



EL ESTADO DE LA CREATIVIDAD

POLÍTICAS
INVESTIGACIÓN
INDUSTRIA

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Led by



with



2023

Presentado por el Creative PEC financiado por el AHRC

This translation was made possible by the British Council

Nota del director

Queridos amigos:

A medida que nos acercamos al quinto aniversario del Creative PEC (Centro de políticas y pruebas de las industrias creativas), parece oportuno hacer un alto en el camino para reflexionar sobre lo lejos que hemos llegado y cómo lo hemos conseguido.

El Creative PEC se fundó en 2018 para servir de nexo entre la política, la investigación y la industria en las industrias creativas del Reino Unido. Desde entonces, hemos publicado más de 60 informes de investigación exhaustivos y de alta calidad (más de uno al mes) para crear un banco de pruebas al servicio de la orientación de políticas para ayudar al crecimiento inclusivo del sector creativo a lo largo de un abanico de campos, desde la innovación y la tecnología hasta la educación y la diversidad.

Se trata de un trabajo en equipo. Ha sido posible gracias a la cualificación y el trabajo duro de nuestros socios de consorcio, los brillantes conocimientos de nuestros Campeones de la Industria, al alcance mundial del Consejo Internacional (International Council), al apoyo de Nesta y, por supuesto, a la generosa financiación recibida del Arts and Humanities Research Council (Consejo de Investigación en materia de Artes y Humanidades) o AHRC.

En 2022, recibimos la maravillosa confirmación de que se mantendrá la financiación del AHRC durante cinco años más en reconocimiento al valor y la calidad de nuestro trabajo. Nos congratula anunciar que los nuevos anfitriones del Creative PEC serán la Universidad de Newcastle y la Royal Society for Arts (Real sociedad para las artes) o RSA. Esta colaboración con miras al futuro, de norte a sur y compartida conllevará enormes beneficios para las industrias creativas del Reino Unido.

En este informe, reflexionamos acerca de cuán lejos han llegado las industrias creativas en los últimos cinco años y echamos un vistazo a la situación de nuestros diez ámbitos temáticos prioritarios, con el respaldo de la investigación y el aporte de los conocimientos de la industria. Además de mirar hacia atrás, miramos hacia el futuro, para lo que indicamos las prioridades del futuro en materia de investigación y exploramos el panorama de las políticas que pueden dominar en los próximos años. También nos hacemos una pregunta fundamental: ¿es necesario que el Reino Unido siga siendo una potencia creativa?

Muchas gracias por vuestro interés en nuestro trabajo. Estamos muy agradecidos de tener unos socios, compañeros y amigos tan cercanos a través del amplio espectro de las industrias creativas.

Un cordial saludo,

Hasan Bakhshi
Director de Creative PEC


ABIERTO

Creative Industries Policy and Evidence Centre: Intercambio de conocimiento incorporado

El Creative PEC trabaja en diez áreas principales, que son:

- La geografía de las industrias creativas
- El valor de las artes y la cultura
- Internacional, comercio e inmigración
- Capacitación, empleo y educación
- Propiedad intelectual y regulación
- I+D e innovación
- Diversidad e inclusión
- Modelos de negocio y acceso a las finanzas
- La radio y la televisión públicas
- Clima

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Creative PEC: un modelo único

El Creative PEC es único en su enfoque incorporado para el intercambio de conocimiento. Integramos a nuestros investigadores del Creative PEC y a nuestro personal de la unidad de política en la planificación, el diseño y el proceso de entrega de políticas de nuestros socios principales. Esta integración permite ayudar a más investigadores y a los profesionales de la industria a conocer mejor la política y a ganar experiencia a la hora de usar la información y las pruebas.

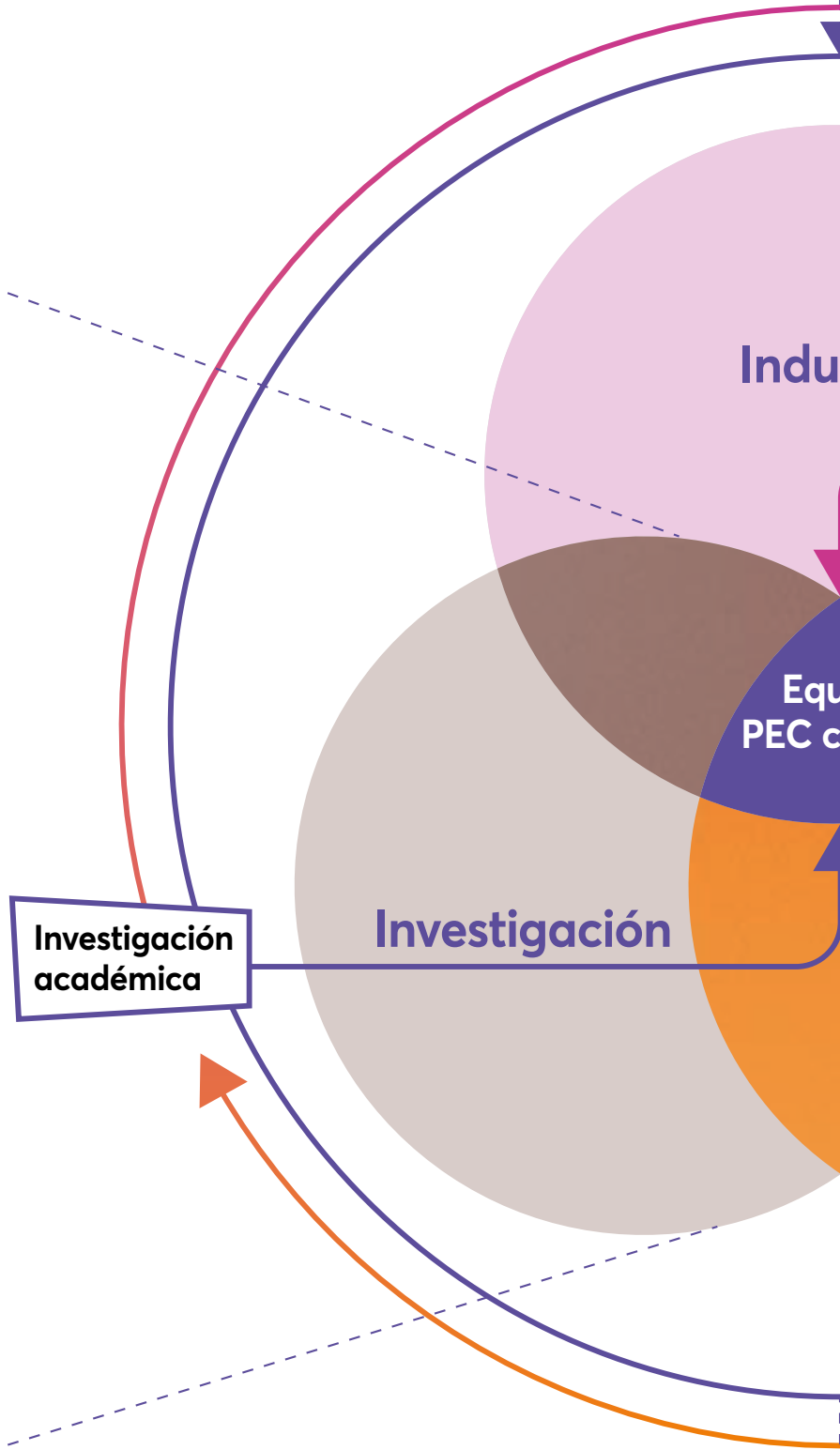


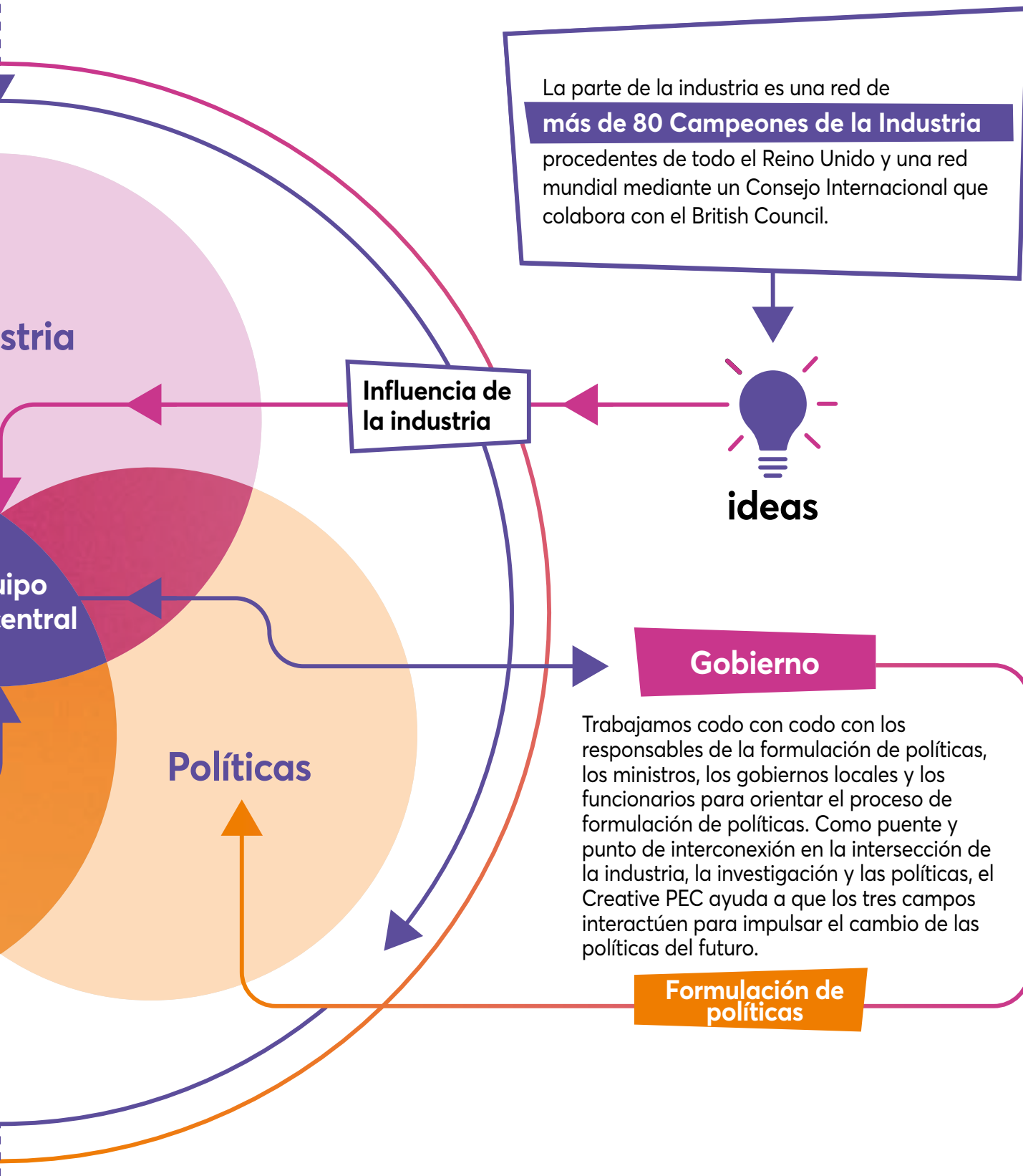
Investigación académica

Investigación

Industria

Equipo
PEC





La parte de la industria es una red de **más de 80 Campeones de la Industria** procedentes de todo el Reino Unido y una red mundial mediante un Consejo Internacional que colabora con el British Council.



Influencia de la industria

Gobierno

Trabajamos codo con codo con los responsables de la formulación de políticas, los ministros, los gobiernos locales y los funcionarios para orientar el proceso de formulación de políticas. Como puente y punto de interconexión en la intersección de la industria, la investigación y las políticas, el Creative PEC ayuda a que los tres campos interactúen para impulsar el cambio de las políticas del futuro.

Formulación de políticas

stria

Equipo Central

Políticas

Creative Industries Policy and Evidence Centre: Intercambio de conocimiento incorporado

El Creative PEC trabaja en diez áreas principales, que son:

- La geografía de las industrias creativas
- El valor de las artes y la cultura
- Internacional, comercio e inmigración
- Capacitación, empleo y educación
- Propiedad intelectual y regulación
- I+D e innovación
- Diversidad e inclusión
- Modelos de negocio y acceso a las finanzas
- La radio y la televisión públicas
- Clima

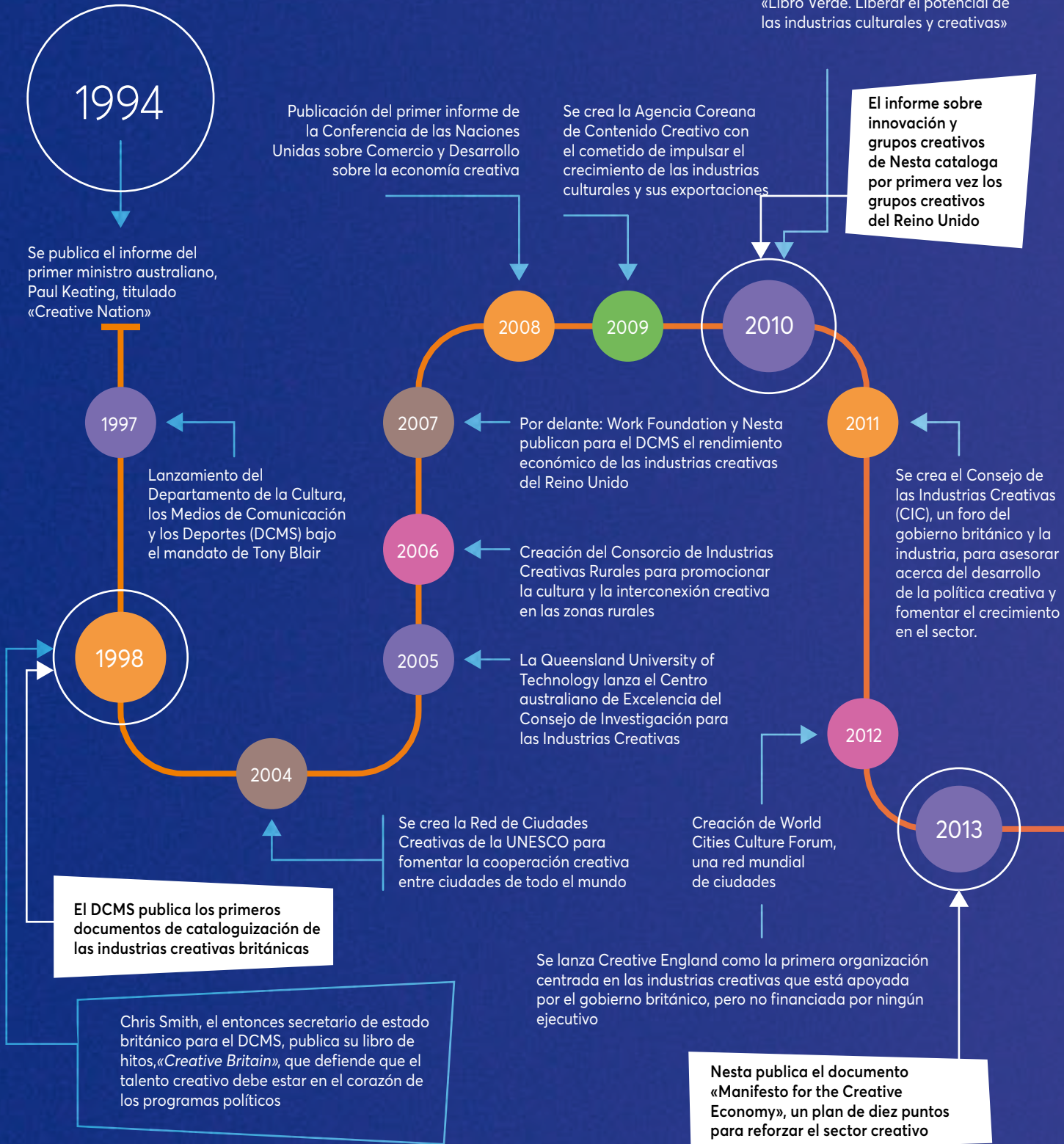
**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Industrias creativas: Calendario

Creative Scotland se crea tras la aprobación de la Ley Escocesa para la Reforma de los Servicios Públicos, de 2010 y hereda las funciones del Scottish Screen y el Consejo Escocés para las Artes.

La Comisión Europea publica «Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas»

El informe sobre innovación y grupos creativos de Nesta cataloga por primera vez los grupos creativos del Reino Unido



Como parte de lo previsto en «UK's Industrial Strategy», el gobierno y el sector de las industrias creativas, a través del CIC, acuerdan un Sector Deal para liberar el crecimiento para las empresas creativas

La Oficina para la regulación de las estadísticas le concedió a las estimaciones en materia de industrias creativas del DCMS —que forma parte de las estimaciones económicas de los sectores de DCMS— el estatus de estadística oficial.

Lanzamiento del Creative PEC, fundado por el Consejo de Investigación en materia de Artes y Humanidades (AHRC) y dirigido por Nesta, para producir investigaciones, políticas y pruebas de calidad acerca de cómo hacer crecer las industrias creativas

La publicación del libro blanco «Levelling Up» por parte del gobierno británico, con el objetivo de acabar con la desigualdad geográfica en el Reino Unido, hace hincapié en el lugar que ocupan las industrias creativas en la estrategia

El CIC trabaja codo con codo con el gobierno británico para formular Sector Vision para las industrias creativas

Se lanza «EIT Culture & Creativity Knowledge and Innovation Community» para unir a socios de toda Europa

El Creative PEC se muda a Newcastle/ RSA en un modelo de centros compartidos con miras al futuro

Se publica «UK's Industrial Strategy», que aúna a industria y gobierno para crear puestos de trabajo y ofrecer apoyo al respecto

Lanzamiento del programa Creative Europe

La DCMS adopta la cataloguización dinámica (Dynamic Mapping) de Nesta en materia de industrias creativas

Creative Nation, de Nesta, cataloga las industrias creativas del Reino Unido

La Greater London Authority lanza «Creative Enterprise Zones», una iniciativa municipal para designar zonas de Londres en las que artistas y empresas creativas pueden encontrar un espacio de trabajo permanente y asequible.

Se forma la Conferencia Mundial sobre la Economía Creativa

La Universidad de Ulster y la Queen's University Belfast lanzan Future Screens Northern Ireland (NI) para entender mejor el papel que las industrias creativas pueden desempeñar a la hora de hacer avanzar la economía de Irlanda del Norte.

