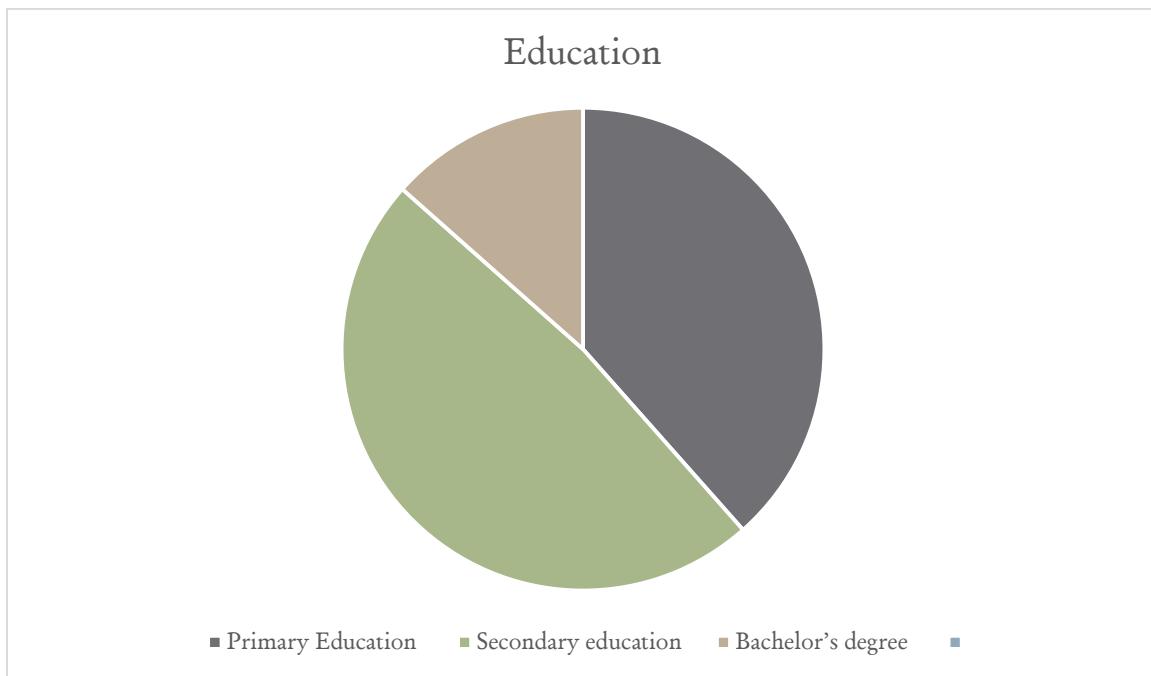


Una amplia mayoría de las personas entrevistadas eran hombres(18), y 12 eran mujeres.

3. Nivel educativo

- Educación primaria - 4
- Educación secundaria - 5
- Grado universitario - 21

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

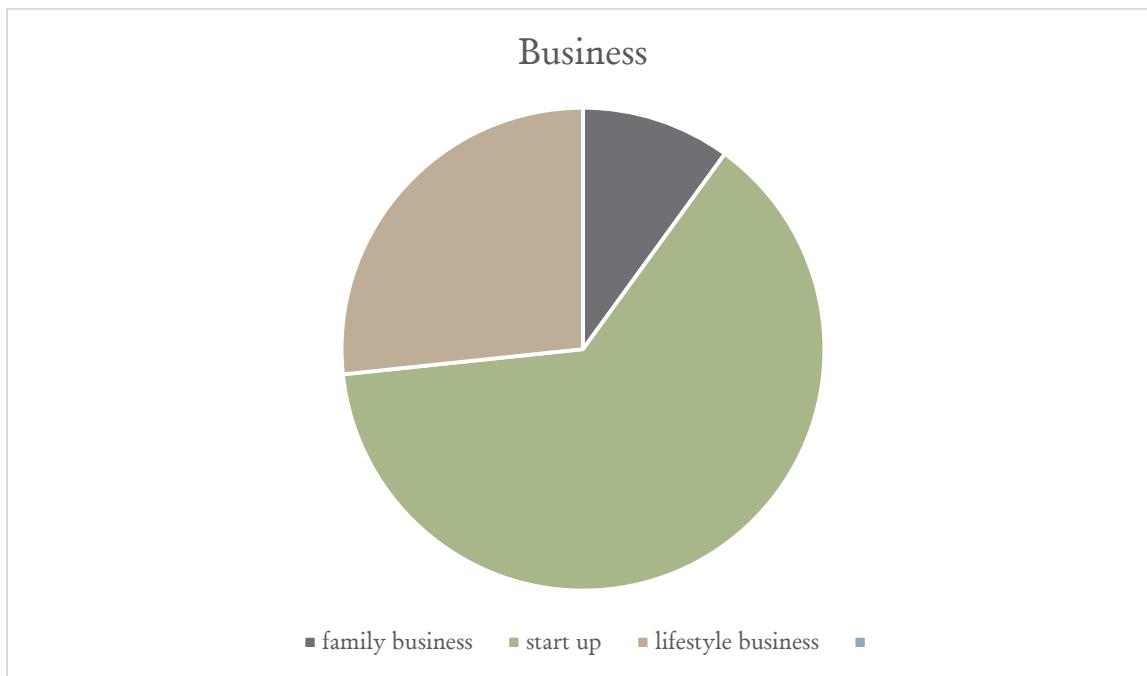


Las personas entrevistadas tienen en su mayor parte, educación superior: 21 de ellos han obtenido un grado universitario en cualquier ámbito, solo 5 se encontraban en el nivel de educación secundaria y 4 en educación primaria.

4. Tipo de idea de negocio

- negocio familiar: 3
- start up: negocio con potencial de crecimiento: 19
- negocio sobre estilo de vida (por ejemplo: blog sobre estilo de vida: 8

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

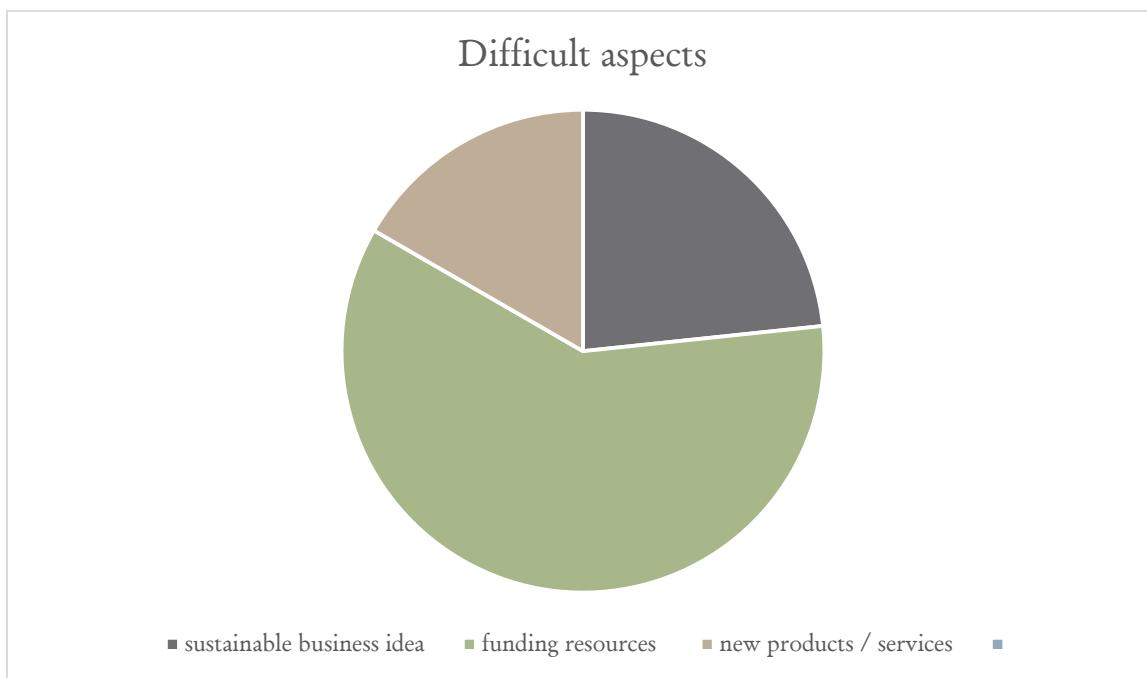


3 de esas personas trabajan en un negocio familiar (principalmente, los mayores), mientras que la mayor parte han iniciado recientemente una aventura empresarial y aún se clasifican como «start-ups» (19 personas) y un poco menos de un tercio (8 personas) activas en un negocio de estilo de vida.

5. El aspecto más complicado a la hora de abrir un negocio.

- identificar una idea de negocio sostenible: 7
- identificación de recursos de financiación - aspectos burocráticos al abrir y gestionar un negocio: 18
- promoción de nuevos productos / servicios: 5

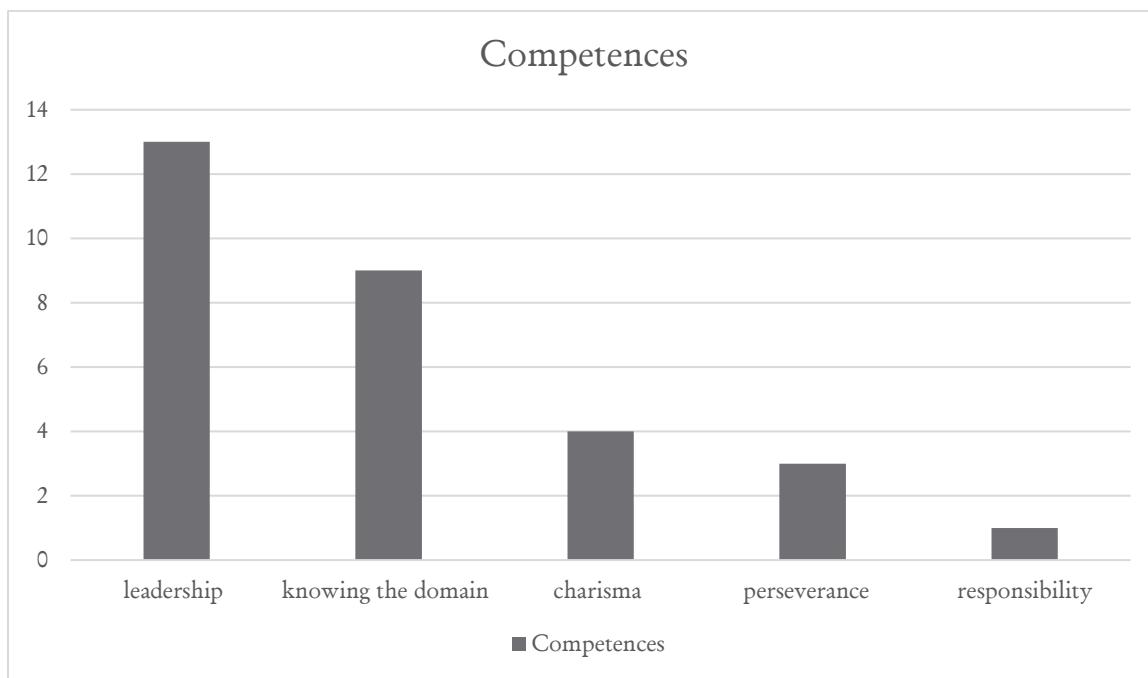
Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



La mayoría piensa que identificar una buena fuente de financiación es uno de los aspectos más importantes de un negocio (18 personas), mientras que tan solo 7 piensan que la idea es lo que hace que un negocio sea óptimo, y 5 creen que sus nuevos productos son los que harán funcionar el negocio.

6. Las competencias más importantes que debería tener una persona para llegar a ser un empresario de éxito
 - Liderazgo - 13
 - conocer el ámbito en el que quieren desarrollar su actividad - 9
 - carisma - 4
 - perseverancia -3
 - responsabilidad - 1