Sir John Sorrell da el pistoletazo de salida a la Federación de Industrias Creativas, una organización nacional que aboga por el sector creativo británico

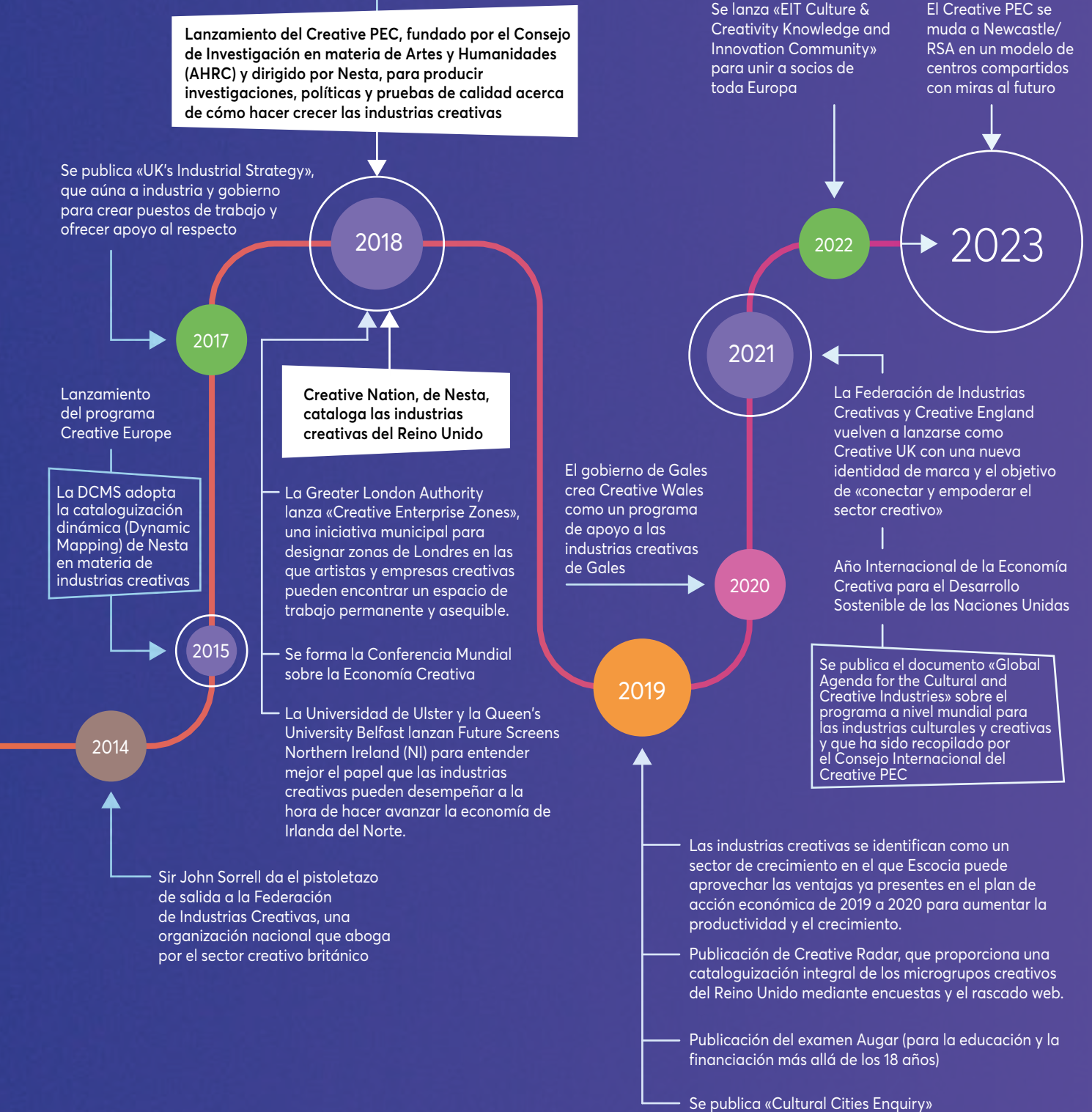
El gobierno de Gales crea Creative Wales como un programa de apoyo a las industrias creativas de Gales

La Federación de Industrias Creativas y Creative England vuelven a lanzarse como Creative UK con una nueva identidad de marca y el objetivo de «conectar y empoderar el sector creativo»

Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas

Se publica el documento «Global Agenda for the Cultural and Creative Industries» sobre el programa a nivel mundial para las industrias culturales y creativas y que ha sido recopilado por el Consejo Internacional del Creative PEC

- Las industrias creativas se identifican como un sector de crecimiento en el que Escocia puede aprovechar las ventajas ya presentes en el plan de acción económica de 2019 a 2020 para aumentar la productividad y el crecimiento.
- Publicación de Creative Radar, que proporciona una cataloguización integral de los microgrupos creativos del Reino Unido mediante encuestas y el rascado web.
- Publicación del examen Augar (para la educación y la financiación más allá de los 18 años)
- Se publica «Cultural Cities Enquiry»



Índice

- 6 Prefacio
- 8 Creative Britain: ¿Encontrando su camino?
- 22 La geografía de las industrias creativas
- 26 El valor de las artes y la cultura
- 30 Internacional, comercio e inmigración
- 34 Habilidades, empleo y educación
- 38 Propiedad intelectual y regulación
- 42 I+D e innovación
- 46 Diversidad e inclusión
- 50 Modelos de negocio y acceso a las finanzas
- 54 Difusión del servicio público
- 58 Clima
- 62 Consejo Internacional del Creative PEC
- 63 Reconocimientos y créditos
- 64 Bibliografía

Autores*

Hasan Bakhshi, Dr. Josh Siepel, Prof. Bruce Tether, Prof. Neil Lee, Nia Thomas, Dr. Jenny Kidd, Syima Aslam, Prof. Giorgio Fazio, Eliza Easton, Tom Adeyoola, Lesley Giles, Heather Carey, Tom Philipson, Prof. Martin Kretschmer, Prof. Philip Schlesinger, Chris Michaels, Sarah Ellis, Prof. Dave O'Brien, Tolu Stedford, Maria Tanjala, Prof. Stuart Allan, Patrick Younge, Alison Tickell, Stephen Bennett

**En orden de aparición*

Prefacio →

Profesor Christopher Smith,
Presidente ejecutivo del Arts and
Humanities Research Council

Todos sabemos que la creatividad importa y que aporta crecimiento, capacitación y beneficios sociales.

También sabemos que las industrias creativas no se construyen sin desafíos, incluidos los relativos a la igualdad, la diversidad y la inclusión, la distribución geográfica y la calidad de las condiciones de trabajo.

Y sabemos que debemos invertir en las industrias creativas y, sobre todo, en apoyar una infraestructura de investigación y desarrollo (I+D) conectada y estratégica, con mecanismos de inversión equiparados a los requisitos empresariales. Aprovechando la estrecha relación entre las universidades y las pequeñas y medianas empresas (pymes), también debemos apoyar el crecimiento de ecosistemas de I+D localizados e integrados. Esto se construye sobre el éxito demostrado de las industrias a la hora de impulsar el crecimiento económico y la adquisición de habilidades, y tener una repercusión positiva.

Createch, la combinación especial de creatividad y tecnología en los sectores de la industria creativa, se comporta como otros sectores tecnológicos e impulsa la I+D; hay un enorme potencial para que las industrias creativas contribuyan a la nivelación del programa para la mejora de la inversión directa extranjera, apoyen la adquisición de capacitación desde la escuela hasta el aprendizaje a lo largo de la vida, gestionen los problemas de salud física y mental y hagan un programa cero neto fácil de entender y alcanzable.

Pero, ¿cómo sabemos todo esto? La respuesta es sencilla: pruebas que respalden una política que esté controlada en lo relativo a repercusión y efectividad. Un cambio importante en el panorama, que ha sentado las bases de gran parte de nuestro conocimiento, es la llegada del Creative PEC, impulsado por Hasan Bakhshi, con un maravilloso equipo al que AHRC apoya con orgullo.

Desde su creación, el Creative PEC ha incorporado a su equipo en la planificación, el diseño y la provisión de una política impulsada por las pruebas a través de una estrecha colaboración con quienes dan forma y dirigen las industrias creativas. A través de este enfoque, el Creative PEC obtiene su fuerza y su singularidad, sus investigadores conocen mejor la política y los responsables de la formulación de políticas se rigen más por la investigación y las pruebas.

A lo largo de los últimos cinco años, el Creative PEC ha producido una investigación detallada, los documentos normativos, resúmenes y demás información esencial que ha permitido que los gobiernos, las autoridades locales, los organismos del sector y sus líderes tomen mejores y más sabias decisiones. También ha contribuido de forma incalculable a la innovación y el crecimiento. Agradecemos a Nesta el haber acogido el Creative PEC y apoyado su trabajo.

Las industrias creativas han atravesado una pandemia interesante. Algunos subsectores quedaron devastados y solo se salvaron gracias a la intervención gubernamental; otros, sobre todo el digital, y el de la realidad virtual yaumentada, demostraron su valor y ascendieron. Ahora, todos han de hacerle frente a los desafíos de un mundo híbrido.

Las finanzas públicas están limitadas, pero la inversión sigue siendo no solo necesaria, sino también fragmentada. Sabemos que lo podemos hacer mejor con los limitados recursos con los que contamos; necesitamos centrarnos en un punto y unir nuestros esfuerzos.

En resumidas cuentas, el trabajo acaba de comenzar. La próxima Creative Industries Sector Vision (Visión del sector de las industrias creativas), apoyada y orientada por el Creative PEC marcará nuevos objetivos y ambiciones, lo que demandará que se le preste una mayor atención a la capacitación y a la repercusión social.

Considero que las industrias creativas están en la antesala de pasar de ser un invitado raro y adicional a convertirse en el socio reconocido y necesario a la hora de alcanzar nuestros desafíos locales y mundiales. Las industrias creativas no son una opción extra, sino que son un motor de cambio para nuestra economía y sociedad del siglo XXI.

Para tomar las decisiones correctas en materia de políticas, necesitaremos pruebas firmes y un asesoramiento del que nos podamos fiar. Este informe muestra de forma clara y enérgica que el Creative PEC ha sido el centro de nuestros debates y decisiones como una voz imparcial, honesta, fiable y desafiante.

Y porque necesitamos que estos valores correctos nos ayuden a lidiar con los años que están por venir, el AHRC se ha comprometido a invertir en una nueva casa y una nueva fase de financiación para que el Creative PEC trabaje con el sector y otros financiadores con el objetivo de apoyar la Creative Industries Sector Vision y lograr conseguir el futuro brillante que el Reino Unido necesita y merece.

Nos congratula que la siguiente fase del Creative PEC vea florecer sus capacidades a lo largo de los centros compartidos que acogen la Universidad de Newcastle y la RSA, lo que refuerza su alcance en todo Reino Unido y crea nuevas colaboraciones. Esta combinación de fuerzas, con una ambición estratégica bien alineada, supone una oportunidad única para el compromiso, la superación y la colaboración entre las regiones, las naciones descentralizadas y a nivel internacional. ■

Creative Britain: ¿Encontrando su camino?

Hasan Bakhshi(Nesta)

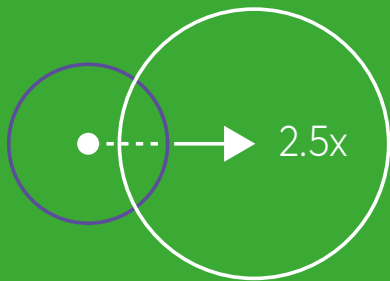
Este año se celebra el décimo aniversario de la publicación de «Manifiesto for the Creative Economy», un documento en el que Ian Hargreaves, Juan Mateos-García y yo indicamos que Creative Britain, un enfoque para apoyar a las industrias creativas y del que el Reino Unido fue pionero a finales de los 90, había perdido el rumbo (Bakhshi et al., 2013). Acuñado como término en una colección de discursos editada por Chris Smith, el entonces secretario de estado de Cultura, medios de comunicación y deporte, Creative Britain fue un proyecto político público cuyas aspiraciones van más allá del corazón de las artes y los medios de comunicación y que se extiende hasta los sectores de la publicidad, el diseño y la naciente economía digital.

En el documento «Manifiesto for the Creative Economy» (Manifiesto a favor de la economía creativa), sugerimos que el proyecto Creative Britain había flaqueado, pues los responsables de la formulación de políticas se habían imaginado las industrias creativas como un sector de rápido crecimiento y coherente, pero no habían conseguido comprender las implicaciones que tendría en las áreas clave de la política, como la regulación, la propiedad intelectual, la educación y la capacitación, la radio y la televisión públicas, la investigación y el desarrollo (I+D) y la innovación. Han pasado diez años desde la publicación de «Manifiesto for the Creative Economy» y cinco desde el comienzo del Creative Industries Policy and Evidence Centre (Creative PEC), un centro de investigación a cargo de cambiar de forma radical la industria, a responsables de la formulación de políticas y la comunidad investigadora en materia de la cantidad y la calidad de las pruebas al servicio de las industrias creativas. Por lo tanto, parece oportuno reflexionar sobre los importantes desarrollos de la política desde la publicación de «Manifiesto for the Creative Economy» y sobre si los responsables de la formulación de políticas ya han adaptado sus marcos para cubrir las necesidades características del sector; en resumidas cuentas, si Creative Britain ha encontrado su camino.

Partir de una buena base: Definiciones y estadísticas

Las estadísticas son considerablemente más favorables para las industrias creativas ahora que hace diez años. En ese momento, el Departamento de la Cultura, los Medios de Comunicación y el Deporte (Department for Digital, Culture, Media and Sport) o DCMS no había publicado una metodología mediante la cual se designasen algunos subsectores (p. ej., el diseño o la publicidad) como creativos. Esta deficiencia minó la claridad y la utilidad de las estadísticas del gobierno con relación a las industrias creativas. Nesta abordó este tema en su metodología «Dynamic Mapping», elogiada en el documento «Manifiesto for the Creative Economy» y adoptada por el DCMS en 2015 (Bakhshi, 2020). Esta investigación mostró que un pequeño número de subsectores industriales en la economía se diferencia de otros por el porcentaje excepcionalmente alto de la fuerza de trabajo que tienen contratada en puestos creativos (p. ej., los diseñadores de productos y los gestores de las cuentas de publicidad). Por lo tanto, un alto nivel de intensidad creativa entre la fuerza de trabajo se convirtió en la característica definitoria de un grupo de industrias que, por otro lado, era variado.

« Las industrias creativas supusieron 2,3 millones de puestos de trabajo en 2021 y su valor agregado bruto había aumentado en un 41,4 % en términos reales entre 2011 y 2019, más de 2,5 veces que lo alcanzado por la economía británica en general ».



En 2018, la Office for Statistics Regulation (Oficina para la regulación de las estadísticas) le concedió a las estimaciones en materia de industrias creativas del DCMS —que forma parte de las estimaciones económicas de los sectores de DCMS (UK DCMS, 2022a)— el estatus de estadística oficial. Demostraron que las industrias creativas suponían 2,3 millones de puestos de trabajo en 2021 (UK DCMS, 2022c) y su valor agregado bruto había aumentado en un 41,4 % en términos reales entre 2011 y 2019, más de 2,5 veces que lo alcanzado por la economía británica en general (UK DCMS, 2021). Un informe de 2022 elaborado por la Comisión Europea indicó que «Dynamic Mapping» se había convertido en «estándar mundial para la clasificación de las industrias creativas, pues había sido ampliamente usado fuera del Reino Unido. Hasta donde sabemos, no existen otras metodologías para la clasificación de las industrias creativas con una adopción más amplia» (Vilares et al., 2022, p. 86).

A pesar de estas mejoras en materia de estadísticas publicadas por el DCMS, hay deficiencias que las publicaciones gubernamentales pueden evitar. Las estadísticas del DCMS con relación a las industrias creativas se basan en subsectores identificados mediante una escala muy específica de códigos de cuatro dígitos en la Clasificación Industrial Uniforme, usada por la Oficina Nacional de Estadística para clasificar las empresas por su tipo de actividad. No obstante, las publicaciones estadísticas por sectores de la Oficina Nacional de Estadística y otros departamentos gubernamentales —el pilar de la política gubernamental funciona de forma más general—, suele usar códigos de menor resolución de dos o tres dígitos que agregan los subsectores creativos con las industrias no creativas.

Este enfoque tiene un efecto secundario: excluye las estimaciones relativas a las industrias creativas. Como resultado, incluso cuando, en principio, los datos están disponibles, las contribuciones de este sector siguen ocultas en las evaluaciones de la política o, aun peor, se confunden con la categoría de las artes, el entretenimiento y la recreación, un sector que aparece identificado de forma separada en la Clasificación Industrial Uniforme. Por ejemplo, el documento de consulta de 2022 sobre la política educación superior del Department for Education (Departamento de Educación) o DfE instó a que la educación superior cumpliera con las necesidades educativas de las industrias del futuro del Reino Unido (UK DfE, 2022). Aun así, las estadísticas por sectores en cuanto a los resultados de los graduados que el DfE ha publicado siguen reportando que las ganancias por sector de los graduados se sitúan tan solo en la Clasificación Industrial Uniforme de tres dígitos, lo que impide que existan estimaciones para las industrias creativas (UK Government, 2022b).

Además, la Clasificación Industrial Uniforme no siempre representa de forma precisa el espectro de los subsectores que conforman las industrias creativas. La artesanía y el diseño son solo dos ejemplos de series de negocios presentes en los códigos de la Clasificación Industrial Uniforme fuera de las industrias creativas en la economía en general.

El momento de darle prioridad a la educación creativa

A lo largo de la última década, la necesidad de mejorar las capacidades de la nación en los campos de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (CTIM) ha sido un tema recurrente en las sucesivas declaraciones políticas en materia de educación en Inglaterra (UK DfE, 2021; UK Treasury, 2021). Las industrias creativas se han beneficiado de este enfoque, sobre todo a través de las reformas llevadas a cabo en el currículo en materia de informática en los colegios ingleses. Estas reformas han aumentado la importancia de la informática y la programación tras las recomendaciones realizadas en el examen de la capacitación de las industrias de los videojuegos y los efectos visuales que tuvo lugar en el Next Gen de Nesta (Nesta, 2013).

No obstante, mientras los gobiernos intentaban construir vías más sólidas mediante las cuales la educación técnica pudiese confluir con las necesidades de la industria, se ha seguido considerando que las industrias creativas no eran sino una añadidura. Esto explica por qué el sector normalmente solo ha desempeñado un papel reactivo en la política educativa y de capacitación, al menos en Inglaterra. A los defensores de las industrias creativas no les ha quedado otra que explicarle al gobierno las distintas formas en las que el trabajo se organiza en estas industrias y proponer medidas correctoras. Por ejemplo, han tenido que defender el modelo de prácticas flexibles, que —a diferencia del de prácticas tradicionales— permite que el aprendiz complete su formación mediante varios contratos temporales. Un enfoque más proactivo —garantizado por las enormes contribuciones del sector al crecimiento económico— contaría con las industrias creativas al comienzo del proceso de creación de políticas para proporcionar iniciativas de aprendizaje para personas mayores de 16 y de aprendizaje a lo largo de la vida.

Mientras tanto, el tiempo ha evidenciado que la importancia de la capacitación creativa en la fuerza de trabajo seguirá creciendo. El auge de la inteligencia artificial (IA) y las tecnologías robóticas móviles ha hecho crecer nuevos miedos en materia de automatización, lo que —a diferencia de lo ocurrido en olas previas— amenaza los empleos que requieren altas facultades cognitivas y un gran nivel de capacitación. No obstante, se suele

descubrir que los trabajos creativos son más resistentes a la automatización (Bakhshi, Frey, et al., 2015) y que los empleadores cada vez demandarán una mayor capacitación creativa, incluida la originalidad, la fluidez de ideas y la resolución de problemas complejos. La demanda de habilidades creativas digitales experimentará un crecimiento especialmente rápido (Bakhshi et al., 2019).



A pesar de estos conocimientos, los gobiernos ingleses han devaluado las habilidades creativas en la política educativa. En las escuelas, no se ha dado prioridad al arte y el diseño en el currículo nacional —lo que se hace patente, sobre todo, por su ausencia en el bachillerato inglés—, lo que hace que deban ser practicados en academias o en otras actividades extraescolares (como el National Art&Design Saturday Club, gestionado por la Sorrell Foundation). En la educación superior, el examen Augar indicó que el valor de las cualificaciones debería calcularse estrechamente de acuerdo con los sueldos de los graduados (UK DfE, 2019). Distintos ministros se valieron de esto para plantear que los cursos de arte creativo y diseño les ofrecían poco valor a los estudiantes y, por ende, también a la sociedad. Este tipo de argumentos ponen de manifiesto las limitaciones de los datos históricos en materia de ganancias en un entorno industrial en el que las nuevas habilidades y las tecnologías demandan que quienes están a cargo de diseñar el currículo educativo tengan un pensamiento flexible. Tampoco reconocen que la popularidad de los puestos de trabajo (el alto

suministro de trabajo) en campos como el visual y el de las artes escénicas mantiene los salarios bajos (Vignoles, 2021).

Mientras que en Inglaterra no se ha ampliado la presencia de la creatividad en el currículo escolar, el nuevo currículo de Gales (publicado en septiembre de 2022) incluye las artes expresivas como uno de sus seis pilares. Esto abarca cinco disciplinas: arte, danza, drama, cine y medios digitales, y música. El gobierno galés explica lo siguiente: «A pesar de que cada disciplina tiene su propio e independiente cuerpo de conocimientos y habilidades, el proceso creativo es algo que todas tienen en común» (Welsh Government, 2020).

En Escocia, el nuevo Currículo para la Excelencia se introdujo a finales de 2004, poco después de que el entonces primer ministro Jack McConnell pronunciase su discurso de apertura en el que resaltó: «Nuestro gobierno descentralizado debería tener la valentía y la fe para apoyar la imaginación humana, nuestra creatividad innata, como el mayor impulsor del cambio individual y la visión social» (Scottish Government, 2004). El Currículo

para la Excelencia se centró en el desarrollo de cuatro competencias clave, en las que la creatividad podría (y debería) ser un factor significativo. No obstante, a lo largo del tiempo, el crecimiento de CTIM y el fracaso a la hora de competir con políticas centradas en las formas tradicionales de medir los logros desembocó en que se diluyesen muchos de los principios y oportunidades para que los conceptos transversales, como la creatividad, estuviesen presentes de forma significativa en la educación primaria y la secundaria. Esto significa que a pesar de que Escocia cuenta con una sólida oferta educativa terciaria y creativa, el salto de la escuela primaria a la secundaria al que se han de enfrentar los jóvenes es considerable.

En Irlanda del Norte, por lo general siempre se ha entendido el valor de la educación creativa, en parte gracias al papel que ha desempeñado Northern Ireland Screens a la hora de darle visibilidad a los debates sobre la ampliación del rango del currículo tradicional. A su informe «A Wider Literacy» (Northern Ireland Film and Television Commission, 2004) le siguió la introducción de las cualificaciones «Moving Image Arts» («GCSE» y «A level»), que han tenido una gran influencia a la hora de ilustrar las posibilidades de trabajo en el sector de las industrias creativas. En los últimos tiempos, el trabajo de correduría de Future Screens NI (Moore, 2021) y el surgimiento del estudio de producción visual City Deal Studio Ulster han puesto la educación creativa bajo el gran escrutinio de los responsables de la formulación de políticas. El documento «10X Economy» —esto es, la estrategia económica del gobierno para los próximos diez años— ha sido crucial para el sector y se refiere a las industrias creativas como un área de desarrollo clave y a la producción virtual, como una de las seis prioridades de la estrategia (Northern Ireland Department for the Economy, 2021). No obstante, hay que observar estas iniciativas con perspectiva, pues lo más probable es que no incluyan intervenciones para los sectores de la fuerza de trabajo que más han sufrido las consecuencias del conflicto. Irlanda del Norte tiene graves diferencias en la provisión de educación y cuenta con una de las tasas de fracaso escolar más altas asociadas a los hombres protestantes.