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

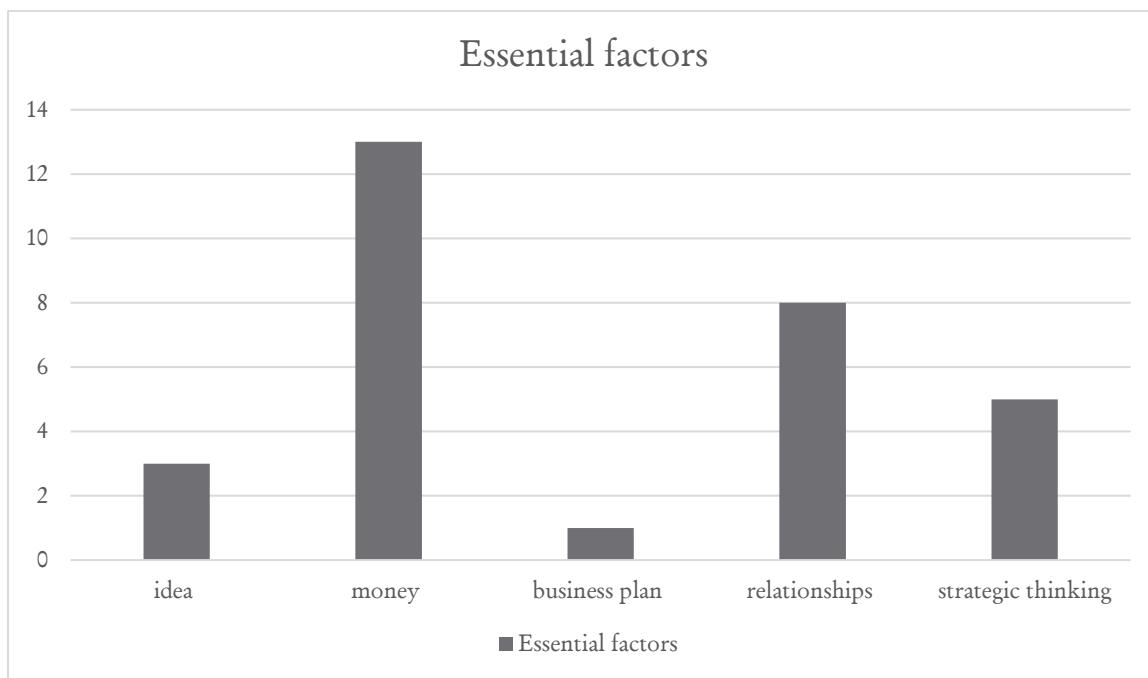


Por elección popular, el liderazgo es visto como el aspecto más importante que debe tener un director (13 personas), mientras que 9 personas creen que conocer su negocio y cómo desarrollarse es importante. En el lado inferior, 4 personas consideran que el carisma es muy importante, mientras que tan solo 3 creen en la perseverancia y 1 persona piensa que es necesario ser una persona responsable para tener éxito.

7. Los factores más importantes que son esenciales para comenzar un negocio

- una idea: 3
- dinero: 13
- un plan de negocio bien llevado a cabo: 1
- relaciones: 8
- pensamiento estratégico: 5

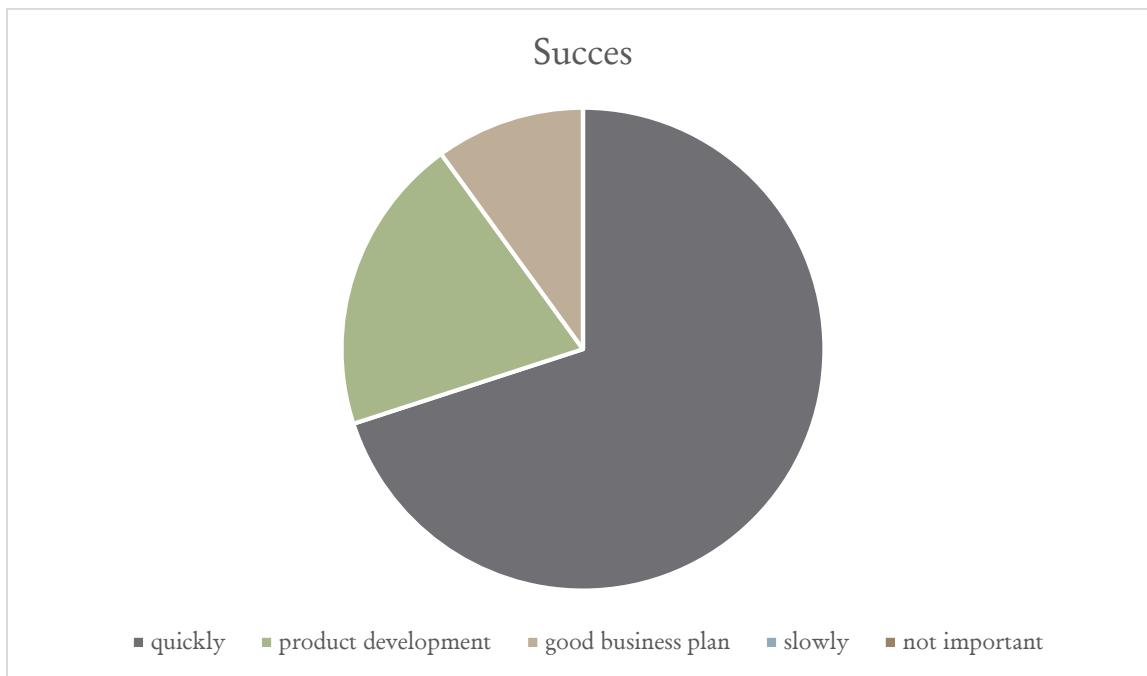
Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



El dinero parece ser el factor más importante a la hora de iniciar una actividad empresarial (13 personas), mientras que 8 personas consideran que tener las relaciones adecuadas puede ayudarte a tener más éxito, y tan solo 5 personas consideran que el pensamiento estratégico es una obligación para una empresa. Tan solo 3 personas consideran que la idea es lo que hará avanzar el negocio, y 1 persona cree en un plan de negocio bien diseñado.

8. El éxito de un negocio debe llegar
 - rápidamente, para conseguir una rápida rentabilidad de lo invertido: 21
 - tras el desarrollo de un producto/servicio excelente: 6
 - de acuerdo con el plan de negocio: 3
 - lentamente, pero con seguridad: 0
 - no importa: 0

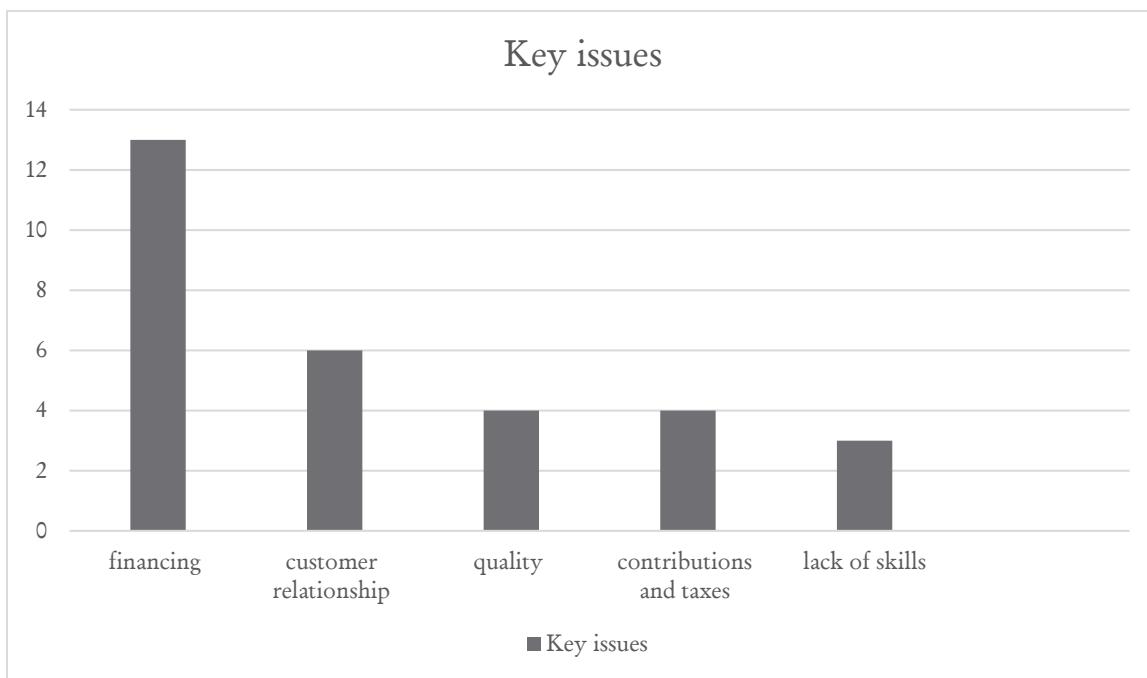
Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



La mayor parte de las personas tienen la tendencia de desear resultados rápidos y un rendimiento rápido (21 personas), mientras que 6 consideran que el éxito solo se consigue tras haber desarrollado un buen producto/servicio y 3 personas creen en un buen plan de negocio, que pueda evitar que la empresa se hunda. En lo que respecta a los demás factores, nadie los elige como su idea de éxito.

9. Los factores clave que cualquier empresario puede encontrarse
 - financiación del negocio: 13
 - relación con clientes: 6
 - aumentar la calidad de un producto / servicio: 4
 - contribuciones e impuestos al presupuesto estatal: 4
 - falta de las capacidades necesarias: 3

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



Lo más importante es conseguir el dinero necesario para hacer funcionar su empresa, según 13 de las personas entrevistadas, mientras que 6 creen que «el cliente es nuestro jefe» y que una buena relación con él aporta éxito. La calidad del producto y los impuestos pagados al presupuesto estatal parecen ser muy importantes para 4 personas de nuestro grupo (4 cada uno), mientras que tan solo 3 temen la falta de las habilidades necesarias.

10. Cuánto tiempo se tarda en convertir una idea de negocio en un negocio sostenible

- 6 meses: 4
- 1 año: 5
- 2 años: 7
- más de 2 años: 14

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

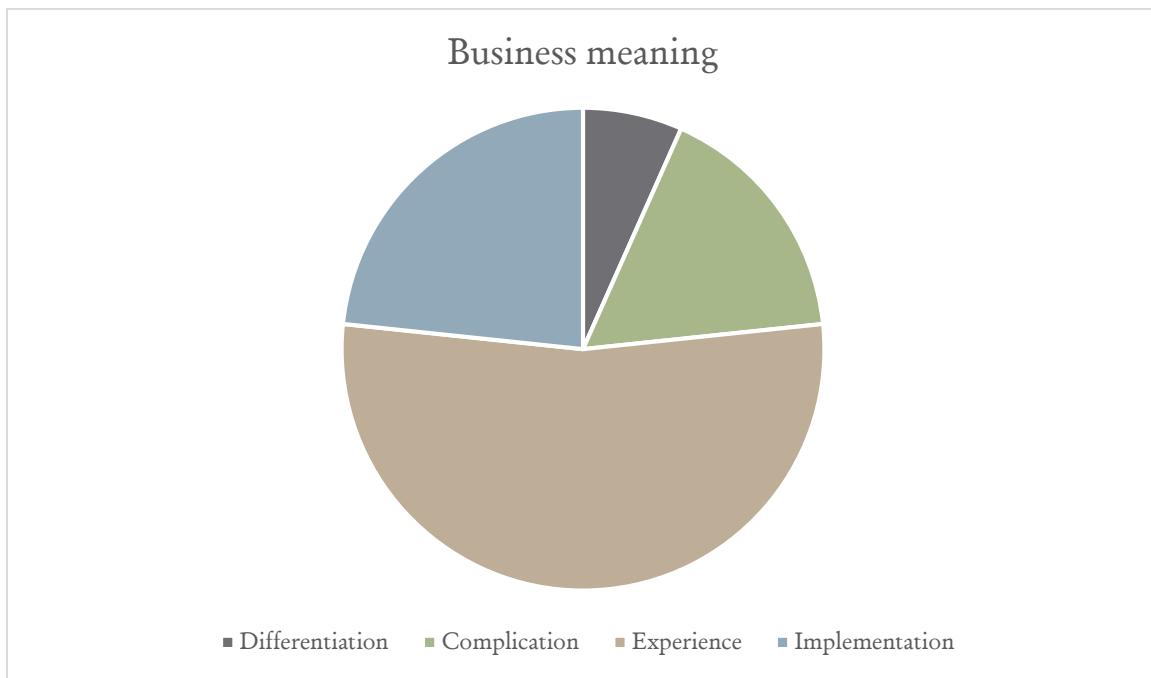


La mayor parte de la gente cree que un buen negocio podrá prosperar tras 2 años (14 personas), mientras que la mitad de este número (7) creen que puedes alcanzar el éxito antes de que hayan transcurrido 2 años. 5 personas consideran que un año es suficiente para consolidar una empresa decente, y tan solo 4 son lo suficientemente apasionados para creer que menos de la mitad de un año es suficiente para ser conocido en el mercado

11. Lo que significa un negocio para los participantes

- una forma de diferenciarme de otros: 2
- una manera complicada de implementar mis ideas, pero que es, finalmente, satisfactoria: 5
- una experiencia de gestión complicada: 16
- la mejor forma de hacer lo que tengo en mente y me siento capaz de implantar: 7