« Los trabajos creativos son más resistentes a la automatización y los empleadores cada vez demandarán una mayor capacitación creativa, incluida la originalidad, la fluidez de ideas y la resolución de problemas complejos ».



El impulso de la I+D creativa

Por el contrario, la I+D creativa ha sido un campo en el que los gobiernos se han centrado de forma considerable en Creative Britain. Las industrias creativas se han beneficiado de los compromisos para aumentar la inversión pública en I+D como un medio para mejorar la productividad siempre baja del Reino Unido. El propio Creative PEC, financiado durante sus primeros cinco años con los 55 millones de libras esterlinas aportadas por el programa «Creative Industries Clusters Programme» del Arts and Humanities Research Council se benefició de este desarrollo (UKRI, 2023). Los otros 39,3 millones de libras esterlinas de la inversión «Audience of the Future» procedentes de UK Research and Innovation (Investigación e innovación del Reino Unido) o UKRI en tecnologías de realidad virtual inmersiva y combinada están recibiendo ahora otros 76 millones de libras esterlinas de inversión pública en las capacidades de producción virtual de las industrias de la pantalla y escénica del Reino Unido (UKRI, 2022).

Las empresas creativas también han realizado una inversión considerable en I+D. La encuesta «Business Enterprise Research and Development» mostró que en 2018, incluso al excluir el software intensivo en I+D y el subsector de los servicios informáticos del cálculo, la proporción de las industrias creativas en I+D excedía por mucho su proporción en valor agregado bruto (Bakhshi, 2022). Por desgracia, la exclusión de gran parte del I+D de las industrias creativas de las definiciones oficiales que se usan en los incentivos fiscales de I+D obstaculiza el alcance que la política puede tener a la hora de estimular más el I+D en el sector (Bakhshi et al., 2021). En concreto, las desgravaciones fiscales para inventar el I+D buscan acabar con la incertidumbre científica, pero en sus *Guidelines on the Meaning of Research and Development for Tax Purposes* (Orientaciones sobre el significado de la investigación y el desarrollo a efectos fiscales), el gobierno indica lo siguiente: «La ciencia es el estudio sistemático de la naturaleza y el comportamiento del universo físico y material. El trabajo llevado a cabo en el sector de las artes, las humanidades y las ciencias sociales, incluida la economía, no se considera ciencia a los efectos de estas orientaciones» (UK Department for Business, Innovation & Skills, 2010). No obstante,



las actividades de I+D en el sector de las artes, las humanidades y las ciencias sociales suponen una cantidad desproporcionada de la I+D de las industrias creativas (Siepel et al., 2022).

Un enfoque tenue con respecto a la innovación digital

En el documento «Manifiesto for the Creative Economy», hablamos de las dudas de los responsables de la formulación de políticas británicas a la hora de adaptar sus marcos políticos a la era de internet a principios de la década de los 2000. Estas dudas se mantuvieron durante los años 2010 y no se puso el foco sobre la cuestión hasta que la temática digital pasó a formar parte de las responsabilidades del DCMS en 2017. Supuso una oportunidad para que los responsables de la formulación de políticas lidiasen por completo con las implicaciones que la tecnología digital tenía sobre la política de las industrias creativas. El giro normativo mundial contra las plataformas dominantes de internet que se produjo en ese momento lanzó importantes preguntas sobre el poder del mercado en los mercados digitales y los peligros que el mundo en línea suponía para la población, sobre todo para los jóvenes. Con respecto a lo anterior, en una consulta pública realizada en 2021, el gobierno presentó sus propuestas para un nuevo régimen a favor de la

competencia que atañería a los mercados digitales (UK Government, 2022a). El régimen estaría supervisado por una nueva Unidad de Mercados Digitales (Digital Markets Unit) dentro de la Autoridad para la Competencia y los Mercados (Competition and Markets Authority). Con respecto a los peligros de internet, ha habido diferentes controversias, incluida la regulación de las cajas de recompensa en los videojuegos mediante la prohibición de que estuviesen a disposición de los niños y la provisión de información a los jugadores (Goddard, 2022). La industria de los videojuegos está trabajando en una propuesta para identificar las buenas prácticas y desarrollar orientaciones, a pesar de que los ministros todavía deben tomar una decisión al respecto.

A pesar de los desarrollos anteriores, no ha habido mucha estrategia política proactiva en los campos de la tecnología digital y las industrias creativas. Los programas patrocinados por el DCMS, como el 5G Create (cuyo objetivo es estimular el desarrollo de los servicios de 5G), se han fragmentado y su escala ha sido pequeña. No parece que se haya producido una asociación con los pilares fundamentales de la política digital del gobierno con respecto a las habilidades creativas y digitales. «Culture is Digital» es un documento de estrategia de 2018 que busca «dar rienda suelta al poder creativo de la tecnología» (UK DCMS, 2018); no obstante, sus acciones han sido descritas por los analistas como superficiales (Wright y Gray, 2022). Se ha dejado en manos del comité parlamentario de selección en materia de cultura, medios de comunicación y deportes y no del gobierno el aumento del interés sobre el poder del mercado en la industria de la música en «streaming» y las implicaciones sobre las ganancias de los artistas (UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021a). En un estudio independiente, la Competition and Markets Authority concluyó que los consumidores se han beneficiado de cómo la digitalización ha abierto las puertas a una fiera competencia entre los servicios de «streaming» (UK Competition and Markets Authority, 2022). El informe reconoció la difícil situación en la que se encuentran muchos artistas con respecto a las bajas ganancias, pero sugirió que «no están siendo impulsadas por el nivel de concentración del mercado de grabación» y que «no es probable que ni las discográficas ni los servicios de «streaming» obtengan la suficiente ganancia excedentaria como para compartirla con los creadores» (UK Competition and Markets Authority, 2022). En consecuencia, los asuntos que conciernen a los creadores se abordarían mediante medidas dirigidas a mejorar la competencia y reducir los beneficios y se necesitaría que se tratasen a través de otras medidas políticas.

« No parece que se haya producido una asociación con los pilares fundamentales de la política digital del gobierno con respecto a las habilidades creativas y digitales ».



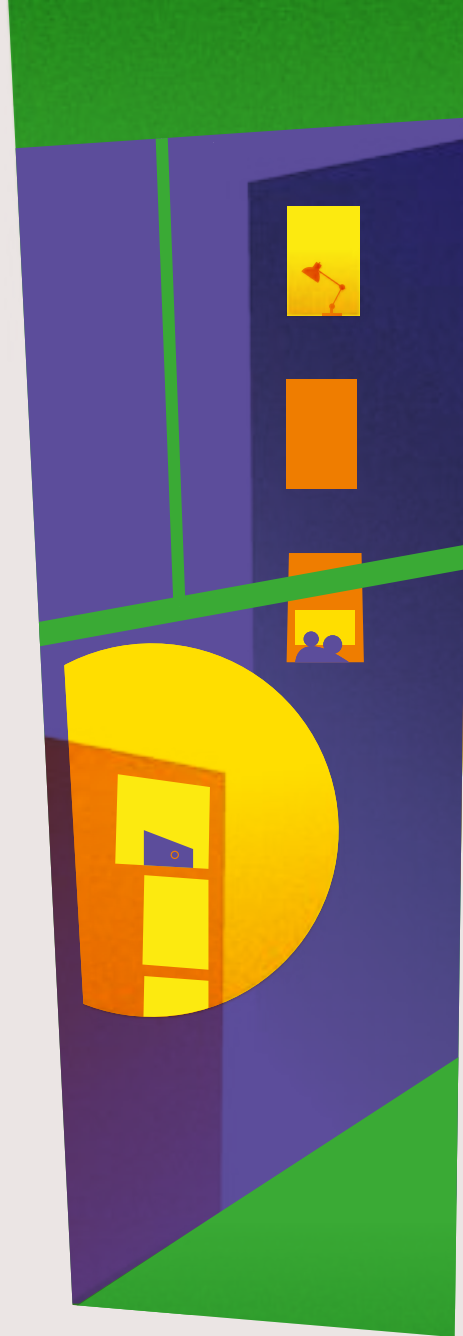
Las preocupaciones relativas al entendimiento de la relación simbiótica entre las tecnologías digitales y las industrias creativas se pueden ampliar por la decisión tomada en 2023 de retirar lo digital del DCMS para que pasase a formar parte del Department for Science, Innovation and Technology (Departamento para la ciencia, la innovación y la tecnología). En el momento de redactar estas líneas, todavía no se sabe lo que esto supondrá para la política de las industrias creativas.

El panorama cambiante de la radio y la televisión públicas.

El «streaming» también ha cambiado la forma en la que el público ve la televisión. El porcentaje de adultos jóvenes que ven emisiones de televisión cayó desde casi un 80 % a un 50 % entre 2017 y 2022 (Davie, 2022). Cerca de un 60 % de los hogares británicos está suscrito a al menos un servicio de suscripción de vídeo a la carta (UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021b, p. 6). Sorprendentemente, su uso creció rápidamente entre los mayores de 55 durante el primer confinamiento nacional (UK DCMS, 2022d, p. 12). Estos desarrollos plantearon preguntas acerca de la proposición de valor de la radio y la televisión públicas y su nueva política de asentamiento (Chivers y Allan, 2022). ¿Qué nuevos valores o compromisos podría intentar ofrecer los medios de comunicación públicos que antes resultaban inviables o inapropiados en el contexto de la radio y la televisión públicas? ¿Qué papel pueden desempeñar otras organizaciones de medios de comunicación privadas (que no son la radio y la televisión públicas), como las plataformas de servicio de suscripción de vídeo a la carta y de redes sociales a la hora de contribuir a un marco revisado de valor público y cómo deberán las cadenas públicas de radio y televisión del Reino Unido cambiar para apoyar mejor los objetivos subyacentes de la política británica? Se ha debatido sobre estas cuestiones en un flujo constante de informes sobre el futuro de la radio y la

televisión públicas realizados por Ofcom, la Cámara de los Comunes y la Cámara de los Lores (Ofcom, 2020b; UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021b; UK House of Lords Communications and Digital Committee, 2022).

En el centro del sistema británico de la radio y la televisión públicas está la BBC. Los objetivos públicos descritos en la renovada Carta de la BBC en 2017 reconocían, por primera vez, que la BBC realiza importantes contribuciones a la economía creativa y, en concreto, a los ecosistemas de producción en las naciones y las regiones. A la vez que reconoce que esto tiene implicaciones políticas, Ofcom indicó en su examen quinquenal acerca de la radio y la televisión públicas el papel que desempeña «a la hora de apoyar a las economías creativas



en todo Reino Unido», para lo que aportó el ejemplo de las cuotas de producción que establece para los emisores como la BBC y que garantizan que se realizan suficientes programas fuera del área de influencia de Londres (Ofcom, 2020a, p. 24).

El libro blanco de la radio y la televisión de 2022 ahondó en este argumento y sugirió que un reequilibrio de la producción reportaría beneficios sociales y económicos en forma de contenido relevante a nivel local para apoyar la cohesión social y fomentar un sentimiento de orgullo en un lugar (UK DCMS, 2022d). También adujo que los términos de las provisiones comerciales, ampliamente considerados como un éxito de la política del pasado, deberían limitarse a empresas de producción más pequeñas e independientes. No obstante, estos y otros importantes debates sobre la radio y la televisión públicas, y la economía creativa que el libro blanco debería haber estimulado fueron acallados por su controvertida propuesta (que ya no se contempla) de privatizar Channel 4 y el anuncio de la congelación durante dos años de los derechos de la licencia de la BBC.

« El «streaming» también ha cambiado la forma en la que el público ve la televisión. El porcentaje de adultos jóvenes que ven emisiones de televisión cayó desde casi un 80 % a un 50 % entre 2017 y 2022 ».

80%

50%

Nivelación de las industrias creativas del Reino Unido

A lo largo de la última década, ha habido una concienciación cada vez mayor de las enormes contribuciones que las industrias creativas tienen el potencial de aportar a las economías locales. Nesta publicó una serie de documentos que catalogan los grupos creativos, esto es, aglomeraciones de empresas y trabajadores creativos que colaboran y compiten entre sí (Bakhshi, Davies, et al., 2015; Chapain et al., 2010; Mateos-García y Bakhshi, 2016; Mateos-García et al., 2018). Más recientemente, el Creative PEC catalogó los grupos creativos a nivel hiperlocal (Siepel et al., 2020). Aprovechando estos estudios categorizadores, el examen independiente que Peter Bazalgette realizó en 2017 sobre las industrias creativas para el gobierno británico respaldó de forma sólida la inversión en los grupos creativos (Bazalgette, 2017).

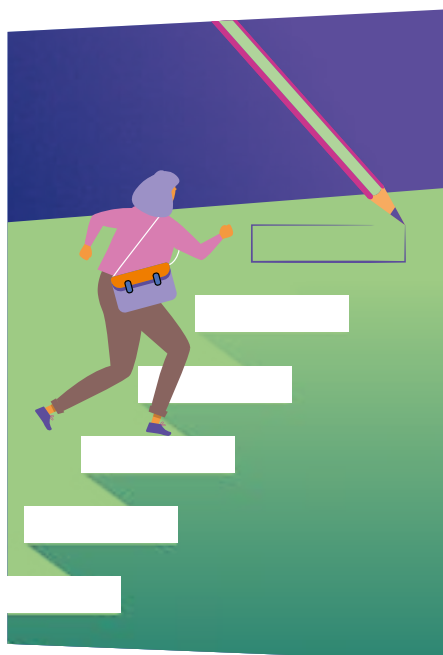
El interés en los grupos recibió un impulso inesperado en forma de Brexit. La geografía del voto a favor del Brexit en 2016 y la importancia política del apoyo al Brexit por parte de las circunscripciones más desfavorecidas contribuyó al renovado interés del gobierno en el desequilibrado desarrollo económico, sobre todo entre Londres y el sur de Inglaterra y otras partes del país, que llega a niveles extremos de acuerdo con los estándares internacionales (Carrascal-Incera et al., 2020). El libro blanco de la nivelación se publicó en 2022 con la audaz ambición de «acabar con la desigualdad geográfica que tanto caracteriza al Reino Unido» (Departamento para la nivelación, la vivienda y las comunidades del Reino Unido, 2022, p. xii). Inspirado en el crecimiento transformador de la Florencia del Renacimiento, el libro blanco abogaba por cambios sistémicos que iban desde una reforma de la infraestructura y el reciclaje laboral de la fuerza de trabajo hasta la consecución de una confianza más amplia y un mayor orgullo. A pesar de los recortes en el gasto de la autoridad local y el nivel estándar de confusión relativo a la aplicación (o no) de la política gubernamental del Reino Unido en materia de poderes transferidos, el acceso a

la cultura a través de la redistribución del gasto fuera de Londres se vio como una importante forma de alcanzar este objetivo. El gobierno británico hizo de la inversión cultural uno de los tres temas de inversión para su emblemático Levelling Up Fund (Fondo para la nivelación), junto con la inversión en transportes y la revitalización de las calles principales. En consonancia con esto, la inversión cultural también fue una prioridad en otros programas del lugar, como el Towns Fund (Fondo para las ciudades) y el específico Cultural Development Fund (Fondo para el desarrollo cultural). El Grupo Parlamentario de Todos los Partidos Northern Culture sugirió lo siguiente: «Northern Culture es el carbón de la vasta veta contemporánea que divide la región que sustenta el bienestar, la creación de espacios, la producción y el crecimiento económico» (Grupo Parlamentario de Todos los Partidos Northern Culture, 2022, p. 7).

La cultura y la herencia se muestran de forma prominente en el argumento confecto Medici que está presente en el libro blanco y que dice que la innovación resulta de la intersección de diferentes industrias y culturas. No obstante, la perspectiva del libro blanco en lo relativo a las industrias creativas —como impulsores del crecimiento de la innovación y la productividad— no estaba tan clara. Describía la necesidad de «apoyar el gran crecimiento de las empresas y revertir el declive histórico del sector de la fabricación en el Reino Unido» (Departamento para la nivelación, la vivienda y las comunidades del Reino Unido, 2022, p. xxi), pero los ejemplos que aportaba eran turbinas eólicas, vehículos eléctricos y tecnología para los campos de la medicina y la aeronáutica en vez de tecnologías creativas inmersivas.

¿A qué se podría asemejar una visión de nivelación para las industrias creativas? Este fue el tema central del discurso que Andy Haldane, antiguo

economista jefe del Banco de Inglaterra y presidente del Consejo de Estrategia Industrial (Industrial Strategy Council) (RSA, 2022), dio en la edición de 2022 del Festival de Literatura de Bradford (Bradford Literature Festival). Bajo el liderazgo de Haldane, el consejo operó como un laboratorio de ideas en busca de estrategias de revitalización económica y una sólida fuente de ideas para el programa del gobierno en materia de nivelación antes de ser sustituido en 2021 por Kwasi Kwarteng, quien dirigió durante poco el tiempo la Secretaría de Estado de Empresas,



Energía y Estrategia Industrial. Más recientemente, los puestos de Haldane relevantes para el futuro de la economía creativa han incluido la presidencia del Consejo Asesor por la Nivelación (Levelling Up Advisory Council) y la dirección general de la Royal Society for Arts (RSA) (que, en colaboración con la Universidad de Newcastle, acoge el Creative PEC tras abandonar Nesta este año). En su discurso, Haldane dejó caer que los microgrupos creativos en el norte de Inglaterra podrían «hacerse crecer y fusionarse en un supergrupo creativo y cultural del norte que, como centro, le haría la competencia al centro de Londres» o «ser un ala creativa de Northern Powerhouse» (RSA, 2022).

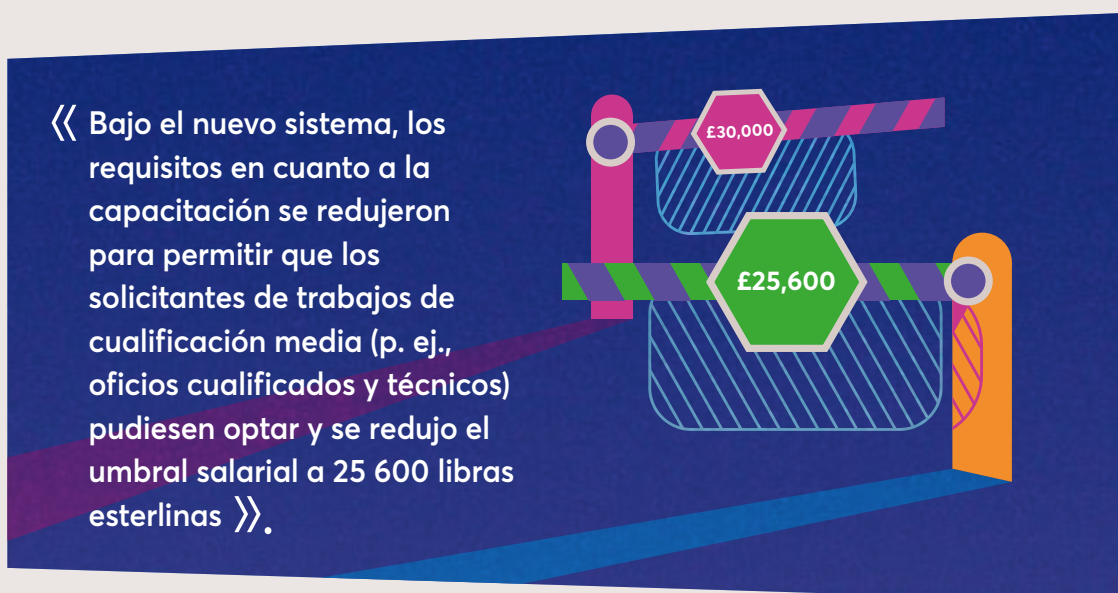
El efecto Brexit

Por supuesto, la atención renovada en las desigualdades regionales del Reino Unido no fue la única consecuencia del Brexit para el sector creativo británico. La Unión Europea (UE) es, sin dudas, el mayor socio comercial para las industrias creativas del Reino Unido, pues representan casi el 40 % de las exportaciones y más del 40 % de las importaciones (Di Novo et al., 2020, p. 12). En materia de servicios creativos, el Reino Unido es un exportador neto a la UE. La salida del Reino Unido del mercado único para los servicios supone dos grandes desafíos: la necesidad de acceder a nuevos mercados y la prevalencia expandida de las barreras a la hora de acceder a servicios (que, a veces, reciben el nombre de restricción del comercio de servicios), sobre todo alrededor del mundo (Fazio, 2021). La investigación llevada a cabo para el Creative PEC en principio sugiere que entre 2016 y 2019, el resultado del referéndum del Brexit y la incertidumbre que creó para las empresas que comerciaban con la UE puede haber hecho descender las exportaciones de servicios creativos en un 15 %, a pesar de que las importantes brechas en materia de datos comerciales en cuanto a servicios creativos impide que se lleva a cabo una estimación más robusta (Du et al., 2023).

Los reglamentos en materia de migración tras el Brexit marcaron el fin de la libre circulación de los ciudadanos de la UE y de los migrantes que venían al Reino Unido a vivir o trabajar. Al mismo tiempo, representaban la relajación de

las restricciones para los inmigrantes que no procedían de la UE que venían al Reino Unido. Después de que se introdujese el sistema de inmigración posterior al Brexit, los ciudadanos que no procedían de la UE solo podían obtener visas de trabajo patrocinadas por un empleador si contaban con un salario de, al menos, 30 000 libras esterlinas (con algunas excepciones, como es el caso de los profesionales de la enfermería). Bajo el nuevo sistema, los requisitos en cuanto a capacitación se redujeron para permitir que los solicitantes de trabajos de cualificación media (p. ej., oficios cualificados y técnicos) pudiesen optar y se redujo el umbral salarial a 25 600 libras esterlinas.