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

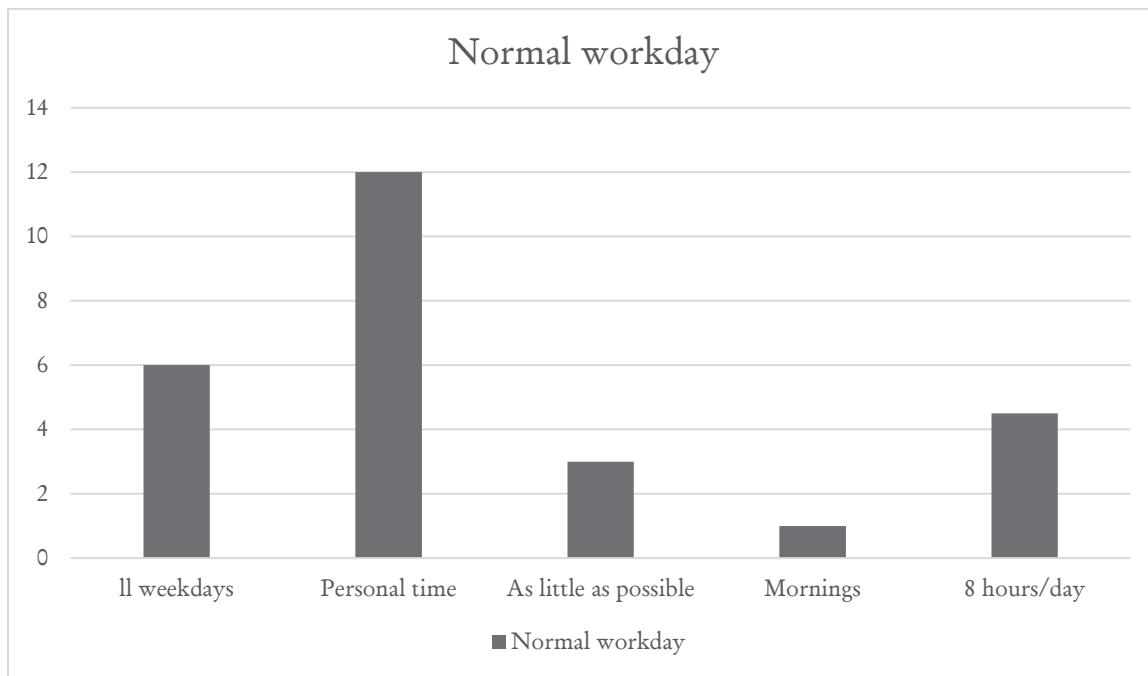


La gente percibe los negocios de formas distintas. Para algunos (16), ser director de una empresa es tan solo una experiencia de negocio difícil, mientras que 7 tan solo desean poner en práctica sus mejores ideas y convertirlas en un negocio. 5 personas temen que convertir su idea en un negocio, aunque aporte sensación de satisfacción, sigue siendo un camino complicado, mientras que 2 personas tan solo desean destacar entre la multitud y ser diferentes.

12. Un día normal de trabajo

- empieza temprano y acaba una vez concluidas todas las tareas y obligaciones, incluso si trabaja el fin de semana: 6
- empieza temprano y acaba una vez concluidas todas las tareas y obligaciones, siempre y cuando tenga tiempo para usted mismo: 12
- siempre encontrará la forma de trabajar lo menos posible cada día: 3
- podría acabar más tarde, pero la primera parte obligatoria de la mañana debe quedar reservada: 1
- no debe superar las 8 horas diarias, para evitar el agotamiento y fatiga crónica: 8

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

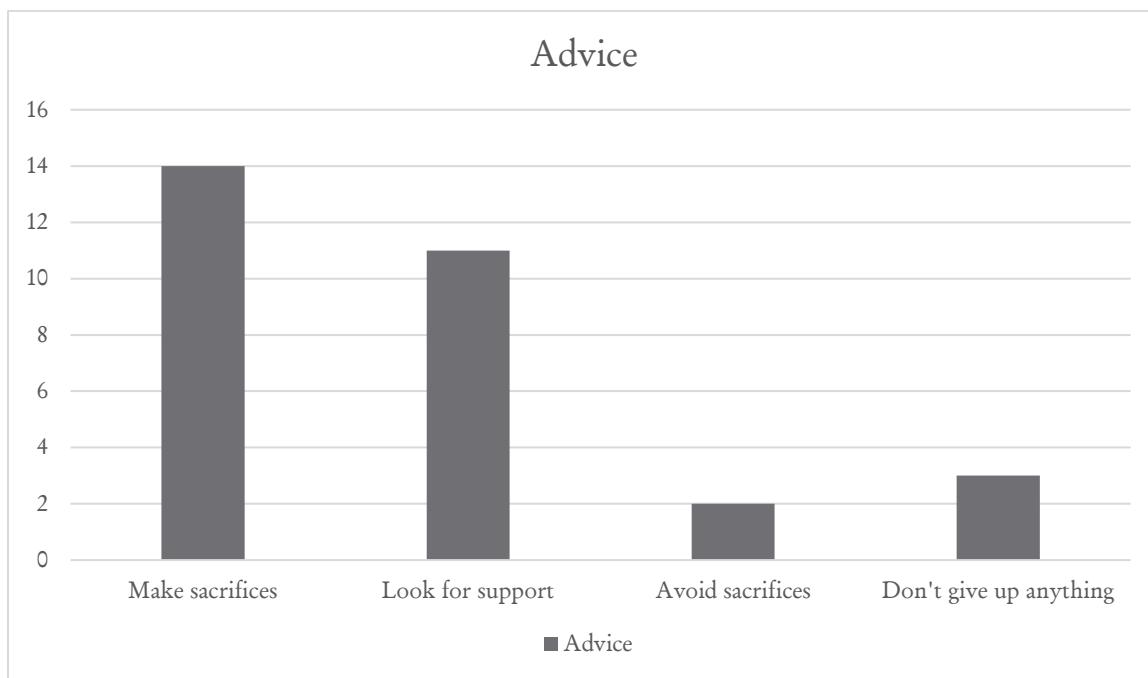


La mayor parte de las personas preferirían tener vida después del trabajo y luchan por ese objetivo (12), mientras que otras 8 personas creen que 8 horas al día es más que suficiente para llevar a cabo las tareas 6 personas tienen tendencia a ser adictas al trabajo, y continúan trabajando incluso el fin de semana, mientras que 3 personas prefieren no trabajar. Tan solo una persona considera que las mañanas son la parte más importante del día de trabajo.

13. Consejos personales y sugerencias

- hacer sacrificios solo bajo determinadas condiciones: 14
- estar preparados para hacer frente a momentos/periodos muy complicados, en los que es fundamental no abandonar y buscar ayuda: 11
- tratar de evitar situaciones que requieran sacrificios: 2
- No creo que sea necesario renunciar a nada de ninguna manera, todo lo contrario. - 3

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE



La mayor parte de la gente cree que es necesario hacer sacrificios solo cuando la situación lo requiere (14), y 11 creen que buscar ayuda te puede dar más sorpresas de lo esperado. 3 personas no están dispuestas a renunciar a nada en su vida para tener éxito en su empresa, y 2 prefieren no hacer ningún sacrificio.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

ANEXO

RESULTADOS DETALLADOS DE LA ENTREVISTA

Italia

Las entrevistas se han enviado a tres emprendedores ubicados en Basilicata y Apulia, son parte de tres nuevos y distintos negocios vinculados con el sector cultural y creativo.

A continuación se presentan el análisis y los resultados recogidos:

Uno de ellos es una nueva agrupación llamada **Basilicata Creativa** cuyo objetivo es reunir industrias creativas y culturales, empresarios e instituciones para colaborar mejor y crear redes.

La entrevista muestra que la organización se utiliza para encontrar oportunidades leyendo periódicos, buscando información en línea y relacionándose con expertos; la experiencia sobre el terreno es el aspecto más importante. Los dos principales problemas son: la burocracia, porque los procesos lentos, y las empresas creativas trabajan con la innovación y requieren herramientas actualizadas.

Además, en ocasiones es difícil compartir una visión creativa e innovadora con otros (colaboradores, clientes, inversores, partes interesadas). También es necesaria la orientación.

El resultado muestra, asimismo, que el sector creativo continúa su tendencia de crecimiento, lo que puede ser una fortaleza y una debilidad porque es necesario ser más rápido que otros para estudiar las estrategias adecuadas, trabajar en una dimensión internacional y contar con los colaboradores adecuados. El cliente principal de esta organización específica está relacionado con las industrias creativas, sin ánimo de lucro, AP, empresarios creativos.

Los canales de distribución de tu servicio son las redes sociales, página web, talleres.

El trabajo en equipo es, asimismo, muy importante.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

La segunda entrevista se realizó a **Iposeos**, agrupación de empresas para la innovación y la tecnología para el patrimonio cultural que pretende agrupar a empresas e instituciones públicas y privadas para que den su apoyo al patrimonio cultural italiano y extranjero.

Las principales vías para encontrar oportunidades son: participar en exposiciones, conferencias, talleres, eventos nacionales e internacionales, leer publicaciones, buscar en páginas web en el sector del patrimonio cultural.

En este caso concreto, es fundamental una actualización constante sobre la tecnología.

El principal problema es el alto coste del material y de la logística.

El perfil del cliente son los lugares culturales, parques arqueológicos, archivos, bibliotecas y museos.

También usan las redes, periódicos, revistas y redes para ampliar su mercado y promover sus productos.

Para acceder a fondos externos, existen oportunidades para utilizar fondos a nivel nacional e internacional. Existen, asimismo, programas europeos específicos relacionados con el patrimonio cultural.

El tercer caso es el de una pequeña y joven empresa llamada **Dispensa dei Tipici**.

Se trata de una tienda online que realiza envíos de alimentos y vinos de Apulia y Basilicata, pero que además pretende fomentar y crear sinergias en el territorio ofreciendo experiencias de viajes y turísticas.

La experiencia en el terreno es esencial para estar motivados, conocer el sector, crear alianzas. El principal problema es financiero y logístico. La dimensión actual es local y europea, mi objetivo es ampliar el mercado.

El principal riesgo es la competitividad y la falta de recursos.

El perfil del cliente es un apasionado por la comida y el vino, al que le gusta comprar productos de buena calidad. El canal principal es la compra online y la publicidad en los medios de comunicación social, así como la participación en eventos. La posibilidad de diversificar el producto supone ofrecer un valor añadido en términos de embalaje, experiencia, narrativa, etiquetado, etc.

Las principales conclusiones disponibles provienen de la región y están relacionados con la ayuda y el apoyo a los jóvenes empresarios.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

España

Tres gerentes de empresas de la industria creativa tuvieron la amabilidad de recibirnos y atender nuestra solicitud. Tuvimos una reunión con ellos en la que, a través del cuestionario diseñado a tal efecto, pudimos profundizar en las complejidades de lo que significa hoy en día llevar a cabo un proyecto empresarial con un enfoque innovador o creativo. Nuestros invitados fueron los siguientes:

- ✓ Gregorio Reche (GR), varón de entre 34 y 54 años; educación: educación superior; país de origen: España Ha dirigido su propio negocio de fotografía artística durante más de 10 años.
<http://www.gregorioreche.com/>
- ✓ Cristina Arroyo (CA), mujer de entre 18 y 33 años; educación: educación superior; país de origen: España Forma parte del equipo directivo de Factoría Cultural S.L.
Formacion@factoriacultural.es / <https://factoriacultural.es/matadero-madrid/>
- ✓ Gema Rodríguez Acebes (RA), mujer de entre 34 y 54 años; educación: educación superior; país de origen: España Directora Comercial de la empresa innovadora «100X100 ACCESIBLE» S.L.
gemar@100X100accesible.com / <http://www.100x100accesible.com/>

A continuación, se ofrece un extracto de la entrevista.

CLIMA GENERAL

1. ¿Cómo ha identificado las oportunidades en el sector?

- ✓ GR

La fotografía artística siempre ha sido parte de mi pasión por la fotografía, desde que era joven, y con el tiempo pude convertirme en fotógrafo profesional y convertir mi afición en mi profesión. Así fue como pude identificar oportunidades de negocio en un sector con el que estaba familiarizado, pero que está en constante evolución.

- ✓ CA

Cuento con una amplia experiencia profesional en recursos humanos y formación en el sector institucional y luego surgió la oportunidad de incorporarme a Factoría Cultural, lo que supuso un enorme cambio

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

personal y profesional para mí. Me dio la oportunidad de unirme a una aventura empresarial con un claro matiz innovador, tanto en términos de ideas como de enfoque de la actividad empresarial. Sin duda, el sector creativo, en este caso circunscrito al ámbito de la cultura en un sentido muy amplio, es una oportunidad para desarrollarse profesionalmente y creo que es un sector que ofrece claras oportunidades de negocio.

✓ RA

Tras 20 años trabajando en la banca comercial, junto con mi hermano Benjamín, que es arquitecto, identificamos el sector de la transformación e integración plena de los espacios habitables para todas las personas, independientemente de su edad o capacidad física, como un sector que carecía de empresas flexibles y de alta profesionalidad que pudieran ofrecer soluciones a los problemas derivados de las diferentes dificultades que, sin duda, afectan a la calidad de vida de las personas. Así que decidimos crear una empresa que ofreciera soluciones creativas de una manera diferente e innovadora para problemas que surgen, a menudo, repentinamente, tales como sufrir un derrame cerebral y las consecuencias cotidianas del mismo.

2. ¿Cómo identificó la tecnología necesaria para el funcionamiento del negocio?

✓ GR

Como dije antes, he sido fotógrafo profesional durante años, centrándome en la fotografía artística. Estar al día con las nuevas tecnologías es parte de mi trabajo.

✓ CA

Provengo del sector de la formación para el empleo. Estaba al día con las últimas tendencias, así como las del área de la tecnología, a pesar de que es un campo en el que tienes que formarte continuamente.

✓ RA

Bueno, en la empresa contamos con dos arquitectos que se encargan perfectamente de todo lo relacionado con el negocio y están siempre disponibles para añadir las últimas innovaciones, e incluso aportando sus propias ideas innovadoras para resolver los problemas que puedan surgir.

3. ¿Piensa que la experiencia en el área es un activo para el éxito empresarial?

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

✓ GR

Sin duda, la experiencia ha sido clave para mí en estos tiempos de cambio continuo. Ahora más que nunca, la creatividad, la originalidad y la novedad son sinónimos de éxito empresarial.

✓ CA

Nuestro proyecto de negocio es bastante innovador. Ofrecemos una plataforma en la que la creatividad, orientada al sector cultural, puede encontrar una incubadora en la que echar raíces, crecer, y acabar dando frutos económicos tangibles. Los que formamos parte de este proyecto contamos con experiencia en sectores distintos, y esto es, sin duda alguna, un activo que hay que tener en mente.

✓ RA

Contamos con arquitectos expertos. Esto ha sido, sin duda alguna, un activo para nosotros. Sin este activo humano, sería imposible ofrecer innovación y soluciones alineadas con nuestra misión social.

4. ¿Cuáles son los principales problemas que ha encontrado: humanos, financieros, legislativos, logísticos, de promoción, materias primas, etc.?

✓ GR

El mundo de la fotografía artística es muy complicado; estamos hablando de clientes potenciales con un perfil interesado en productos culturales de calidad y orientados al sector empresarial, lo que reduce el mercado.