Existen exclusiones en el caso de muchos empleos creativos altamente cualificados, también en el caso de migrantes procedentes de la UE. En concreto, el sistema usa, en primer lugar, medidas de escasez para establecer umbrales salariales para las visas de trabajo. Mientras la mayor parte de los solicitantes le hace frente al umbral salarial de 25 600 libras esterlinas o la tarifa para una determinada ocupación (definida como el 25º percentil), los trabajadores que desempeñan oficios en escasez con salarios desde 20 480 libras esterlinas también reciben visas. Desde 2019, la lista de ocupaciones creativas representadas en la lista de ocupaciones en escasez del Comité Asesor por la Migración (Migration Advisory Committee) incluye a artistas, diseñadores gráficos, productores y directores.





« Es de sobra conocido que las industrias creativas dependen de los trabajadores por cuenta propia, que suponen alrededor del 30 % de los puestos de trabajo del sector, una cantidad que duplica el porcentaje que representan en la economía en general ».

Esta alta representación de ocupaciones creativas es una prueba más del creciente reconocimiento por parte del gobierno británico de las necesidades de las industrias creativas y, sin duda, ha beneficiado a las empresas en subsectores de alto crecimiento, como el de la animación y los efectos visuales (UK Screen Alliance, 2020). Dicho esto, no siempre está claro lo que los responsables de la formulación de políticas en materia de inmigración deberían hacer con respecto a las ocupaciones en escasez. El fomento de la inmigración como respuesta a la escasez posiblemente disuadiría el ajuste natural del mercado laboral a la hora de abordar la escasez de capacitación, como la subida de los salarios (Sumption, 2022). El enfoque del Reino Unido necesita que el Comité Asesor por la Migración tenga en cuenta no solo si hay una escasez, sino también si la mejor forma de abordarla es el fomento de la inmigración. Antes de centrarse exclusivamente en la escasez, una mejor forma de evaluar la migración como forma de abordar la escasez es tener anchura de miras y fijarse en los beneficios (y los costes) potenciales de admitir a trabajadores extranjeros.

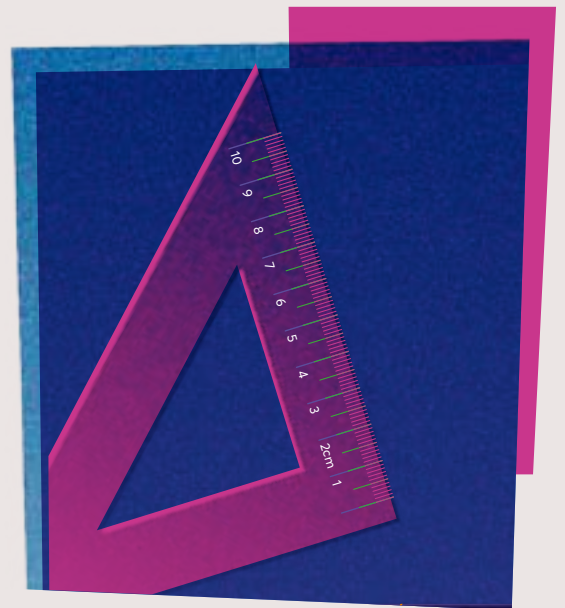
Un campo de investigación es el del trabajo por cuenta propia, en el que la naturaleza por proyectos de la mayor parte de producciones creativas requiere acuerdos laborales más flexibles. Es de sobra conocido que las industrias creativas dependen de los trabajadores por cuenta propia, que suponen alrededor del 30 % de los puestos de trabajo del sector, una cantidad que duplica el porcentaje que representan en la economía en general (UK DCMS, 2022b). No obstante, en virtud de los reglamentos en materia de inmigración del Reino Unido, no hay un mecanismo de obtención de visado para los trabajadores por cuenta propia extranjeros que desean trabajar en el Reino Unido sin el patrocinio de un empleador británico. A pesar de que sí hay disponibilidad de visados para los ciudadanos nacionales que viven en el extranjero y desean trabajar por cuenta propia en el Reino Unido sin poseer el patrocinio de un puesto de trabajo —como el visado nacional de alto potencial (High Potential Individual visa) y el visado de talento mundial (Global Talent visa)—, los requisitos de aptitud son muy exigentes.

La necesidad urgente de atajar la desigualdad

La pandemia de la COVID-19 y la consecuente crisis económica han expuesto las profundas vulnerabilidades que siempre han subyacido al proyecto Creative Britain. La investigación llevada a cabo por Creative PEC mostró que la fuerza de trabajo de las industrias creativas está formada de forma desproporcionada por hombres de mediana edad, mientras que los trabajadores con problemas de salud limitantes o con discapacidades están infrarrepresentados (Giles et al., 2020). A pesar de que, en general, la estructura étnica mixta está ampliamente representada en la fuerza de trabajo del Reino Unido, esta realidad esconde significativas variaciones subsectoriales. Por ejemplo, la concentración de las industrias creativas en partes del país más diversas a nivel étnico significa que puede que de ellas se espera que reflejen esta diversidad. Las industrias creativas también están llenas de desigualdades de clase. La investigación del Creative PEC demostró que quienes vienen de contextos privilegiados tienen el doble de posibilidades de conseguir un trabajo en una ocupación creativa y tienen más posibilidades de disfrutar de autonomía, tienen poder de decisión sobre su trabajo y ascienden hasta alcanzar puestos directivos (Carey et al., 2020).

El arraigo de estas desigualdades se refleja en su naturaleza interseccional y de solapamiento; asimismo, el elemento de clase y educación tienen una importante repercusión en las posibilidades de acabar desempeñando un trabajo creativo. Quienes proceden de un

contexto privilegiado y cuentan con formación universitaria, de grado o superior, tienen un 5,5 más de posibilidades de garantizarse un empleo creativo que quienes proceden de una familia de clase trabajadora con estudios de educación secundaria (en Reino Unido, el certificado GCSE). A pesar de lo común que es oír hablar de los beneficios que una mayor diversidad tiene para la creatividad, la probabilidad de que alguien que se ha criado en un entorno de clase trabajadora acabe ocupando un puesto creativo lleva una década siendo baja. Lo enraizado del problema indica que los responsables de la formulación de políticas necesitan tomar medidas ambiciosas y sistémicas si lo que se desea es lidiar con el problema (Carey et al., 2021).

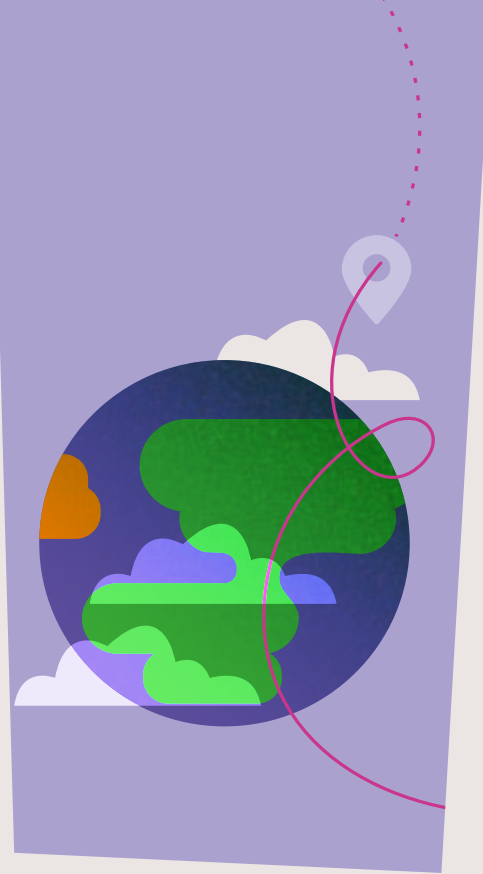


« Quienes proceden de un contexto privilegiado y cuentan con formación universitaria, de grado o superior, tienen un 5,5 más de posibilidades de garantizarse un empleo creativo que quienes proceden de una familia de clase trabajadora con estudios de educación secundaria (en Reino Unido, el certificado GCSE) ».

Sostenibilidad y cero neto

Se puede decir lo mismo de la crisis climática y las industrias creativas. Como sector industrial por derecho propio y que forma parte de forma tan esencial de otras cadenas de suministro, las industrias creativas deben actuar de forma urgente, tanto directa como indirectamente, para reducir su huella de carbono.

Un reciente examen llevado a cabo por Creative PEC propuso una gran cantidad de iniciativas cero neto específicas para el subsector, así como la escasez de ideas políticas e investigaciones académicas revisadas por homólogos con relación a la crisis climática y las industrias creativas (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). Al ser conscientes de esta brecha, el Creative PEC le ha dado prioridad a la investigación en materia del sector creativo y la sostenibilidad, lo que incluye el potencial del sector para fomentar un cambio positivo y cómo sus actividades tienen influencia sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores con respecto al medio ambiente.



Estrategia industrial y arquitectura de las políticas

A medida que Creative Britain fue evolucionando, la arquitectura de las políticas fue madurando. El Consejo de Industrias Creativas (Creative Industries Council) —un foro gubernamental en materia de industria fundado en 2010 para ofrecer asesoría sobre el desarrollo de las políticas— se mostró a favor de que las industrias creativas fuesen uno de los diez sectores elegidos para un Sector Deal (UK Government, 2018) en virtud del documento «2017 Industrial Strategy» (Estrategia industrial de 2017) (UK Government, 2017). El Sector Deal (Acuerdo del sector) proporcionó un marco general para un número de iniciativas en materia de políticas y programas, lo que expandió las habilidades creativas, así como la I+D y la innovación, para favorecer el acceso a las finanzas, la promoción de la exportación y —en respuesta a la revisión de Bazalgette— los grupos creativos. Una evaluación temprana del Sector Deal llevada a cabo por el Consejo de Estrategia Industrial lo mantuvo como un ejemplo para otros sectores importantes a nivel industrial (Balawejder y Monahan, 2020).

El Consejo de Industrias Creativas trabajó codo con codo con el gobierno británico para sacar

adelante la Creative Industries Sector Vision. Esto renovará el compromiso del gobierno a la hora de apoyar el crecimiento económico del sector, crear una fuerza de trabajo formada e inclusiva y maximizar sus beneficios sociales.

En ocasiones, existe cierta confusión acerca de si las iniciativas en materia de las políticas llevadas a cabo por el Reino Unido están a disposición de las empresas creativas con sede en las naciones descentralizadas. Esta confusión, provocada por cómo se comportan las autoridades de ambas partes, es evidente por muchos motivos. Por ejemplo, las naciones descentralizadas no siempre han estado representadas en el Consejo de las Industrias Creativas, un detalle que ya se ha solventado mediante una actualización de sus miembros. En Escocia, los principales puntos de referencia de bienestar económico, un marco nacional de rendimiento y una declaración de las políticas en materia de industrias creativas (Scottish Government, 2019) que se lanza como un «resultado triple» (cultural, social y económico) contrasta con el enfoque tradicionalmente más cerrado de la estrategia industrial británica; no obstante, esto cambiará con la Sector Vision.

Conclusión

Estas breves reflexiones sobre los últimos diez años acerca de las políticas británicas en materia de industrias creativas señalan hacia una Creative Britain que todavía está encontrando su camino. Las industrias creativas puede que ya no sean la historia de la que jamás se habla en el sector de la estrategia industrial, pero todavía no se han asentado en las políticas generales en ámbitos como la educación, las capacitación, la inmigración y el clima. Esto supone un objetivo para el Creative PEC en esta nueva fase de trabajo, sobre todo para garantizar que todas las políticas, y no solo las que están bajo el ámbito del DCMS, se asientan en un análisis de las necesidades de Creative Britain guiado por la investigación. ■

→ Agradecimientos

Este artículo se ha valido enormemente de los aportes del profesor emérito Ian Hargreaves, de la Universidad de Cardiff; de Clive Gillman, de Creative Scotland; del profesor Paul Moore, de Future Screens NI y la Universidad de Ulster; y de la profesora Sara Pepper, de Creative Economy Unit, de la Universidad de Cardiff.

La geografía de las industrias creativas

Dr. Josh Siepel (*Universidad de Sussex*)
Prof. Bruce Tether (*Universidad de Manchester*)
Prof. Neil Lee (*London School of Economics*)

Identificar dónde se encuentran las empresas creativas, por qué se agrupan y la repercusión que tienen los grupos creativos en la innovación.

Las empresas, las organizaciones y los profesionales de las industrias creativas suelen estar cerca entre sí y ubicados en grupos (Bloom et al., 2020). Pero, ¿dónde suelen aparecer los grupos creativos? ¿Qué impacto tienen sobre las personas, las empresas y los lugares? Y ¿dónde pueden centrar los investigadores (y, sobre todo, los responsables de la formulación de políticas) sus esfuerzos para impulsar el programa de la nivelación?

« El trabajo del Creative PEC en la repercusión de los grupos creativos también ha mostrado su mayor contribución a las economías locales, incluidas las ciudades costeras y de campo ».

Antes de la creación del Creative PEC, el impacto de la geografía en las industrias creativas se investigaba principalmente mediante la cataloguización de los grupos creativos de toda la geografía (Mateos-García & Bakhshi, 2016; Mateos-García et al., 2018), la captura de la repercusión económica de las industrias creativas en las áreas locales (Lee, 2014; Lee & Rodríguez-Pose, 2014) y la producción de estudios de caso detallados de los grupos creativos (The FuseBox, s.f.).

Aprovechando esto, el Creative PEC ha realizado una importante inversión centrada en la geografía de las industrias creativas. Sus descubrimientos destacan tres aspectos: las desigualdades regionales y la nivelación, los grupos de medición y cómo el sector realiza contribuciones a las áreas locales.

Históricamente, las industrias creativas británicas se han concentrado en grandes áreas urbanas. De todas las empresas creativas, el 34 % está en Londres; el 62 %, en Londres y el sudeste (Londres y el sudeste y el este de Inglaterra); el 13 %, en el norte de Inglaterra (el noreste, el noroeste y Yorkshire y el Humber), el 10 %, en las Tierras Medias (las Tierras Medias del este y del oeste), el 2 %, en Gales; el 5 %, en Escocia; y el 1 %, en Irlanda del Norte (UK DCMS, 2022). En concreto, Londres es uno de los principales centros creativos a nivel mundial. Conocer estos desequilibrios regionales le ha proporcionado una dimensión mayor al trabajo del Creative PEC. Por ejemplo, Tether (2019) documentó las duras diferencias en materia de las actividades de la industria creativa

Los microgrupos creativos del Reino Unido



- Microgrupos creativos dentro de los 47 mayores grupos creativos del Reino Unido
- Microgrupos creativos fuera de los mayores grupos creativos

entre las regiones del Reino Unido y destacó su distribución desigual. Estas desigualdades dan fe de la necesidad de entender mejor los grupos creativos del Reino Unido, en qué se diferencian y cómo las políticas les pueden proporcionar un mejor apoyo.

Para abordar esta necesidad, el informe Creative Nation de Nesta identificó 47 grupos creativos distintos en el Reino Unido (Mateos-García et al., 2018). Aprovechando esto, los informes «Creative Radar» (Radar creativo) de Creative PEC (Siepel et al., 2020, 2021) recabaron información de las páginas web de empresas para identificar y catalogar alrededor de 700 microgrupos —de 50 o más organizaciones creativas cercanas entre ellas— a nivel de calle, barrio y ciudad en el Reino Unido. El crecimiento sin explotar de estos microgrupos, muchos de los cuales están fuera de grupos creativos de renombre, indica una potencial vía para generar crecimiento en zonas que históricamente no se han considerado puntos activos a nivel creativo. Por ello, esta investigación se usó para el emblemático documento normativo «Levelling Up the United Kingdom» (Nivelando el Reino Unido) como prueba que apoya las intervenciones dirigidas a las industrias creativas (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022).

El trabajo del Creative PEC en la repercusión de los grupos creativos también ha mostrado su mayor contribución a las economías locales, incluidas las ciudades costeras y de campo (McFadzean et al., 2022), y las zonas rurales (Velez et al., 2022). Estos

grupos también demostraron contar con un efecto multiplicador, pues parece que los trabajos creativos generan otros o fomentan su creación (Gutierrez-Posada et al., 2021).

No obstante, a la vez que tratamos de entender y crear grupos creativos, también deberíamos reconocer que no surgen en todas partes. Tether (2022) mostró que mientras que Manchester es una capital creativa en el norte de Inglaterra, grandes áreas de la región, sobre todo las desfavorecidas a nivel económico, son desiertos en materia de actividad creativa. Es importante reconocer que, debido a las ventajas de la aglomeración, es mucho más sencillo hacer crecer los grupos ya existentes que generar otros nuevos, lo que supone un desafío mayor a la hora de realizar la nivelación.

Por lo tanto, ¿cuál es el siguiente paso? Si nuestro objetivo es ser conscientes de la totalidad del potencial de los lugares creativos en el Reino Unido, la investigación debe centrarse en entender mejor lo que estimula y alimenta los grupos creativos, sobre todo en las regiones menos desarrolladas a nivel económico. Ha habido una considerable inversión en apoyo de los grupos creativos, pero se necesitan pruebas más sólidas sobre qué intervenciones funcionan y cuáles no. También es esencial aprender más acerca de quién participa en estos grupos en cuanto a su clase social y étnica, y definir y capturar la mayor contribución de los grupos creativos, en particular con relación al desafío clave de mejorar la productividad del Reino Unido.

Visión de la industria →

Nia Thomas, directora general de Boom

Históricamente, el sector del cine y de la producción televisiva prosperaba en Londres y en el sudeste, mientras que contaba con menos oportunidades en otras zonas del Reino Unido. Las intervenciones reglamentarias de la última década han contribuido a cambiar esta situación y les hemos dado la bienvenida a cuotas que obligan a que las cadenas públicas de radio y televisión les encarguen más contenido a proveedores de fuera del área de influencia de Londres. La pandemia también ha cambiado actitudes, pues recientemente hemos visto que la población decidía mudarse de Londres a otras regiones, por lo que parece que el talento no solo entra, sino que también sale de la capital. Asimismo, existe un enfoque más democrático a la hora de realizar encargos, pues los productores pueden reunirse de forma virtual, y no solo en persona, con los proveedores, lo que favorece la igualdad de oportunidades. A pesar de esto, todavía queda mucho por hacer.

En Gales, la presencia de cadenas locales de radio y televisión como S4C, ITV Wales y BBC Wales ha sido crítica con el crecimiento de la industria. La BBC indicó que Gales era un centro de excelencia para el drama y el gobierno galés ha favorecido el crecimiento, pues ha ofrecido apoyo en forma de concesión de ayudas en materia de producciones, instalaciones y estudios. Tenemos ahora aquí una lista de proyectos que nos está ayudando a retener una creciente cantera de talento en la zona.

Pero se trata de algo más que la mera competencia de las regiones con el sudeste: la geografía de cada nación y región también puede ser un problema. En Gales, las oportunidades siempre han girado alrededor de Cardiff, mientras que los ciudadanos de los valles galeses y otras zonas rurales del país están en una situación de desventaja debido a

una falta de concienciación y un mal acceso a suficientes oportunidades en las industrias creativas. La asequibilidad es también un factor, pues es caro viajar a una ciudad lejos de casa para ganar experiencia, por lo que lo ideal sería que se fomentase que los centros creativos creciesen más ampliamente y no solo en la capital.

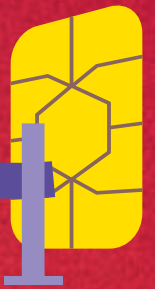
También debemos trabajar más duro para que la industria sea más accesible a grupos infrarrepresentados. Por ejemplo, aquí en Cardiff se está desarrollando un buen programa básico de prácticas que les da la oportunidad de entrar en nuestra industria a las personas que proceden de contextos infrarrepresentados. No obstante, conozco el caso de una joven estudiante en prácticas que vive fuera de Cardiff y debe viajar en transporte público durante dos horas, además de su jornada laboral, para llegar a

su puesto de trabajo. Estas situaciones requieren un enorme compromiso. ¿Qué podemos hacer para ofrecerles más apoyo a quienes están en esa situación? No debería tratarse de la mera financiación de los salarios de los estudiantes en prácticas. Debemos fijarnos en el panorama general y centrarnos en todas las barreras que existen para acceder.

Todavía hay un gran camino que recorrer en lo que respecta a la nivelación de las industrias creativas. Es necesario realizarles más encargos a los proveedores cuya sede está en las naciones y las regiones para impulsar el crecimiento económico local. Sabemos que el sector creativo genera un efecto multiplicador y realiza una importante contribución a la economía. Por cada libra que S4C gasta en la economía local, genera más de dos libras de retorno. En Boom, contamos actualmente con alrededor de 220 empleados en Gales (sin contar a los trabajadores por cuenta propia) y estamos involucrados con servicios que prestan apoyo en materia de instalaciones técnicas, transporte o servicios de catering. Una industria más equitativa a nivel geográfico beneficiará no solo a las naciones y a las regiones, sino también a la economía británica en su conjunto. ■

« Recientemente hemos visto que la población decidía mudarse de Londres a otras regiones, por lo que parece que el talento no solo entra, sino que también sale de la capital ».

« No debería tratarse de la mera financiación de los salarios de los estudiantes en prácticas. Debemos fijarnos en el panorama general y centrarnos en todas las barreras que existen para acceder ».



El valor de las artes y la cultura

Dr. Jenny Kidd (*Universidad de Cardiff*)
Hasan Bakhshi (*Nesta*)

Medir el valor económico y social del sector de las artes y la cultura para las economías locales y nacionales.

En 2018, cuando el Creative PEC comenzó su andadura, el ambiente fiscal del Reino Unido ya era ajustado y las organizaciones artísticas y culturales estaban bajo mucha presión para articular su valor y explorar nuevos modelos financieros. Desde entonces, hemos resistido a la crisis de la COVID-19 y estamos luchando contra otra recesión, lo que está presionando todavía más a las industrias creativas para que demuestren su valor.

En este contexto, el Creative PEC ha demostrado el contexto diverso y multifacético de las artes y la cultura a través de su investigación. Reconocer este valor es imprescindible, pues está claro que las experiencias de las artes y la cultura están relacionadas con la salud y el bienestar, la felicidad, y un sentido de identidad y pertenencia. Durante los primeros cinco años del Creative PEC, nos hemos centrado en: 1) medir y articular el valor de las artes y la cultura, para lo que nos hemos valido de las técnicas económicas que las tesorerías usan para evaluar los beneficios de las inversiones públicas de forma más general y 2) entender la repercusión de las tecnologías emergentes con relación a cómo se experimentan, sienten y valoran las interacciones con la cultura.

Un aspecto del trabajo del Creative PEC ha sido ampliar las pruebas sobre lo que el público está dispuesto a pagar por los beneficios económicos, sociales y culturales de los que disfrutaban gracias a los museos locales y regionales, las galerías de arte, y los teatros (Lawton et al., 2022). De esta forma, los investigadores del Creative PEC han contribuido a la defensa y la consecución del desarrollo de la iniciativa del Culture and Heritage Capital Framework (Marco de la cultura y el patrimonio) del Departamento de la Cultura, los Medios de Comunicación y los Deportes (Sagger et al., 2021), que busca destinar los fondos públicos a activos culturales y patrimoniales con base en los mismos fundamentos transparentes y rigurosos que la inversión en el medio natural. En el trabajo fundado por Arts Council England, el Creative PEC también ha producido una serie de guías para ayudar a las organizaciones artísticas y culturales a valerse de estas estimaciones del valor económico para desarrollar la justificación económica para la inversión (Arts Council England, 2022). Estos documentos, junto con otros recursos, están ahora a disposición de los solicitantes de fondos gubernamentales basados en un lugar, incluidos el Towns Fund y el Levelling Up Fund (Towns Fund, s.f.; UK Government, 2021).

« Un estudio cohorte durante el primer confinamiento nacional documentó el gran apetito del público por las actuaciones teatrales grabadas, los conciertos, los espectáculos de danza y por ver obras de arte en línea ».

No obstante, para obtener una evaluación más integral, es importante entender cómo estas estimaciones del valor económico se corresponden con la valoración que el público hace de las artes y la cultura. Solo la dimensión cuantitativa y económica corre el riesgo de dar cuenta de forma incompleta (o peor, distorsionada). Por ejemplo, el Creative PEC colabora con el British Film Institute para investigar el valor de los lugares cinematográficos, un aspecto en el que la relación entre el valor cultural y el económico es clave.



« Para crear un sector de las artes y la cultura que sea más inclusivo y que se involucre con un público más diverso, necesitamos una infraestructura cultural dinámica que resista a los desafíos a los que nos enfrentamos, tanto económicos como de otro tipo ».

Los investigadores del Creative PEC también han examinado el concepto del valor con relación a, por ejemplo, las tecnologías inmersivas, las ofertas híbridas (físicas y digitales), la inteligencia artificial y el mercado criptoartístico (Davies et al., 2020; Kidd y Nieto McAvoy, 2019; Kidd et al., 2022; Nieto McAvoy y Kidd, 2022). A la hora de explorar las prácticas emergentes, la investigación y las publicaciones del Creative PEC han ayudado a los profesionales de la cultura y a los responsables de la formulación de políticas a identificar las oportunidades y los riesgos de su adopción a la vez que se promueven los debates críticos sobre las desigualdades, la ética y el futuro sostenible en el sector de las artes

digitales y la cultura. Este trabajo ha contribuido a realizar una reseña de investigación para la Oficina de Ciencia y Tecnología (Office of Science and Technology) del Parlamento del Reino Unido sobre el impacto de la tecnología digital en las artes y la cultura en el Reino Unido (UK Parliament, 2022).

Durante la crisis de la COVID-19, cuando el acceso tradicional y presencial a la cultura estaba restringido como resultado de los confinamientos, un factor clave del trabajo del Creative PEC fue entender cómo el público se involucraba de forma digital con la cultura. Un estudio cohorte durante el primer confinamiento nacional documentó el gran apetito del público por las actuaciones teatrales grabadas, los conciertos, los espectáculos de danza y por ver obras de arte en línea (Bakhshi, 2020). A pesar de que todavía es muy pronto para afirmar si el entusiasmo por las experiencias artísticas y culturales a través de la tecnología se mantendrá a largo plazo, ignorarlo supondría, sin duda, subestimar el valor de estas experiencias. Los investigadores del Creative PEC también han empezado a analizar cómo se pueden ampliar las técnicas de la voluntad de pagar al reino de la cultura digital.

El Creative PEC ha respondido de forma más general a las necesidades del sector de las artes y la cultura a la hora de tener en cuenta las repercusiones de la pandemia de la COVID-19. Trabajó conjuntamente con el Centre for Cultural Value (Centro para el valor cultural) en el proyecto «Impacts of Covid-19 on the cultural sector» (Repercusiones de la COVID-19 en el sector cultural) (Centre for Cultural Value, s.f.) para documentar cómo los profesionales creativos y las instituciones respondieron a las restricciones y los largos períodos de confinamiento (Walmsley et al., 2022), con el objetivo de orientar acerca de las prioridades para la recuperación tras la pandemia. Este trabajo incluía un estudio innovador sobre el uso que las instituciones culturales le dieron a las redes sociales durante los primeros meses de la pandemia (Kidd y Nieto McAvoy, 2022).

Para crear un sector de las artes y la cultura que sea más inclusivo y que se involucre con un público más diverso, necesitamos una infraestructura cultural dinámica que resista

a los desafíos a los que nos enfrentamos, tanto económicos como de otro tipo. Demostrar valor es clave para esta resistencia. A lo largo de los próximos cinco años, la investigación se debería centrar en medir el valor de las artes y la cultura. También debería crear en estas organizaciones la capacidad de valerse de estas estimaciones de valor, lo que, en última instancia, les permitiría atraer la inversión pública, así como nuevas y potenciales fuentes de financiación, incluida la inversión en repercusión social.

La recuperación tras la COVID-19 y la adopción de tecnologías emergentes y enfoques híbridos seguirán siendo prioridades en materia de investigación, de la misma forma que lo será el cero neto. Con el objetivo de complementar este trabajo, los investigadores también deberían analizar cuáles son las barreras actuales para la monetización del contenido digital e identificar y fomentar las vías mediante las cuales las políticas públicas pueden apoyar la investigación y el desarrollo en el sector de las artes y la cultura.

Visión de la industria →

Syima Aslam, directora general y directora artística del Festival de Literatura de Bradford

El Festival de Literatura de Bradford tiene casi nueve años y se creó para contribuir a la regeneración económica de la ciudad y aumentar los niveles de alfabetización. Trabajamos duro con las comunidades a través de nuestro programa educativo y tenemos una política ética de ventas de entrada que permite que muchas personas (p. ej., personas beneficiarias de prestaciones o alquileres sociales y refugiados) puedan asistir de forma gratuita. El objetivo no solo es crear un festival que atraiga a visitantes de la región, del país y del extranjero, sino también crear un cambio en la ciudad en cuanto al compromiso de los jóvenes y la comunidad. El público no es difícil de conseguir, sino fácil de ignorar. Se trata de crear cultura para todos.

Las industrias creativas contribuyen a la economía con un aporte de gran valor. Hay muchos paralelismos entre este y otros sectores, pero ambos mundos están bastante aislados. En el festival de este año, acogimos una conferencia sobre economía creativa en la que participó el director ejecutivo de la RSA, Andy Haldane, para unir a las personas y que mantuviesen conversaciones sobre empresas, políticas y creatividad.

« El público no es difícil de conseguir, sino fácil de ignorar. Se trata de crear cultura para todos ».

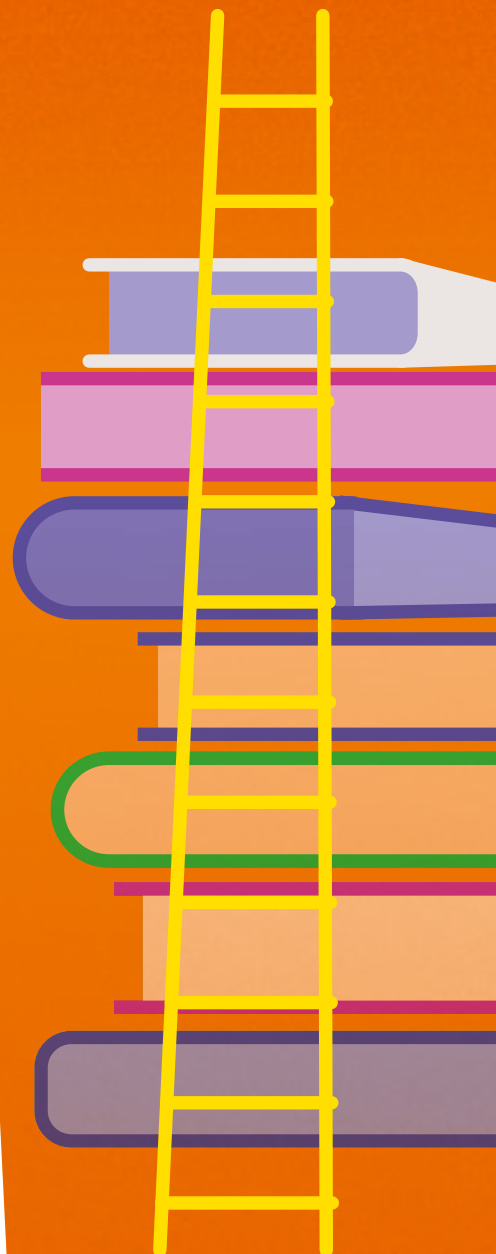
A pesar de que contamos con estadísticas sobre la contribución económica y social de las industrias creativas, los recortes en el currículo con relación a las asignaturas creativas lo echan todo a perder. No hay ninguna reflexión política a largo plazo acerca de lo que las industrias creativas están aportando o lo que la propia creatividad proporciona. Este forma de pensar debe cambiar.



En el sector de los festivales, hay quien esperaba una drástica recuperación tras la COVID-19, algo que no ha ocurrido. A pesar de que este año percibimos menos nerviosismo que cuando en 2021 organizamos un pequeño festival, el sentimiento sigue ahí. Estamos a unos meses de ver todas las consecuencias de la crisis del costo de vida, por lo que la recuperación será lenta. Los resultados variarán para las diferentes partes del sector dependiendo de los servicios que cada uno proporcione, a quién se le ofrezcan y el estrato social y la renta disponible del estrato social al que pertenezca el público.

El asunto más acuciante para las industrias creativas, que se puede extrapolar a todos los sectores, es la contratación. Tras el Brexit y la pandemia, todo el mundo tiene problemas para encontrar trabajadores. Este año, nos resultó complicado encontrar suficientes responsables de organización y de escenografía para el festival y, por lo que escucho, es algo que se repite en todos los sectores: hay escasez en todas partes. Debemos ser radicales y darle otra vuelta a la idea de a dónde nos dirigimos en materia de empleo, trabajo y capacitación, y las políticas asociadas. ■

« El asunto más acuciante para las industrias creativas, que se puede extrapolar a todos los sectores, es la contratación ».



Internacional, comercio e inmigración

Prof. Giorgio Fazio (*Universidad de Newcastle*)
Eliza Easton (*Nesta*)

Cómo operan las industrias creativas británicas en los mercados internacionales mediante el comercio de bienes y servicios creativos, la migración de talento y la inversión extranjera.

Las industrias creativas son mundiales. Los países en todo el mundo cada vez le dan más prioridad en un intento de aprovechar su valor económico, social y cultural. Las economías avanzadas, como la británica y la estadounidense, llevan tiempo compitiendo entre sí por una cuota del mercado internacional, pero ahora deben enfrentarse a nuevos contrincantes, incluido el Sur Global. También debemos cooperar a nivel internacional para abordar los desafíos impuestos por los cambios políticos y las tendencias transfronterizas, como la digitalización. En resumidas cuentas, para que las industrias creativas florezcan en todo el mundo, debemos competir y trabajar juntos al mismo tiempo.

Cuando se lanzó el Creative PEC, nos enfrentamos a una escasez de pruebas con relación a cómo las políticas comerciales y de inmigración estaban funcionando en el sector creativo y en la repercusión del sector en el poder blanco y en la influencia en el extranjero, lo que limitaba la capacidad de los responsables de la formulación de políticas a la hora de apoyar el sector y alcanzar sus propios objetivos, incluido el crecimiento económico. El trabajo que realizamos en un primer momento buscaba resumir la información que se conocía y acumular la literatura y los datos existentes.

Debido a las repercusiones que estaban sufriendo las exportaciones británicas tras la marcha del país de la UE, el comercio claramente fue una de las primeras prioridades para nuestra investigación. En tres artículos, desarrollamos las características de los exportadores de las industrias creativas y el papel que la innovación y el diseño desempeñaban en la exportación (Di Novo et al., 2020; Fazio, 2021; Tether y Yu, 2022). Quisimos exportar más y a más sitios. Lo significativo de esta oportunidad nos ayudó a ser capaces de justificar que el sector era una prioridad

para la estrategia de exportación británica (Easton, 2021; UK Department for International Trade, 2021). Estas pruebas también le dieron forma al documento «Creative Industries Trade and Investment Board International Strategy» (Estrategia internacional del panel de comercio e inversión de las industrias creativas), publicado en diciembre de 2022 (Creative Industries Trade and Investment Board, 2022).

Además, el Creative PEC ha empezado a abordar la brecha en cuanto a pruebas relativa a la naturaleza de la inversión extranjera directa (IED) en el sector creativo (Jones y Fazio, 2022). Descubrimos que, a pesar del Brexit y de la COVID-19, el Reino Unido sigue siendo un lugar atractivo para la inversión, sobre todo en zonas muy creativas como Londres y el sudeste, y en ciertos subsectores (p. ej., las tecnologías de la información; la industria del «software» y los servicios informáticos; la publicidad y el «marketing»; y el cine, la televisión y la animación). Aun así, sabemos que hay muchos competidores a nivel mundial que buscan desbancar esta posición y se necesita más investigación acerca de los incentivos para la IED. También

descubrimos que, entre los que quieren invertir el Reino Unido, la modalidad preferida de entrada es mediante una fusión o una adquisición, lo que nos plantea dudas acerca de si los inversores extranjeros están mejor equipados que sus homólogos británicos para conseguir el capital que necesitan las empresas creativas británicas que buscan expandirse. Este tema se analizará en el contexto del sector de los videojuegos en una futura investigación que hemos encargado en colaboración con el British Film Institute.

Los gobiernos nacionales suelen aprovechar el poder blando de las industrias culturales y creativas para perseguir objetivos internacionales y diplomáticos, como la promoción de una mayor investigación mediante el comercio cultural y los acuerdos comerciales o la influencia sobre gobiernos extranjeros para resolver conflictos. Por una parte, el Creative PEC resaltó cómo los países que cuentan con un acuerdo de libre comercio tienen a comerciar más con bienes culturales (el resto se mantiene igual) (Cevik et al., 2023). Por otro lado, las sanciones suelen reducir dicho comercio. Debido a su papel a la hora de mejorar la integración cultural, es imprescindible fomentar el comercio cultural para reforzar el proceso de consolidación de la paz tan pronto como se levanten las sanciones.

La salida del Reino Unido de la UE no solo ha hecho que la investigación en materia de comercio e IED sea una prioridad, sino que

ha aumentado la premura con la que debe investigarse acerca de la inmigración. Algunos de nuestros primeros trabajos trataban sobre la dependencia previa al Brexit de los migrantes procedentes de la UE (Bakhshi y Spilsbury, 2019). Esto demostró que las industrias creativas dependen más de los trabajadores altamente cualificados y los empleados por cuenta propia y se enfrentan a brechas en materia de capacitación en campos como el diseño y el «software». Investigaciones posteriores mostraron las contribuciones de los estudiantes internacionales de carreras creativas a las instituciones británicas de educación superior, a los subsectores creativos a nivel nacional y a la economía local (Vermeulen et al., 2020). Por último, encargamos una investigación para evaluar la repercusión percibida del Brexit en la cantera de talento de las pymes creativas, lo que mostró un grupo de empresas que sufren las repercusiones de una menor cantera de talento de la que poder contratar. Cómo estos descubrimientos afectarán a las políticas del gobierno es algo que todavía no sabemos, pero las pruebas indican que es necesario que se produzca un cambio.

Junto con la investigación sobre comercio e inmigración, hemos tenido en cuenta más cuestiones acerca del poder blando y la cooperación internacional. Por ejemplo, pusimos en marcha un Consejo Internacional para obtener una perspectiva más amplia acerca de los desafíos a los que el sector se enfrenta a nivel mundial; para ello, les permitimos a los miembros de todo el mundo compartir sus puntos de vista (véanse las pp. 62 a 63). También participamos en la investigación del Comité del DCMS «Promoting Britain Abroad». Nuestra aportación resaltaba la importante posición del sector creativo británico en las ambiciones internacionales del Reino Unido y la necesidad de un enfoque más estratégico para provechar el poder blando del sector (Easton, 2022).

El trabajo del Creative PEC en este campo ya está ayudando a estimular un tan necesario programa de investigación más amplio sobre la internacionalización en las industrias creativas. Pero todavía hay mucho por hacer. Se necesitan más pruebas acerca de las características a nivel empresarial de

« Descubrimos que, a pesar del Brexit y de la COVID-19, el Reino Unido sigue siendo un lugar atractivo para la inversión, sobre todo el zonas muy creativas como Londres y el sudeste, y en ciertos subsectores ».

« A nivel internacional, debemos entender mejor si se pueden retocar los acuerdos internacionales (y cómo hacerlo) para mejorar de forma específica el comercio creativo ».

los exportadores británicos y de las empresas extranjeras para orientar las políticas que pretenden que las empresas británicas sean más competitivas y evaluar los beneficios de la IED. También debemos saber más acerca de los efectos de la digitalización en las empresas creativas y quienes exportan bienes y servicios creativos desde el Reino Unido.

A nivel internacional, debemos entender mejor si se pueden retocar los acuerdos internacionales (y cómo hacerlo) para mejorar de forma específica el comercio creativo. También debemos continuar con nuestro trabajo con el gobierno para garantizar que este cuenta con la información necesaria para mejorar el sistema de migración y hacerlo funcionar a favor de un sector tan importante a nivel económico y social. Mientras tanto, las referencias de las políticas del poder blando del Reino Unido sigue planteando dudas acerca de cómo se pueden evidenciar unos beneficios tan intangibles. Por lo tanto, a medida que las dinámicas mundiales continúan modificando y dándole forma a las experiencias de las empresas creativas británicas, necesitamos datos y pruebas generales para apoyar un programa político ambicioso y desafiante.

Visión de la industria →

Tom Adeyoola, emprendedor

Fundé Metail en el hoyo provocado por la crisis financiera de 2008. Mi objetivo era solucionar el problema en línea de la ropa mediante una tecnología de vanguardia de visión computarizada. Entre 2008 y 2019, creamos un equipo fantástico, colaboramos codo con codo con la Universidad de Cambridge en materia de investigación y desarrollo (I+D) y recaudamos alrededor de 25 millones de dólares estadounidenses.

Internet permite un acceso y distribución prácticamente gratuitos y proporciona la capacidad de encontrar clientes interesados en tu producto o servicio, sin importar dónde estén. No estaba costando hacer crecer Metail en el contexto de una industria de la moda en declive en el Reino Unido y el gran crecimiento que los mercados minoristas de otros lugares estaban experimentando. Por lo tanto, hicimos lo contrario de lo que parecía lo sensato (esto es, hacer crecer el mercado nacional antes de dar el salto a nivel internacional) y nos dimos permiso para entrar allí donde estaba la demanda del mercado: Asia. Los nuevos desarrollos tecnológicos fueron cruciales, como la computación en la nube, y nos permitió ofrecerles a los clientes un servicio sencillo sin importar dónde estuviesen: la India, Corea o Singapur.

A pesar de la solidez del Reino Unido como exportador creativo, líder académico y peso pesado del poder blando, las industrias creativas están enormemente infravaloradas tanto por el gobierno como por la sociedad. Deberíamos estar multiplicando nuestra inversión en esta industria e inclinándonos hacia las políticas de las industrias creativas de la misma forma que otros países lo han

hecho con sus políticas industriales. El gobierno estadounidense, por ejemplo, ha identificado la fabricación y la exportación del chip de silicón como un campo de importancia estratégica y geopolítica y ha actuado en consecuencia. ¿Por qué no estamos haciendo lo mismo con los subsectores del sector creativo británico en los que contamos con una ventaja estratégica, como la inteligencia artificial generativa?

Por supuesto, un problema al que los responsables de la formulación de políticas en el Reino Unido le deben hacer frente en la actualidad es que no se puede aspirar al comercio y al internacional sin tener en cuenta el Brexit, que ha puesto un enorme palo en las ruedas de nuestra trayectoria de crecimiento. Un desafío es la repercusión negativa del Brexit a la hora de dar empleo al talento (y hacer que lo conserve) que educamos en nuestras universidades líderes a nivel mundial. En Metail, tuvimos que pensar de otra forma cómo atraer y conservar este talento, por lo que creamos la capacidad de gestionar de forma efectiva a nuestros empleados que trabajan en remoto. Incluso antes de la COVID-19, muchas empresas emergentes contaban con los procesos y estructuras para gestionar el trabajo remoto.

Las empresas emergentes son máquinas de resolver problemas. Si las restrictivas políticas de inmigración dificultan que contraten trabajadores en el país en el que operan, encontrarán la forma más fácil de solucionar el problema del talento; esto es, contratarán talento fuera del país. Es una verdadera pena, pues esto supone perder los beneficios secundarios de contar con trabajadores altamente cualificados en el Reino Unido, pagar los impuestos nacionales y beneficiar a la sociedad británica. Queremos que el talento del mundo venga al Reino Unido, pero eso no ocurrirá a no ser que las leyes en materia de inmigración lo hagan posible. ■

« Un desafío es la repercusión negativa del Brexit a la hora de dar empleo al talento (y hacer que lo conserve) que educamos en nuestras universidades líderes a nivel mundial ».

« Internet permite un acceso y distribución prácticamente gratuitos y proporciona la capacidad de encontrar clientes interesados en tu producto o servicio, sin importar dónde estén ».

Capacitación, empleo y educación

Lesley Giles (*Work Advance*)
Heather Carey (*Work Advance*)

Cómo nuestros sistemas educativos y laborales pueden estar mejor diseñados para proporcionarle a la gente empleos creativos de buena calidad y la capacitación que necesitan para trabajar en las industrias creativas.

El éxito de las industrias creativas se le puede atribuir, en gran medida, a su fuerza de trabajo. Son los talentos, las capacidades y la innovación de quienes trabajan en puestos creativos los que han llevado al sector a realizar contribuciones significativas a la economía británica. Por lo tanto, es de suma importancia entender las características de esta fuerza de trabajo y garantizar que sus habilidades evolucionan hasta cubrir las necesidades rápidamente cambiantes de la industria.

Las primeras investigaciones de Creative PEC desempeñaron un papel crucial a la hora de poner de manifiesto la importancia de trabajadores creativos altamente cualificados para que la economía creativa rinda al máximo nivel. De hecho, nuestras investigaciones mostraron que el 95 % de la fuerza de trabajo creativa ocupa puestos profesionales o directivos altamente cualificados (en comparación con la fuerza de trabajo británica en general, donde este porcentaje es del 46 %) y el 73 % de quienes ostentan puestos creativos tiene un grado universitario o una cualificación de alto nivel (en comparación con la fuerza de trabajo británica en general, donde este porcentaje es del 44 %) (Giles et al., 2020).

Posteriores investigaciones del Creative PEC fueron más allá de estos titulares iniciales para realizar un seguimiento de los cambios (y entenderlos) producidos a lo largo del tiempo en materia del empleo creativo y los requisitos en cuanto a capacitación. Estamos investigando cómo se pueden cubrir estas necesidades para optimizar la futura contribución de la fuerza de trabajo creativa. Puesto que los mercados laborales están sufriendo continuas perturbaciones y los lugares de trabajo se transforman, no solo debido a las megatendencias a largo plazo (p. ej., los cambios tecnológicos, la crisis climática y la globalización), sino también debido a sacudidas más a corto plazo, como la

pandemia de la COVID-19, conocer y dar respuesta a las necesidades de la industria es una verdadera hazaña.

La línea de investigación del Creative PEC «Capacitación, empleo y educación» ha buscado proporcionar una combinación de evaluaciones estratégicas fundamentales para toda la economía creativa, combinada con una serie de acciones más específicas para identificar dónde está habiendo problemas comunes que necesitan ser abordados y dónde hay más dudas diferenciadas en materia de investigación que necesitan respuesta y un examen más en profundidad. Hemos trabajado con socios creativos para identificar y abordar los problemas en materia de empleo y capacitación más acuciantes (Carey et al., 2019; Giles et al., 2020). En conjunto, estos estudios han ayudado a desarrollar un programa compartido para garantizar las mejoras en la investigación, las políticas y las prácticas. Se está abordando una serie de prioridades inmediatas y a largo plazo que incluyen el entendimiento de la evaluación de la capacitación y las habilidades del futuro; el avance del buen trabajo y la calidad de las prácticas de gestión; el abordaje de las desigualdades y el aprovechamiento del valor de talento diverso; el tratamiento de los desajustes en materia de capacitación; la puesta en valor de la educación creativa; el avance del desarrollo

profesional y el aprendizaje a lo largo de la vida; el acceso al talento internacional; y el refuerzo de las canteras locales de talento a lo largo y ancho del Reino Unido. Los análisis realizados por el Creative PEC hasta la fecha muestran cómo, a medida que las vías para hacer carrera se transforman (nociones alteradas de trabajos para toda la vida y la creación de carteras profesionales más diversas), también lo han hecho las demandas en cuanto a capacitación, lo que pone un énfasis cada vez mayor en las habilidades creativas (Easton y Djumalieva, 2018; Bakhshi et al., 2019). Por el contrario, junto con las transformaciones que se han producido en materia de prácticas laborales, también hay nuevas y variadas formas de aprendizaje. Los sistemas nacionales de capacitación y empleo en el Reino Unido han tomado medidas para mejorar la calidad de más (y más altas) vías de educación; desarrollar las vías técnicas y educativas; y reforzar las opciones para un aprendizaje para toda la vida, modular y basado en el trabajo. En este contexto, el Creative PEC ha llevado a cabo una investigación para llevar a cabo desarrollos en las políticas PEC que beneficien a las industrias creativas.

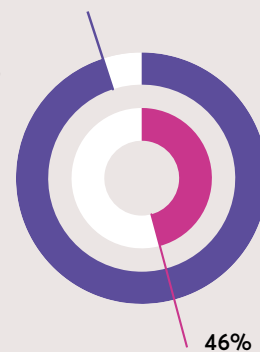
Con este telón de fondo de reformas en la educación superior, Bloom (2020) y Giles (2021), por ejemplo, han analizado datos para entender mejor el valor de la educación superior creativa y garantizar que las futuras decisiones de financiación

conservan la inversión en campos creativos de rendimiento económico estratégico, junto con las habilidades en materia de ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (CTIM). De hecho, esta investigación ha puesto de manifiesto la sólida relación entre los graduados en carreras creativas y los trabajos creativos y ha descubierto que los graduados en carreras creativas sienten una mayor motivación para trabajar en puestos creativos (el 73 % de los graduados en carreras creativas aceptaron ofertas porque les permitían desarrollar el tipo de trabajo que querían realizar, en comparación con el 66 % de graduados en carreras no creativas). En general, estos descubrimientos han ayudado a demostrar las importantes contribuciones de la educación superior creativa, algo que también fue reconocido por la declaración realizada por el gobierno en 2022 sobre educación superior y consulta sobre la reforma, que reconocía las necesidades de las industrias creativas en su debate acerca de los sujetos considerados «estratégicamente importantes» (UK Department for Education, 2022).

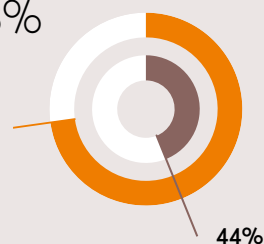
Además, con el foco en la devolución de las inversiones y los programas de capacitación en diferentes campos del Reino Unido, estudios como los de Giles y Carey (2021), y Williams et al. (2022) sirvieron de guía acerca de cómo mejorar la educación creativa a nivel local. De hecho, esta investigación indicó factores de éxito de suma

« Nuestras investigaciones mostraron que el 95 % de la fuerza de trabajo creativa ocupa puestos profesionales o directivos altamente cualificados (en comparación con la fuerza de trabajo británica en general, donde este porcentaje es del 46 %) y el 73 % de quienes ostentan puestos creativos tiene un grado universitario o una cualificación de alto nivel (en comparación con la fuerza de trabajo británica en general, donde este porcentaje es del 44 %) ».

95%



73%



importancia para que los socios locales mejorasen la provisión de estrategias en materia de capacitación creativa a nivel local; reforzasen las colaboraciones; enriqueciesen los programas nacionales con iniciativas creativas locales hechas a medida y personalizadas; y sacasen conclusiones a partir de las buenas prácticas internacionales.

Al mismo tiempo, con la alteración continua que sufría la economía británica y la necesidad de poner en marcha una recuperación económica, ha habido un creciente interés por las políticas y cómo proporcionar más y mejores empleos, sobre todo como resultado del aumento de las prácticas laborales atípicas (incluidos el trabajo por cuenta propia, el trabajo parcial, los trabajos de cero horas y la economía colaborativa), limitaciones en los pagos e inseguridad en los patrones laborales. En un contexto así, ha sido importante para las evaluaciones estratégicas del Creative PEC mirar más allá de los niveles de empleo y formación y tener en cuenta el papel del buen trabajo (según el

cual los trabajos están bien diseñados para hacer el mejor uso de una cantera diversa de talento creativo y para desarrollarla) durante los próximos años. El documento «Good Work Review» (Examen del buen trabajo) de las industrias creativas (Creative Industries Policy and Evidence Centre, 2023), trabajó con socios de toda la industria en cada una de las naciones del Reino Unido e identifica recomendaciones personalizadas a las necesidades de la industria para aumentar las oportunidades de empleo y de capacitación en el futuro (Carey et al., 2023). Cada gobierno nacional se ha comprometido a poner en marcha las recomendaciones del examen para desarrollar planes que crearan lugares de trabajo más inclusivos y creativos. Teniéndolo todo en cuenta, las pruebas de la investigación del Creative PEC le darán forma a las prioridades continuas en los próximos años. Puede desempeñar un papel importante a la hora de mejorar la lista de talento creativo y garantizar que los talentos se usen de forma más efectiva para impulsar el éxito futuro en la economía creativa.

Visión de la industria →

Tom Philipson, fundador de YourStudio y Vital Hardware

Cuando era adolescente, una carrera creativa no era una opción. No conocía en absoluto la industria. Como parte de una familia de clase trabajadora que vivía en una granja, parecía algo grande y que no estaba a mi alcance. Durante la veintena, hice unas prácticas en un estudio de diseño y no me podía creer que me pagasen por dar ideas.

Necesitamos acabar urgentemente con la brecha entre in los niños de clase trabajadora y la industria. Uno de los mayores obstáculos es la tecnología. El sector creativo ha cambiado y se ha digitalizado tanto y tan rápido que la gente no se ha dado cuenta de que nos estamos quedando muy atrás. Los niños y los jóvenes están saliendo del colegio y de las universidades sin estar en absoluto preparados para trabajar en la industria. No es de extrañar cuando están dando clase de carpintería en las asignaturas de diseño y tecnología del colegio en vez de aprender también a programar o a desarrollar otras habilidades digitales. Todavía estamos usando herramientas y una forma de pensar antiguas en esta sociedad moderna.

Por supuesto, el presupuesto de muchos colegios no les permite invertir en ordenadores para que sus alumnos se inicien en su trayectoria creativa. Y en las universidades no hay becas para pagar por este tipo de tecnología. Si estás haciendo un curso relacionado con un campo creativo y apareces con papel y lápiz, estás en una clara situación de desventaja.

Cuando me di cuenta de esto, fundé una organización benéfica llamada Vital Hardware para conseguir ordenadores de las industrias creativas y que los niños en situaciones menos privilegiadas pudiesen usarlos para labrarse un buen futuro. Durante la COVID-19, no paraba de oír casos de familias con muchos niños que tenían que estudiar desde casa con los iPhone del trabajo de sus padres, pues no tenían otra forma de conectarse digitalmente desde casa. Una niña con la que hablé que se estaba sacando el curso con su móvil comparó el hecho de tener un ordenador con descubrir que tenía superpoderes.

En mi opinión, cambiar esto es una responsabilidad colectiva. El gobierno debe ayudar y, para ello, debe proporcionarles a los niños más desfavorecidos tecnología de forma gratuita. No se trata solo de una forma de ayudar a los niños, sino también a las industrias creativas y, por ende, a nuestra economía. Si queremos ser una potencia creativa a nivel mundial, necesitamos que haya diversidad en las ideas y los contextos. Cae de cajón. Sabemos que la diversidad acaba aumentando la rentabilidad de una empresa. Nos está costando encontrar talento y tenemos una enorme fuente de potencial que podemos aprovechar. Por lo tanto, inspiremos a las comunidades diversas a dedicarse al mundo creativo y romper las barreras que les impiden hacerlo. ■

« Si estás haciendo un curso relacionado con un campo creativo y apareces con papel y lápiz, estás en una clara situación de desventaja ».

« Una niña con la que hablé que se estaba sacando el curso con su móvil comparó el hecho de tener un ordenador con descubrir que tenía superpoderes ».



Propiedad intelectual y regulación

Prof. Martin Kretschmer
(Universidad de Glasgow)
Prof. Philip Schlesinger
(Universidad de Glasgow)

Explorar las formas en las que los derechos de las personas a beneficiarse de sus productos y servicios creativos están protegidos y cómo el surgimiento de las nuevas tecnologías supone un desafío para los reguladores.

Las leyes de propiedad intelectual (PI), que suelen conceder derechos exclusivos, incentivan a los individuos y las organizaciones a crear e invertir en la producción y distribución de contenido, como las palabras, la música, materiales visuales y audiovisuales, y diseños. Por lo tanto, la compra y la venta de derechos puede entenderse como la divisa de las industrias creativas. Los derechos de PI (como los derechos de autor, las marcas y las patentes) son complejos y sus efectos son difíciles de predecir y evaluar.

En contraste, los reglamentos no son derechos privados, sino más bien limitaciones públicas en la estructura del mercado o en el tipo de contenido que se puede producir. Es posible que se articulen como derechos u obligaciones (como la producción de noticias regionales) u oportunidades (como las exenciones tributarias).

Tanto los derechos como los reglamentos son productos del derecho. En términos comerciales, suelen verse como barreras no arancelarias para el comercio transfronterizo. Por ejemplo, el contenido de redes sociales que se crea en un país puede que tenga que ser moderado para cumplir con las

condiciones de otra jurisdicción. No obstante, los derechos y reglamentos también pueden ser una fuente de ventaja competitiva si, por ejemplo, hacen que un país se convierta en un destino más atractivo para las inversiones en materia de contenido creativo o tecnología creativa.

Nuestro trabajo para el Creative PEC se ha centrado en la necesidad de poner el derecho en consonancia con la emergencia de las plataformas digitales. También hemos respondido a la reorientación del Reino Unido hacia mercados mundiales tras su salida de la UE. ¿Cuál es el alcance para regular de forma diferente?

Para ser más concretos, nuestra investigación ha tenido los resultados que se muestran a continuación.

- Catalogamos y sintetizamos toda las pruebas empíricas disponibles relativas a las leyes en materia de derechos de autor para crear una herramienta innovadora de información. Esto permite que la industria y los responsables de la formulación de políticas cuestionen las pruebas por sector, país, método y descubrimientos, y para dar a conocer sesgos en la investigación que se ha llevado a cabo (www.copyrightevidence.org).
- Encargamos 21 resúmenes de pruebas de expertos punteros sobre una variedad de asuntos en materia de derechos de autor y los publicamos durante un período de dos años, que culminó en una conferencia celebrada en octubre de 2022 (CREATE, 2022).
- Participamos en un debate público sobre las condiciones laborales cambiantes de los creadores primarios, como autores e intérpretes, y descubrimos que la renta media de los primeros ha descendido drásticamente a lo largo de los últimos 15 años, lo que desemboca en menos diversidad en la producción primaria británica (Thomas et al., 2022). Los compañeros formaron parte de un examen con gran repercusión sobre los ingresos de los artistas en la industria musical para la Oficina de Propiedad Intelectual (Intellectual Property Office) (Hesmondhalgh et al., 2021).
- Desde el punto de vista de los consumidores, el aumento del «streaming» ha reducido la piratería. Nuestro análisis secundario de datos longitudinales recabados por la Oficina de Propiedad Intelectual muestra que los servicios de suscripción han cambiado la forma en la que la industria funciona. Ahora su atención está más puesta en el gasto que en el prácticas ilegales. Los datos también mostraron que sigue habiendo una parte importante (mayor y más pobre) de población a la que todavía no

han llegado los servicios de contenido digital, lo que indica un potencial desaprovechado para las industrias creativas (Leung et al., 2020).

- En cuanto a la regulación de las grandes tecnológicas y del contenido generado por el usuario, consideramos que las expectativas de las plataformas tendrán que anticiparse a los daños más que responder después de que se produzca un acontecimiento. Descubrimos que los códigos de conducta y de práctica, que negocian poder estatal y privado en nuevas formas, requieren una especial atención. Analizamos la posibilidad de conciliar las demandas reglamentarias que generan conflicto con relación a la competencia, la moderación del contenido y el control de la información (Kretschmer et al., 2021).



Mientras que la salida del Reino Unido del mercado único de la UE abre la puerta a las divergencias jurídicas con relación al comercio digital, PI y regulación tecnológica (p. ej., con relación a la inteligencia artificial), la adopción de enfoques reglamentarios radicalmente opuestos en un entorno digital conectado supone un desafío. El enfoque emergente del Reino Unido con relación a los códigos deontológicos (para las empresas basadas en plataformas) y la cooperación entre agencias —entre el regulador de comunicaciones Ofcom, la Unidad de Mercados Digitales en la Autoridad para la Competencia y los Mercados, la Oficina del Comisario de Información (Information Commissioner's Office) y la Autoridad de Conducta Financiera (Financial Conduct Authority)— es una competencia con otros modelos mundiales. ¿Estarán dispuestas las plataformas a ajustar las condiciones del servicio

« La adopción de enfoques nacionales radicalmente diferentes en materia de regulación en un entorno conectado y digital supone un desafío ».

para cada jurisdicción y, de ser así, podrán hacerlo? ¿Cómo auditan y ejecutan los reguladores nacionales las nuevas regulaciones impuestas a las plataformas en línea? ¿Están cambiando los flujos de ingresos que los creadores reciben de las plataformas? Los análisis comparativos internacionales de los efectos de los regímenes emergentes de la regulación tecnológica deberían ser una prioridad en materia de investigación.

Visión de la industria →

Chris Michaels, director de The Reel Store

La industria de los medios de comunicación se basa en cómo uno controla la PI y cómo emite licencias y obtiene valor de la PI creada. Se trata de algo fundamental para las industrias creativas.

En lo que respecta a la cultura, la PI es un asunto complicado. Por un lado, los mercados comerciales de los medios de comunicación quieren que la PI esté altamente regulada, mientras que por el otro, los museos y las galerías se decantan por lo contrario, pues consideran que su trabajo es crear y compartir conocimiento. Esto supone un conflicto constante entre el uso regulado y no regulado de la PI.

Por poner un ejemplo muy sencillo, si tú entras en la National Gallery y le sacas una foto a uno de los cuadros, puedes hacer lo que quieras con ella porque está en un entorno no regulado en materia de PI. No obstante, la National Gallery controla la PI digital de las representaciones fotográficas de sus obras, para las que emite licencias y con las que gana dinero. Debido a la velocidad a la que la información circula en internet, una imagen se puede enviar por todo el mundo en un período muy corto de tiempo. En cuanto alguien cuelga en Instagram una foto que ha sacado de *Los girasoles de Van Gogh* Meta cuenta con una licencia no exclusiva para hacer lo que quiera con esa imagen para siempre. Por este motivo, el flujo de derechos es un asunto muy complicado. Los museos y las organizaciones culturales son muy pequeños y su capacidad para actuar con respecto a estos temas es muy limitada.

La salida del Reino Unido de la UE ha hecho que estos problemas sean todavía más difíciles de resolver. Intentar encontrar una respuesta a las preguntas acerca de cómo se debería gestionar la PI en diferentes casos en materia de derechos de autor en el mundo digital —por ejemplo, en el contexto de las obras de dominio público o las llamadas obras huérfanas (cuyos autores no se conocen)—, provoca tensiones entre las cambiantes directivas sobre derechos de autor de la UE y la legislación británica.

Estos conflictos en materia de PI se cuelan en las instituciones culturales. Durante los últimos ocho años, tanto en el British Museum como la National Gallery, he mantenido muchas conversaciones acerca de los beneficios y los inconvenientes de un enfoque regulado en materia de PI en contraposición a un enfoque no regulado del intercambio del conocimiento. En mi opinión, ambas son válidas. La National Gallery depende tanto de los ingresos procedentes de las licencias como de poder compartir el conocimiento de forma gratuita. Hay un diálogo constante entre ambas posturas que sigue sin resolverse.

La velocidad a la que las tecnologías cambian significa que los reguladores deben desarrollar nuevas políticas regulatorias que sean flexibles y eficientes. Esto es de gran importancia porque cuando las grandes y monolíticas empresas tecnológicas, como Meta, anuncian nuevas políticas reguladoras internas, crean sus propios marcos morales y éticos. Cuentan con plataformas lo suficientemente grandes como para que sus decisiones internas sobre cómo regular la PI en Facebook les convierta no solo en el regulador, sino también (como empresas privadas que son y que deben responder ante los reglamentos estatales en materia de PI) y en un participante. No obstante, siguen actuando en su propio interés, mientras que los reguladores trabajan en nombre de la sociedad. Para lo bueno y para lo malo, no se les puede dejar a las corporaciones autorregularse por completo en este campo. No va a funcionar. ■

« En cuanto alguien cuelga en Instagram una foto que ha sacado de *Los girasoles de Van Gogh*, Meta cuenta con una licencia no exclusiva para hacer lo que quiera con esa imagen para siempre. Por este motivo, el flujo de derechos es un asunto muy complicado ».

I+D e innovación

Prof. Bruce Tether (*Universidad de Manchester*)

Dr Josh Siepel (*Universidad de Sussex*)

Cómo deberían los gobiernos y los financiadores invertir en investigación y desarrollo (I+D), que es crucial para el desarrollo de nuevas tecnologías y el fomento de la innovación en las industrias creativas

La innovación es más que una palabra comodín. Se trata del desarrollo y la introducción de nuevos productos, servicios, experiencias, procesos de producción y formas de trabajar, incluida la concepción de nuevas colaboraciones. Se trata de un elemento esencial para el crecimiento, la productividad, la riqueza y el bienestar. Puesto que las empresas creativas están entre las más dinámicas de la economía británica, en conjunto son altamente innovadoras. Esto no significa que cada empresa u organización del sector, de forma individual, sea muy innovadora, sino que la innovación se produce en la industria en general, incluso en campos en los que puede parecer que los cambios llevan tiempo, como los museos y las galerías. De hecho, la investigación del Creative PEC ha resaltado cómo dichas instituciones han estado experimentando con las tecnologías digitales, como la realidad virtual, para proporcionar nuevas experiencias inmersivas para su público (Allen, 2020; Kidd et al., 2021).

Una actividad esencial para la innovación en cualquier industria, incluidas las industrias creativas, es la I+D. De hecho, la encuesta Creative Radar del Creative PEC indicó que, a pesar de tratarse en su mayoría de pymes o mipymes, dos tercios de las empresas creativas estaban involucradas en la I+D (Siepel et al., 2020). Este dato abarca desde empresas que experimentan con la realidad virtual y aumentada hasta las que desarrollan nuevas tecnologías para promocionar productos en entornos virtuales o generan nuevos usos para los motores de juego. La investigación también reveló que las empresas que formalizaron su I+D mediante la provisión de presupuesto a esta función tenían más probabilidades de crecimiento. No obstante, a

pesar de que la I+D se extiende en el sector creativo, lo más probable es que los mercados no le destinen la suficiente financiación debido a sus distintivas características (Bakhshi, 2022); en concreto, el gasto en I+D se concentra en el tiempo del trabajador y del trabajador por cuenta propia más que en la tecnología o los equipos (Siepel et al., 2022). La naturaleza altamente intangible de la inversión en I+D puede dificultar que los financiadores tradicionales como los bancos apoyen a las empresas creativas, lo que desembocaría en una situación de desigualdad en la que lo más probable sería que los emprendedores innovadores del sector creativo financiaran sus empresas con su patrimonio personal (Di Novo et al., 2022).

Muchos países abordan estos fracasos de mercado en lo que respecta al I+D mediante créditos fiscales. Pero mientras que el gobierno británico proporciona créditos fiscales para I+D, su definición de este concepto es muy limitada y lo dirige hacia la resolución de incertidumbres científicas y tecnológicas. Debido a que la investigación del Creative PEC ha puesto de manifiesto que la I+D de muchas empresas creativas no está incluida dentro de estas condiciones (Siepel et al., 2020, 2021; Tether, 2021), le hemos reclamado al gobierno en numerosas ocasiones que amplíe su concepción de I+D para fomentar la innovación (Bakhshi, 2022; Bakhshi et al., 2021). La idea de redefinir la I+D se incluyó «Manifiesto conservador» (Conservative Manifesto) del año 2019 y, desde entonces, ha sido objeto de continuas consultas gubernamentales, aunque nuestras recomendaciones todavía no se han puesto en práctica.

Por supuesto, la innovación es mucho más que la I+D. Muchas empresas creativas se involucran en el diseño, muy ligado con la innovación y las exportaciones (Tether, 2021; Tether y Yu, 2022). Por lo tanto, mientras que ampliar el concepto de I+D es importante, no debemos obsesionarnos con ello en detrimento de otras actividades innovadoras clave, incluida la respuesta a las nuevas oportunidades, como por ejemplo, las

nuevas tecnologías. La innovación en este campo puede suponer el surgimiento de la tecnología creativa («createch») (Mateos-García 2021a, 2021b; Siepel et al., 2022) y el uso cada vez mayor de la inteligencia artificial en el sector creativo (Davies et al., 2020). No obstante, las firmas no siempre lo tienen sencillo para aprovechar estas oportunidades, pues hacerlo, implica pasar por un proceso de I+D, diseño y otras actividades. No hace falta que lo hagan solas; no obstante, trabajar con otros y usar recursos externos, como los que ofrecen los grupos creativos y las universidades, es de suma importancia (Lyons y Davies, 2022).

En el futuro, la investigación debería centrarse en entender bien la interacción entre la I+D, el diseño y otras formas de innovación en las industrias creativas. Esto sería de gran utilidad para mejorar nuestro entendimiento con relación no solo a estas actividades, sino también de las formas en las que estas pueden recibir ayuda. A grandes rasgos, la innovación trata de dar respuesta a las nuevas oportunidades y a las nuevas circunstancias. Entender cómo las empresas creativas y los trabajadores de este sector pueden innovar para adaptarse a las turbulencias será de ayuda para hacer que el sector resista en el futuro.



« La encuesta Creative Radar del Creative PEC indicó que, a pesar de tratarse en su mayoría de pymes o mipymes, dos tercios de las empresas creativas estaban involucradas en la I+D ».

Visión de la industria →

Sarah Ellis, directora de desarrollo digital en la Royal Shakespeare Company

Para una organización, la I+D es un constante estado de descubrimiento. A medida que el mundo cambia, en la Royal Shakespeare Company (Real Compañía de Shakespeare) o RSC, buscamos oportunidades para que el público viva nuevas experiencias. Estamos en un momento muy particular de la historia, en la convergencia entre la generación de quienes crecieron con internet y la de quienes lo conocieron cuando ya eran adultos, lo que requiere un cambio en la práctica tradicional.

« Para que una organización avance, es necesario que la I+D sea el corazón de sus valores y estructuras ».

Tomo el mando en esta dirección de la RSC que se enfrenta al futuro y que abarca la innovación y las tecnologías digitales, y está en consonancia con el objetivo que tenemos como organización benéfica. Como fuerza de trabajo, estamos analizando cómo ampliar las herramientas para hacer teatro, cómo diseñar nuevas experiencias creativas para el público y cómo esto se incorpora a la tradición.

La I+D está arraigada en la organización. La enfocamos con nuestros valores: valentía, sostenibilidad y accesibilidad. Para que una organización avance, es necesario que la I+D sea el corazón de sus valores y estructuras. Para nosotros, la I+D puede significar una innovación tecnológica, como el uso de la captura de movimiento o la conexión con una nueva generación de artistas de nuevas maneras. Se trata de una amplia cartera arraigada en todos los equipos y en nuestra forma de trabajar.

UK Research and Innovation (UKRI) nos ha concedido una beca «Audience of the Future», que compartimos con un consorcio de organizaciones artísticas y socios tecnológicos y de investigación. La beca ofrecía 30 programas de trabajo independientes centrados en la I+D, lo que nos permitió implantar un enfoque variado. La repercusión se notó en todo el sector. En parte gracias al trabajo que llevamos a cabo a través de la beca «Audience of the Future», UKRI reconoce ahora a la RSC como una organización independiente de investigación, lo que tendrá una enorme repercusión en el tipo de trabajo que podremos hacer a lo largo de la próxima década y en adelante, pues este estado nos permite optar a más oportunidades de financiación.

Las desgravaciones fiscales por I+D han sido muy importantes para nosotros, pues nos han permitido innovar y obtener resultados de los riesgos que hemos asumido. Es aquí donde la intervención del gobierno y los programas específicos pueden marcar una gran diferencia.

El mayor problema para las industrias creativas es la falta de diversidad, que homogeneiza la innovación, lo cual es muy preocupante. La accesibilidad se percibe demasiado a menudo como un añadido en el sector, más que como un elemento significativo. Cuando se trata de innovación y codiseño, la siguiente generación de artistas y creadores no está lo suficientemente implicada en el proceso de toma de decisiones. Son vistos como los beneficiarios de la innovación y no como parte integral de ella. En la RSC, nos estamos encargando de este asunto, para lo que hemos puesto en marcha programas multidisciplinares que aumentarán en gran medida el número de profesionales presentes en el mercado.

Cuando la innovación se aborda desde el punto de vista de la inclusión, el éxito comercial es mayor. En nuestro proyecto bajo el marco de «Audience of the Future», se trabajó de una forma totalmente opuesta al teatro tradicional. Reunió a 65 000 personas; de ellas, un 76 % eran nuevas en la RSC y un 40 % pertenecían a la generación Y o a la generación Z. Es importante tener un producto, pero también formar parte de su proceso de creación. Se trata de algo realmente importante. ■

« Cuando la innovación se aborda desde el punto de vista de la inclusión, el éxito comercial es mayor ».



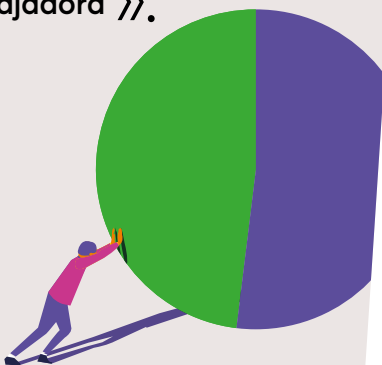
Diversidad e inclusión

Heather Carey (*Work Advance*)
Prof. Dave O'Brien (*Universidad de Sheffield*)

Examen de las desigualdades estructurales en las industrias creativas y cómo deberíamos abordarlas.

La intención de las industrias creativas, tal y como fueron conceptualizadas durante la década de los 90 por los responsables de la formulación de políticas, era proporcionar trabajos buenos y bien remunerados junto con un abanico de beneficios sociales y económicos más generales. No obstante, las grandes campañas contra el sexismo, el racismo y otras formas de discriminación en los videojuegos, el teatro, el cine, la música, las artes visuales y la industria editorial, junto con la investigación académica, han dejado claro que estas industrias tienen graves problemas institucionales y de fuerza de trabajo. En resumidas cuentas, no son ni inclusivos ni diversos.

« El Creative PEC mostró que más de la mitad (el 52 %) de la fuerza de trabajo de las industrias creativas procede de contextos socioeconómicos privilegiados y si las industrias creativas fuesen tan diversas a nivel socioeconómico como el resto de la economía, contarían con alrededor de 250 000 trabajadores más que perteneciesen a la clase trabajadora ».



Con estas preocupaciones como telón de fondo, los investigadores del Creative PEC han ahondado en una considerable cantidad de investigaciones y han demostrado que las industrias creativas están sesgadas y favorecen a ciertos grupos demográficos. En concreto, el sector se caracteriza por una segregación horizontal y vertical, lo que significa que los puestos creativos más antiguos y con más influencia están dominados por hombres blancos procedentes de contexto social pertenece de clase media. Las mujeres, las personas con discapacidad, quienes han crecido como clase trabajadora, los grupos étnicos minoritarios y otros grupos minoritarios ven limitadas sus carreras y sus proyectos creativos debido a una serie de prácticas y condiciones del mercado laboral discriminatorias.

Con este punto de partida, el objetivo de la investigación del Creative PEC ha sido contribuir de tres formas: en primer lugar, abrir nuevos caminos en lo que respecta a su investigación en materia de diversidad e inclusión en las industrias creativas; en segundo lugar, involucrar a la industria y a los responsables de la formulación de políticas en estos nuevos estudios; y en tercer lugar, orientar de forma

práctica y proponer soluciones en forma de políticas en todo el sistema para hacer que las industrias creativas sean más inclusivas y, por lo tanto, más diversas.

Hasta ahora, la investigación del Creative PEC se ha centrado principalmente en las desigualdades de clase y socioeconómicas. Este trabajo ha revelado una constante falta de personas procedentes de contextos de clase trabajadora en los empleos y las industrias creativas. Por ejemplo, el Creative PEC mostró que más de la mitad (el 52 %) de la fuerza de trabajo de las industrias creativas procede de contextos socioeconómicos privilegiados y si las industrias creativas fuesen tan diversas a nivel socioeconómico como el resto de la economía, contarían con alrededor de 250 000 trabajadores más que perteneciesen a la clase trabajadora (Carey et al., 2021b). Además de esta investigación, que incluyó estudios integrales y específicos del sector sobre la industria editorial y, por vez primera, y las industrias de la moda y la publicidad, el Creative PEC realizó otra publicación sobre la clase en las industrias audiovisuales (Carey et al., 2021a).

« Estas industrias tienen importantes problemas institucionales y de fuerza de trabajo. En resumidas cuentas, no son ni inclusivos ni diversos ».

La infrarrepresentación de personas de clase trabajadora y la sobrerrepresentación de quienes proceden de entornos de clase media es un problema complejo. La investigación del Creative PEC ha querido reforzar las pruebas y articular de forma coherente las causas subyacentes del desequilibrio de clase en el sector creativo y ha identificado 12 desventajas a lo largo de la vida por motivo de clase (Carey et al., 2021b). El trabajo del Creative PEC

también ha mostrado síntomas de mayores desigualdades en la intersección entre la clase, la etnia, el género, el nivel educativo, la discapacidad y la geografía económica. Por ejemplo, un informe del Creative PEC se centró en la intersección de la clase y el nivel educativo entre los candidatos a puestos creativos (Carey et al., 2020). Se vio que quienes proceden de un contexto privilegiado y cuentan con formación universitaria, de grado o superior, tienen un 5,5 más de posibilidades de tener éxito que quienes proceden de una familia de clase trabajadora con estudios de educación secundaria (en Reino Unido, el certificado GCSE).

Para abordar algunos de estos problemas, los investigadores del Creative PEC se han asociado con organizaciones políticas y parlamentarias, incluido el Departamento de Cultura, los Medios de Comunicación y el Deporte, la Comisión para la Movilidad Social (Social Mobility Commission) y el Grupo Parlamentario de Todos los Partidos Creative Diversity. Estas asociaciones han apoyado planes a largo plazo para impulsar el cambio sistémico y han orientado los esfuerzos prácticos realizados por los responsables de la formulación de políticas, los organismos industriales de comercio, los educadores y los empleadores para abordar las desigualdades que sustentan la enraizada falta de diversidad e inclusión en el sector creativo.

Proporcionar orientación para conseguir un cambio en las políticas y las prácticas ha sido un elemento significativo de la contribución que el Creative PEC ha hecho tanto al estudio de las industrias creativas como a la respuesta que el sector ha proporcionado a la diversidad y a la inclusión. Esta atención puesta sobre la desigualdad, la diversidad y la inclusión será el elemento principal de la segunda iteración del Creative PEC. Es probable que las propias industrias creativas creen en la visión del Creative PEC (una investigación in fundamentada, continua y amplia realizada por investigadores) de que la diversidad y la inclusión no son cuestiones que se puedan solventar con una sola intervención o en un momento dado. Además, hacer que

las industrias creativas sean más diversas requerirá una nueva reflexión acerca de las prácticas laborales y un nuevo enfoque en la calidad y en la calidad de los empleos, tal y como el Creative PEC indicó en su documento «Good Work Review» (Carey et al., 2023). Tal y como muestra la investigación llevada a cabo por el Creative PEC y por otros organismos, hacer que las industrias creativas sean más diversas es un desafío complejo y continuo que requiere una respuesta equitativa y dinámica en forma de investigación.

Visión de la industria →

Tolu Stedford, codirectora general de Story Compound

Cuando tenía 12 años, entré en la compañía de teatro Youth Theatre Company. Me cambió la vida. Era la única niña del grupo negra y que procedía de un contexto socioeconómico más bajo, por lo que me sentía muy afortunada de estar ahí. Pero más adelante en mi carrera como actriz, la falta de diversidad en la industria me acabó separando de la actuación. Veía a actores blancos con una experiencia similar a la mía a los que les ofrecían muchas oportunidades, mientras que mí solo me llamaban para hacer de la madre de alguien del barrio. Empecé a escribir mis propias producciones para aportar algo al ecosistema y darles una oportunidad a los personajes fuertes y diversos.

Eso no significa que no haya habido progresos. De niña, me gustaba ver musicales, pero nunca había ningún personaje negro en el que me viese representada. Esta situación cambió al final de mi adolescencia y ver a gente como Whoopi Goldberg en pantalla cambió mi percepción de lo que era posible. Hemos hecho un gran recorrido en pantalla, pero seamos claros: todavía hay mucho por hacer. El poder de las más altas esferas de la industria todavía es muy blanco o, siendo generosa, ya no es tan blanco. Eso no significa que quienes están en lo alto deban irse, pero sí deben abrir la

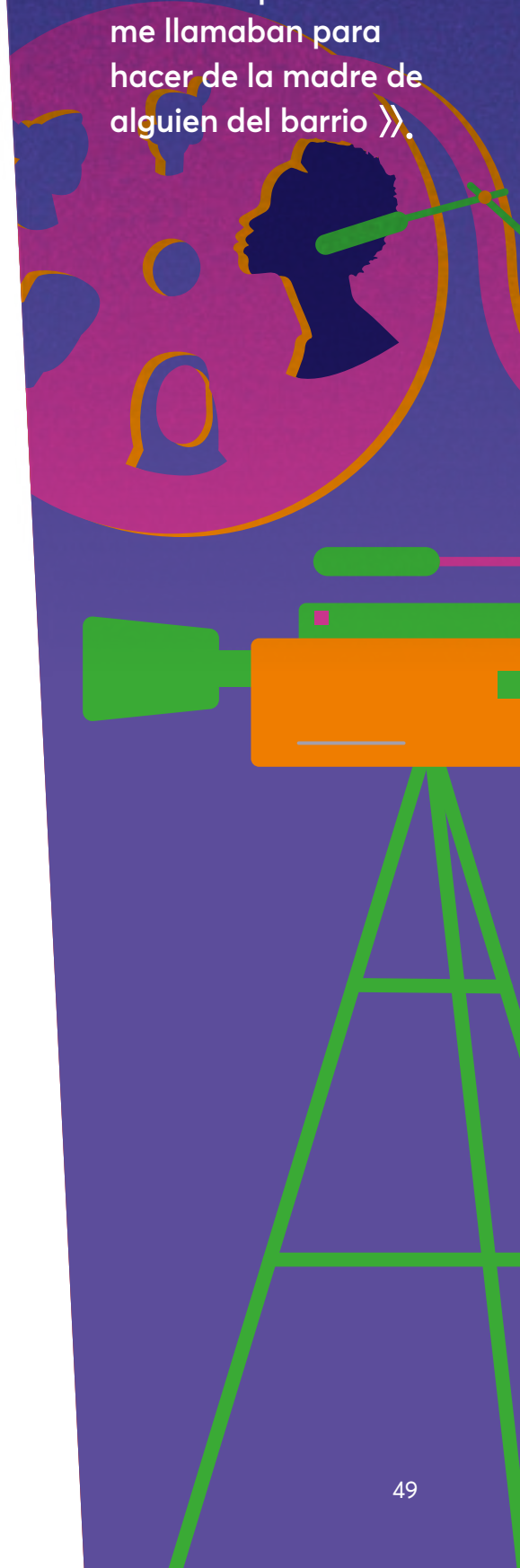
puerta y dejar hueco para que otros se unan. Incluso con la mejor de las intenciones, no se trata de algo sencillo, pues cuando miras a los empleados, las opciones suelen ser limitadas. No se puede ascender a la gente hasta puestos de relevancia si no cuentan con la experiencia necesaria. Mi trabajo en Story Compound implica observar la lista de talento y ponerle mucho esfuerzo a lo que yo llamo «la máquina». El gobierno debe invertir en las empresas que están construyendo la máquina que generará candidatos diversos para puestos en la industria, incluidos los más altos.

Los responsables de la formulación de políticas deben atajar las barreras existentes para introducirse en la industria a las que se enfrentan quienes proceden de entornos socioeconómicamente más bajos. Las industrias creativas son elitistas y privilegiadas porque hay que estar mucho tiempo trabajando sin estabilidad laboral. Es imprescindible que esto cambie: los grupos que pertenecen a contextos socioeconómicos más bajos incluyen todos los demás grupos marginados, por lo que superar estos obstáculos será la piedra angular que permita que más talento maravilloso y diverso cruce esa puerta.

Somos una fuerza de trabajo que lo tiene todo para lograr el éxito: la educación, el talento, el potencial, el impulso y el corazón. Ahora debemos trabajar en cómo hacer que lleguen a la industria. De esta forma, tendremos un contenido más rico y diverso que represente el mundo tal y como es. ■

« El gobierno debe invertir en las empresas que están construyendo la máquina que generará candidatos diversos para puestos en la industria, incluidos los más altos ».

« Veía a actores blancos con una experiencia similar a la mía a los que les ofrecían muchas oportunidades, mientras que mí solo me llamaban para hacer de la madre de alguien del barrio ».



Modelos de negocio y acceso a las finanzas

Dr Josh Siepel (*Universidad de Sussex*)
Prof. Bruce Tether (*Universidad de Manchester*)

Cómo las industrias creativas están cambiando la forma en la que operan, alcanzan nuevos mercados y acceden a diferentes tipos de financiación.

¿Cómo ganan dinero las empresas que forman parte de las industrias creativas? Depende de su modelo de negocio. Los modelos de negocio son las formas mediante las cuales las empresas se organizan para proporcionarles valor a sus clientes y generar ingresos. Las empresas creativas y los trabajadores generan ingresos a través de un gran y a menudo cambiante abanico de modelos de negocio. Muchos de estos modelos pueden ser nuevos, ya que las empresas responden a los mercados cambiantes o a los factores externos. Un modelo de negocio de una empresa también tiene repercusiones en su capacidad para acceder a la financiación. Los cambios en el modelo son de suma importancia; por ello, el objetivo del Creative PEC es entender mejor el motor de cambio de los modelos de las empresas creativas y cómo estas acceden a la financiación.

« La resistencia que demostraron las empresas y las vías mediante las cuales cambiaron sus prácticas para lograr sobrevivir tiene mucho que contarnos acerca de su capacidad de adaptación ».

En los primeros cinco años del Creative PEC, fuimos testigos de un acontecimiento que obligaría a realizar un cambio dramático en los modelos de negocio de muchas empresas: la pandemia de la COVID-19. La investigación del Creative PEC ayudó a documentar las formas en las que las empresas (Burger, 2020; Leung y Davies, 2021) y las personas (Bakhshi, 2020; Bakhshi et al., 2022) respondieron a la conmoción ligada a los confinamientos. La resistencia que demostraron las empresas y las vías mediante las cuales cambiaron sus prácticas para lograr sobrevivir tiene mucho que contarnos acerca de su capacidad de adaptación (Siepel et al., 2021).

La investigación encargada por el Creative PEC también analizó las formas cambiantes en las que el valor se crea y se distribuye en las

industrias creativas, desde las carreras como profesionales por cuenta propia y las formas de trabajar (Henry et al., 2021) hasta las formas en las que las organizaciones clave a nivel local, como los ayuntamientos, las universidades y otros grandes empleadores, pueden impulsar el crecimiento local, tal y como se ha visto en lugares como Preston (Whyman et al., 2021).

Muchas empresas creativas generan ingresos de los servicios o el contenido creativos. Como resultado, puede que no cuenten con los activos tangibles que los bancos u otras instituciones financieras suelen esperar a la hora de estimar el valor de una empresa o buscar avales. Por lo tanto, puede que las empresas creativas tengan problemas para acceder al capital que necesitan para crecer. La investigación del Creative PEC ha querido ayudar a aclarar el problema. Por ejemplo, Di Novo et al. (2022) descubrió que los propietarios de empresas creativas innovadoras son más propensos a recurrir a su capital personal para financiar sus propios negocios ante la falta de financiación de otras fuentes, como el capital de riesgo. Asimismo, el informe «Creative Radar 2020» mostró que las empresas de los microgrupos que no formaban parte de los grandes grupos eran más propensas a querer crecer, pero también a percibir las finanzas como una barrera para el crecimiento, en comparación con las empresas de los grandes grupos (Siepel et al., 2020). Al año siguiente, el informe «Creative Radar 2021» indicó que muchas empresas habían identificado las necesidades de inversión, pero no contaban con el capital para realizar esas inversiones clave (Siepel et al., 2021).

Las prioridades del futuro en materia de investigación incluirán el entendimiento de las formas complejas y en evolución mediante las que las empresas generan valor para sus clientes y para la sociedad en general, y cómo se benefician de crear ese valor. Otra prioridad será investigar cómo las empresas creativas pueden acceder al capital que necesitan para desbloquear su potencial de crecimiento. Hay una gran heterogeneidad a lo largo y ancho de los modelos de negocio para empresas creativas, desde las prácticas de la arquitectura tradicional y las empresas de videojuegos que dependen de las criptomonedas a discográficas y compañías de teatro independientes, y todas ellas están lidiando con un entorno tecnológico, reglamentario y de mercado que cambia muy rápidamente. Se trata no solo de un desafío, sino también de una oportunidad para arrojar luz sobre un campo que ha sido difícil de entender. A medida que el Creative PEC mira hacia el futuro, asociarse con organizaciones y empresas del subsector para entender los desafíos a los que se enfrentan será cada vez más importante para ayudar a garantizar la resistencia de estos sectores.

« Di Novo et al. (2022) descubrió que los propietarios de empresas creativas innovadoras son más propensos a recurrir a su capital personal para financiar sus propios negocios ante la falta de financiación de otras fuentes, como el capital de riesgo ».



Visión de la industria →

Maria Tanjala, cofundadora de FilmChain

Llevo ocho años siendo emprendedor. Cuando me gradué en 2010, no había muchas oportunidades para empezar una carrera como director. Así que trabajé en el campo de la producción y fui ascendiendo hasta llegar a ser productor. Finalmente, cofundé FilmChain en 2018 para solucionar los problemas de las empresas del sector del cine y la televisión que tenían problemas para acceder a las regalías.

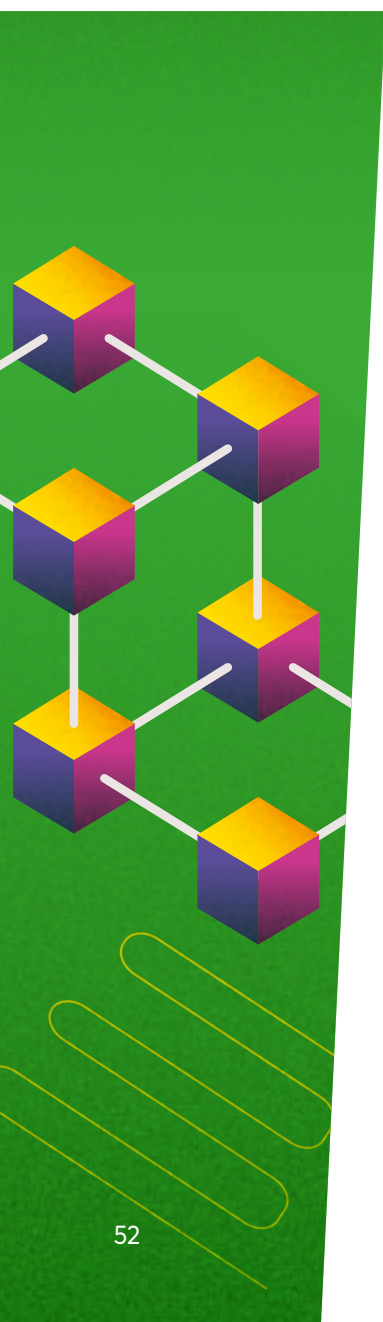
En la industria del cine y la televisión, muchos procesos son manuales y opacos. No hay mucha rendición de cuentas y la presentación de informes es muy escasa. Un informe de la Comisión Europea de 2022 indicó que aproximadamente un 30 % de los ingresos que se generan en la industria nunca llegan a los bolsillos de las personas que los generaron (European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2022). En ocasiones, han de pasar años hasta que los productores, los inversores, los financieros, los agentes de ventas y los directores de talento cobran. FilmChain obtiene ingresos y realiza los pagos prácticamente a tiempo real. Se trata básicamente de un sistema automatizado de gestión de las regalías.

FilmChain ha estado a la vanguardia del uso de la tecnología, incluido el «blockchain» y la tecnología financiera, para reducir la fricción y acelerar los flujos de pago. Ha sido una parte importante del trabajo en materia de I+D que hemos hecho con el apoyo de Innovate UK. El «blockchain» nos permite compartir toda la información financiera que tenemos en nuestros

sistemas para que los socios que forman parte del plan financiero puedan verificar las transacciones y el desembolso de los ingresos. A la vez que esto genera confianza y proporciona transparencia, todos los pagos se realizan en moneda fiduciaria y los clientes nunca usan «tokens» o criptomonedas.

La pandemia de la COVID-19 obligó a las empresas de la industria del cine y la televisión a innovar y cambiar la forma en la que operaban. Como la gente pasaba mucho más tiempo frente a sus pantallas, se acostumbraron a usar nuevos sistemas y herramientas como los cuadros de mando, las plataformas, los datos y los análisis. Algunos empresarios han aprendido a ser una empresa digital, lo que los ha animado a compartir ideas y adoptar las iniciativas tecnológicas. A las empresas no les queda otra que adaptar sus modelos de negocio.

No obstante, el sector del cine y la televisión todavía puede parecer un terreno sin reglas; algo así como el salvaje oeste. Los empleados trabajan muchas horas y los jefes a veces explotan a los recién llegados



al sector. Durante la pandemia, había una falta de entendimiento por parte de los responsables de la formulación de políticas acerca de cómo funcionaban las industrias creativas. Por ejemplo, muchas personas del sector tenían problemas para acceder a los planes de regulación temporal porque, en muchas ocasiones a lo largo del año, estaban contratados como autónomos y en virtud del sistema PAYE. La gente estaba desesperada, pues no cumplían los requisitos para recibir prestaciones; eran víctimas del propio sistema. Los informes de la industria también mostraron que la producción de cine y televisión es totalmente insostenible. Por ejemplo, el 82 % de los productores nominados a los BAFTA o ganadores del premio ganaron menos de 15 000 libras esterlinas entre 2015 y 2020 (UK Producers' Roundtable, 2020). Es importante transmitir el mensaje de que, si nada cambia, seguiremos perdiendo talento (emprendedores, directores, productores y creadores de contenido), pues huirá hacia industrias que cubran sus necesidades. ■

«La pandemia de la COVID-19 obligó a las empresas de la industria del cine y la televisión a innovar y cambiar la forma en la que operaban».

« Los informes de la industria también mostraron que la producción de cine y televisión es totalmente insostenible. Por ejemplo, el 82 % de los productores nominados a los BAFTA o ganadores del premio ganaron menos de 15 000 libras esterlinas entre 2015 y 2020 ».



La radio y la televisión públicas

Prof. Stuart Allan (*Universidad de Cardiff*)

Medir el valor económico y cultural de la radio y la televisión públicas.

Precisamente lo que cuenta, pues la radio y la televisión públicas varía del sistema de medios de comunicación de un país a otro. No obstante, la mayor parte de las definiciones concuerdan con que debería girar alrededor de la ética del servicio público, una que contraste con las prioridades económicas (centradas en el beneficio) del servicio privado y comercial de radio y la televisión. Los sistemas de la radio y la televisión públicas también suelen hacer avanzar ciertos objetivos cívicos y valores normativos, por lo que redirigen los defectos que perciben en el mercado a la vez que, en principio, conservan la independencia con respecto al gobierno.

Desde su creación en la década de 1920, el modelo en evolución de la BBC en el Reino Unido ha tenido una influencia considerable, con algunos de sus postulados principales emulados en varios países. Las encuestas indican que la audiencia británica percibe la BBC como una fuente fiable de noticias imparciales y reconocen que desempeña un papel importante, y popular, en la vida pública (Ofcom, 2022). Algunos ejemplos de este último punto incluyen la cobertura que la BBC hizo de los Juegos Olímpicos y del Glastonbury Festival, los informes de testigos oculares de la guerra de Ucrania, la provisión de contenido educativo para los niños durante la pandemia de la COVID-19, la inversión en investigación y desarrollo, y la cobertura del fallecimiento de la reina Isabel II

Aun así, dado que las nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento de la audiencia sigue transformando el panorama de los medios de comunicación a nivel mundial, es vital explorar el futuro papel y el objetivo de la radio y la televisión públicas, y analizar cómo puede seguir proporcionándole valor al público británico (Allan y Chivers, 2022b).

Además de las presentaciones académicas y los artículos en revistas revisados por homólogos, la investigación del Creative PEC ha contribuido a un número importante de debates públicos. Hemos querido entender la propuesta de valor de la radio y la televisión públicas, examinar las políticas y los objetivos actuales que moldean cómo las diferentes cadenas de radio y televisión públicas del Reino Unido (la BBC, Channel 4, Channel 5, ITV y S4C) benefician a sus telespectadores, oyentes y lectores en línea.

A lo largo de los últimos cinco años, miembros del Creative PEC han reunido y enviado pruebas relativas a muchas consultas, incluidas la consulta de la BBC sobre las licencias de televisión gratuitas para mayores de 75; la consideración de la Cámara

« Es vital explorar el papel y el objetivo futuros de la radio y la televisión públicas en el Reino Unido y analizar cómo puede seguir creando valor para el público británico ».

de los Comunes sobre el futuro de la radio y la televisión públicas; la investigación llevada a cabo por el Departamento de lo Audiovisual, la Cultura, los Medios de Comunicación y el Deporte (DCMS) para que la evasión de la licencia de televisión no fuese un delito, dos consultas Ofcom (una sobre la reducción prevista de horas de emisión destinadas al nuevo programa para niños *Newsround* y otra sobre la cuota de producciones originales de la CBBC); y el trabajo del British Film Institute acerca de la representación de los niños en pantalla.

Tras la renovación en 2022 del acuerdo del gobierno con relación a los derechos de licencia de la BBC, que congela la tasa durante otros dos años antes del aumento anual conforme a la inflación hasta 2028, presentamos pruebas orales y escritas ante el servicio de consulta del Comité de Comunicación de la Cámara de los Lores acerca de los futuros modelos de financiación de la BBC (Allan y Chivers, 2022a; UK Parliament, 2022). Le dimos la bienvenida a la decisión del gobierno de cancelar sus planes de privatizar Channel 4 (Chivers & Allan, 2022c). Nuestra investigación, enviada al servicio de consulta del DCMS y la Cámara de los Lores, mostraba cómo y por qué la privatización pondría en peligro la sostenibilidad de la única misión de servicio público de Channel 4, pues

reduciría la competencia a la hora de crear programas y trastocaría la más amplia oferta de emisión del Reino Unido (Creative PEC, 2022; Chivers & Allan, 2022d). Más recientemente, analizamos en profundidad las propuestas del libro blanco del gobierno para la emisión y compartimos nuestra reflexión a través de, entre otros, la página web del Creative PEC (Chivers y Allan, 2022b).

La orientación al gobierno y los responsables de la formulación de políticas forma parte de nuestra investigación con valor público. En un documento de debate para el Creative PEC, desarrollamos una nueva tipología que incluía seis formas en las que la radio y la televisión públicas creaba valor (social, cultural, económico, industrial, representativo y cívico) para evaluar los beneficios, limitaciones, riesgos y oportunidades correspondientes que suponen para las cambiantes radio y televisión públicas (Allan y Chivers, 2022b). Mientras este marco analítico ha sido muy citado, seguimos evaluando y refinando su potencial aplicabilidad, también mediante entrevistas en profundidad con líderes de opinión de las cadenas de radio y televisión, expertos de la industria y otros socios (Chivers y Allan, 2022a).

A medida que la industria y los responsables de la formulación de políticas están pendientes

Las seis formas en las que la radio y la televisión públicas crea valor

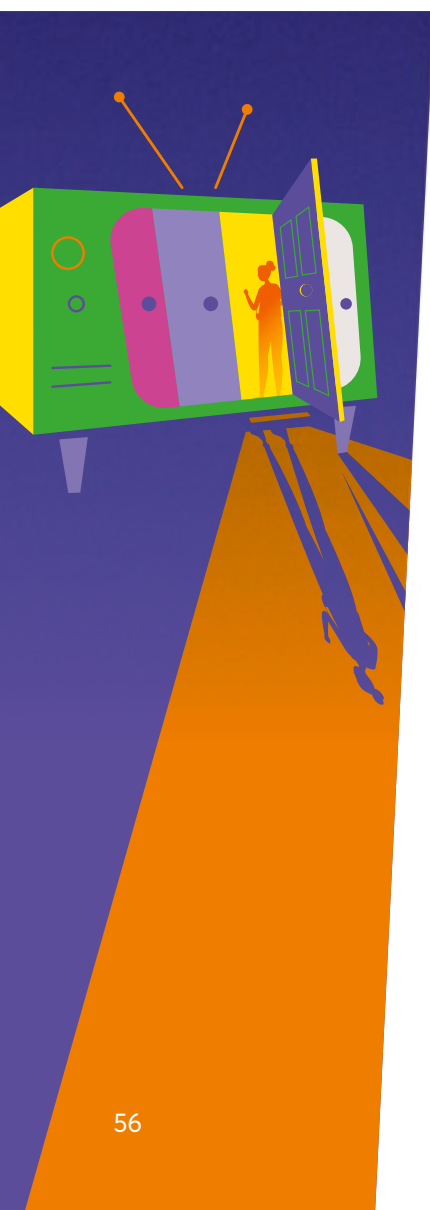


« En un documento de debate para el Creative PEC, desarrollamos una nueva tipología que incluía seis formas en las que la radio y la televisión públicas creaba valor (social, cultural, económico, industrial, representativo y cívico) para evaluar los beneficios, limitaciones, riesgos y oportunidades correspondientes que suponen para las cambiantes radio y televisión públicas ».

de la futura ley de medios de comunicación, así como del examen de mitad de año de la BBC de 2023, esperamos enviar nuevas pruebas relativas a estos acuciantes debates. Las dimensiones clave de nuestro trabajo aquí son la propuesta de valor de la radio y la televisión públicas para menores de 30 y sus implicaciones a la hora de crear contenido innovador y atractivo que vaya de la mano de las nuevas realidades del mercado. Con la influencia a nivel mundial de las plataformas (Netflix, Amazon Prime, Disney+ y otras) y el cuestionamiento del futuro de la radio y la televisión públicas en un clima de considerable incertidumbre y perturbación tecnológica, ahora es el momento de reforzar la contribución de la radio y la televisión públicas a la vida pública británica y su importante papel a la hora de revitalizar los sectores cultural y creativo del país.

Visión de la industria →

Patrick Younge, antiguo jefe creativo, BBC Production



Mi carrera de periodismo empezó a finales de la década de los 80. Uno de mis primeros trabajos fue en London Weekend Television. Se estaba haciendo un programa diez años después de los disturbios de Brixton de 1981 y necesitaban que una persona negra llamase a las puertas y buscase historias. Así es cómo entré en la televisión. Tras ver a Trevor Phillips y Trevor McDonald en antena, quise estar en pantalla, pero después de conseguir un trabajo como reportera regional en la BBC, me pidieron que fuese a clases de locución, porque mi acento no era lo suficientemente refinado.

Volví a producción y ascendí en la BBC, Channel 4 y the Travel Channel (EE. UU.) antes de acabar en el estudio interno de producción de la BBC. Más recientemente, fundé Cardiff Productions y me convertí en la presidenta del Consejo de la Universidad de Cardiff y en directora no ejecutiva de ITV.

La radio y la televisión públicas son muy importantes por muchos motivos, sobre todo por ser una fuente fiable de información y asuntos de la actualidad. No obstante, debemos pensar en la radio y la televisión públicas como en un ecosistema. Contamos con la radio y la televisión públicas, la BBC (un servicio de radio y la televisión públicas financiado por los derechos de licencia) y Channel 4 (un servicio de radio y la televisión públicas financiado con publicidad). Nuestras cadenas públicas de radio y televisión trabajan con diferentes modelos económicos, lo que le otorga algo de resistencia al sistema.

La radio y la televisión públicas han sufrido bastantes cambios a lo largo de los últimos diez años. El mayor ha sido el crecimiento de los servicios digitales a la carta, acelerado por la COVID-19. Otro cambio significativo es el recorte del 30 % en la financiación de la BBC desde 2012. Mucha gente todavía escucha las noticias en la radio local, sobre todo en un mundo en el que el sector de los periódicos en papel se ha venido abajo. La importancia de los servicios locales de la BBC para la democracia local no se puede subestimar.

Un ejemplo de cómo las políticas gubernamentales han repercutido en la forma en la que funcionan la radio y la televisión públicas es el requisito de que los trabajos de emisión se muden de Londres a otras regiones. En un primer momento, las cadenas de radio y televisión debían tener el 25 % de su funcionamiento fuera de Londres, un porcentaje que ahora se sitúa en el 50 %. Se ha producido un éxodo de empresas, sobre todo las más pequeñas, que dejan Londres para poder tener derecho a recibir financiación. Esto ha desembocado en más empleos regionales, pero menos diversidad. Hemos mudado nuestra empresa de producción a Cardiff, pero para atraer a empleados con diversidad étnica tenemos que buscar candidatos en Londres.

El sector creativo se ha vuelto precario. Tuve un contrato de seis meses cuando empecé, pero pronto pasé a tener uno por un año. Hoy en día, contratamos por días. La falta de estabilidad mina los esfuerzos