Por otra parte, en España, los empresarios autónomos están penalizados fiscalmente y, en ocasiones, les puede resultar muy difícil cumplir con sus obligaciones fiscales. Hay que impulsar un cambio legislativo para alinear a España con otros países en los que la empresa recibe créditos fiscales.

✓ CA

Es cierto que, en España, abrir un negocio es una tarea de alto riesgo y muy onerosa.

Es notoria la ausencia de apoyo financiero. Y en la tarea de sacar adelante una idea de negocio, lograr viabilidad económica es un reto muy complicado y requiere cierto apoyo y comprensión por parte de las instituciones.

✓ RA

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

Hemos encontrado fraudes graves, en los que las compañías aceptan el trabajo de adaptar los hogares pero no cuentan con acreditación profesional para hacerlo. Trabajan ilegalmente, sus trabajos no ofrecen calidad y ofrecen precios que destruyen nuestras propuestas, diseños y presupuestos. Esta situación complica nuestro día a día y es un problema sobre el cual las instituciones públicas deben ejercer un control estricto.

5. ¿Ha considerado la posibilidad de recurrir a un mentor en el campo de su elección?

✓ GR

Soy básicamente un autodidacta, me he formado a mi mismo y ahora ofrezco cursos de fotografía para complementar mi labor como fotógrafo profesional. Por tanto, no he recibido ninguna ayuda de ningún patrocinador o mentor personal.

✓ CA

Bueno, en realidad, nuestro papel es actuar como mentores de las diferentes ideas que asumimos como nuestras en ciertos aspectos. Sí, mi consejo es que siempre es más fácil si tienes un mentor o un especialista en un campo específico.

✓ RA

No hemos considerado esa posibilidad. Ya contamos con expertos reales en el sector. Quizás nos dificulte la creación de una cartera de clientes, en ese sentido echamos de menos poder contar con alguien con ese tipo de perfil, si así es como lo entendemos.

DEMANDA Y CLIENTELA

1. ¿Cuáles considera que son las actuales dimensiones, tendencias y riesgos del crecimiento en el sector?

✓ GR

El sector de la fotografía artística está en un momento muy complicado. Hoy en día, mucha gente cree que puede ofrecer este tipo de servicio, en detrimento de la calidad. Desde mi punto de vista, también estamos sufriendo una ola de fraude desenfrenado por parte de quienes acceden a tecnología capaz de

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

producir magníficas fotografías, pero la fotografía creativa implica el valor añadido del talento artístico, y así es como debe entenderse y apreciarse.

Los que ofrecen servicios sin ser profesionales y sin estar registrados como autónomos deben ser perseguidos. Considero que es un sector en peligro si no se toman medidas serias para garantizar que todos los profesionales cumplan los requisitos legales para poder ofrecer sus creaciones. Si no, mi futuro como creativo en el sector de la fotografía podría estar en peligro.

✓ CA

Bueno, creemos que el mundo de la creatividad cultural es un sector en auge con visión de futuro. Creemos que los hábitos culturales van variando y que cada vez el potencial de crecimiento de los clientes puede ser excepcional. La cultura, en sentido amplio, se ha convertido en un modelo de consumo y esto es positivo si adoptamos una visión de la creación cultural como una industria con viabilidad económica. Y los riesgos son los inherentes a cualquier negocio que pueda sufrir fluctuaciones del mercado.

✓ RA

Somos optimistas sobre las tendencias de crecimiento. Nos encontramos en un sector que va a crecer necesariamente, porque las necesidades futuras aumentarán dada la lógica de la vida social y los eventos. En términos de riesgos, nos preocupa que estemos entrando en un nuevo periodo de recesión económica, algo que nos preocupa.

2. ¿Cuál es el perfil de su cliente? (educativo, edad, ingresos, hábitos de compra, etc.)

✓ GR

Como he dicho antes, mis creaciones están dirigidas a un público comprometido con el arte, por lo que es un sector un tanto elitista, capaz de valorar y apreciar la calidad artística y de pagar por ella.

✓ CA

Tenemos un claro compromiso con el fomento de proyectos empresariales dirigidos a un público muy amplio. Nos dirigimos a un público general que podría ser un cliente potencial de nuestro producto. Se trata de crear hábitos de consumo cultural en los que la creatividad se valore económicamente y constituya un valor añadido a las tarifas del mercado.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

✓ RA

Es cierto que nuestros clientes tienen un nivel cultural y financiero que les permite contratar las reformas necesarias para adaptar sus viviendas a las dificultades de la movilidad limitada, pero no es menos cierto que nuestra filosofía empresarial se aplica a todos los sectores sociales y económicos.

PRODUCTO Y PROMOCIÓN:

1. ¿Cuáles son, para usted, las mejores herramientas para promocionar su negocio? ¿Periódicos, revistas, televisión, redes sociales, boca a boca?

✓ GR

Sin duda, dar a conocer mi trabajo artístico a través de las redes sociales ha sido para mí una oportunidad de promoción.

✓ CA

La realidad es que para nosotros la promoción de nuestra actividad es clave a la hora de implementar los procedimientos operativos. Redes sociales, por supuesto. Pero el boca a boca también es eficaz en el ámbito de los clientes de productos culturales. Y sin olvidar la promoción desde el sector institucional con el que mantenemos una relación fluida.

✓ RA

Realizamos nuestra propia promoción, accediendo a los nichos de mercado que pueden ocupar nuestros servicios.

2. ¿Qué canales usa su compañía para distribuir su servicio/producto? (Tiendas, on line, envíos, etc.)

✓ GR

Como dije antes, para darme a conocer, las redes sociales ofrecen una magnífica plataforma desde la que presentar mi oferta. No tengo una tienda física.

✓ CA

Contamos con un espacio físico en Matadero Madrid, que es uno de los símbolos del movimiento cultural de la ciudad de Madrid. Esto es fundamental. Y lógicamente, gran parte de nuestra actividad industrial está orientada hacia las nuevas tecnologías. De hecho, tenemos un centro de creación de videojuegos.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

✓ RA

Evidentemente, tenemos un estrecho vínculo con las nuevas tecnologías, pero a la hora de distribuir nuestros servicios tenemos la necesidad de establecer un contacto personal y generar relaciones de confianza.

3. ¿Existe la posibilidad de diversificar su producto/servicio para ganar más cuota de mercado?

✓ GR

No tengo esa posibilidad en mente. No lo he pensado. En realidad, mi trabajo es muy diverso y trato de innovar.

✓ CA

Claro, está en el ADN de nuestra empresa. Todos los días se nos ocurren ideas nuevas. Aunque una parte importante de nuestro trabajo consiste en filtrar distintas ideas con el objetivo de hacerlas viables desde el punto de vista económico. Diversificar para ganar cuota de mercado y ampliar los clientes de la esfera cultural. Es lo que tratamos de hacer.

✓ RA

En principio, tratamos de consolidar nuestro modelo de negocio. Es demasiado pronto para hablar de cualquier otro objetivo.

ESTRATEGIA:

1. ¿Toma sus propias decisiones empresariales o pide sugerencias o consejos a los consultores sobre el terreno?

✓ GR

En el fondo, soy un autodidacta. Recibí un apoyo puntual en forma de becas del Ministerio de Cultura para fomentar la industria creativa, lo que me permitió realizar varias visitas a Nueva York, donde practiqué lo que había aprendido de una manera diferente. En la actualidad, trabajo como consultor para nuevos proyectos.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

✓ CA

En realidad, también trabajamos como consultores. Contamos con un equipo extenso de profesionales. Creamos nuevos proyectos y damos apoyo a otros emergentes. Eso es todo.

✓ RA

Tenemos las cualificaciones necesarias para tomar nuestras propias decisiones de forma autónoma. De hecho, se trata de un factor determinante a la hora de obtener la satisfacción personal, ser capaz de llevar el proyecto empresarial a la siguiente etapa a partir de ideas propias.

2. ¿Existen oportunidades para la expansión nacional / internacional? Si es así, ¿qué obstáculos encontrará en el mercado global, si es que no los ha encontrado ya?

✓ GR

Es algo que estoy estudiando, la posibilidad de lanzarme al mercado internacional. Aunque antes de hacerlo es necesario asegurar los derechos de autor de todas mis creaciones, pero es algo en lo que estoy trabajando.

✓ CA

No lo descartamos. Aunque ahora mismo estamos centrados en el contexto local y nacional. No es una prioridad, pero estamos abiertos a cualquier mercado. No cerraremos la puerta a las distintas opciones.

✓ RA

Imposible. Estamos consolidando nuestro modelo de negocio. No sé si se nos ha pasado por la cabeza.

3. ¿Cree que existen oportunidades para acceder a fondos externos en forma de préstamos o de ayudas públicas al desarrollo de negocio? ¿Ha utilizado dichos fondos? ¿Cuál ha sido su experiencia en esta área?

✓ GR

Nunca he recibido ningún crédito público. Mi experiencia no ha sido muy positiva.

✓ CA

Últimamente parece que hay más oportunidades de financiación. En principio, nos financiamos de forma autónoma.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

✓ RA

No hemos recibido ninguna ayuda pública para el desarrollo de negocios. Aunque es cierto que hemos contado con el apoyo de la Comunidad de Madrid para poder acceder a una incubadora de empresas y encontrar un espacio físico en el que operar.

Rumania

Las entrevistas se han realizado con tres emprendedores, representantes de 3 empresas diferentes relacionadas con el sector creativo y cultural: Festival Untold, Dizainar.ro si Dragos Lumpan.

A continuación, se ofrece un breve resumen de las 3 entrevistas:

Untold Festival es el mayor festival anual de música electrónica celebrado en Rumania (más de 300 000 participantes), en la ciudad de Cluj-Napoca en Central Park, y cuyo escenario principal se ubica en Cluj Arena. Untold ha sido nombrado Mejor Festival Principal en los European Festival Awards 2015. Entre los invitados se cuentan numerosos países europeos, así como de Asia y Norteamérica.

Festival Untold. Una de las joyas de Rumania. Se celebra en el parque central de Cluj-Napoca y es una de las mejores fiestas del año.

Las 7 razones principales para ir a Untold:

- El cartel
- Los precios
- Los asistentes
- Las actividades
- La ciudad
- La historia
- La atmósfera

Los clientes tienen más de 14 años, son fans de la música, ávidos de experiencias.

El mercado es regional, la gente viene también de países vecinos.

Los mayores retos son encontrar el cartel correcto y resolver el gran desafío logístico. El trabajo en equipo es muy importante.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

El festival utiliza las últimas tecnologías relacionadas con la iluminación, las proyecciones y los sistemas de sonido.

Los canales de promoción del festival son las redes sociales, la televisión y la radio.

La segunda entrevista se realizó a uno de los dueños de **Dizainer.ro**

Dizainer.ro está formado por un equipo de dos diseñadores de producto y dos especialistas en comunicación, un total de cuatro idealistas que han dedicado la mayor parte de su tiempo a reorganizar el mercado del diseño rumano, para que este se adapte bien a las estanterías o a su casa.

Sus clientes son diseñadores o amantes del diseño.

Dizainer.ro cuida de sus objetos, los mantiene en un lugar seguro, dispuestos de tal manera que representen un recurso palpable de diseño rumano, donde los clientes pueden venir, inspirarse y regresar con más peticiones y curiosidades.

Si usted deja sus objetos para que Dizainer.ro cuide de ellos, ellos tratarán de aumentar su valor en el mercado. Esto se consigue en dos pasos:

Primero, escriben sobre ellos y sus creadores, en sus propias plataformas de comunicación y plataformas de socios, y posteriormente los ponen a la venta en ferias, subastas y cualquier otro evento nacional o internacional en el que participen.

Para los amantes del diseño, han creado una tienda donde se pueden encontrar los últimos productos que han creado los diseñadores que trabajan con ellos.

Las principales vías para encontrar nuevas oportunidades de expansión del negocio son: participación en exposiciones nacionales e internacionales, eventos y encuentros de diseñadores, colaboraciones con Universidades de Bellas Artes, etc.

El principal problema es la logística.

Utilizan redes sociales, canales on-line, revistas y redes para ampliar su mercado y promocionar su producto.

Animan y asesoran a los diseñadores jóvenes y les dan visibilidad en el sitio web dizainer.ro.

Hay oportunidades para utilizar fondos a nivel nacional para formar a los diseñadores jóvenes y ofrecerles oportunidades para que puedan crear.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

El tercer caso de estudio es **Dragos Lumpan**, un cinematógrafo y fotógrafo profesional. (<https://lumpan.com>)

Encontró en la naturaleza que nos rodea la inspiración para sus proyectos, utilizando cámaras de alto rendimiento. Su experiencia es un activo importante para el éxito del producto final. Los mayores problemas a la hora de iniciar un proyecto son la falta de recursos financieros.

Dragos Lumpan es un mentor excepcional, que ha ayudado a muchos jóvenes fotógrafos a entrar en el mundo de la fotografía profesional.

La mejor manera de promover las obras de arte es a través de las redes sociales y los canales en línea, incluyendo You-Tube El mercado no tiene limitación geográfica, los sujetos pueden estar en cualquier lugar.

Dragos Lumpan ha recibido diferentes subvenciones o patrocinios para poder llevar a cabo sus principales proyectos, dándoles una amplia exposición. Existen programas europeos específicos relacionados con los proyectos de patrimonio cultural que podrían ser útiles.

Características de las industrias creativas en los 3 países y en los 28 países de la UE

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD DEL PROYECTO

Este proyecto se ha realizado con el apoyo de la Comisión Europea. La presente publicación refleja únicamente la opinión de su autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea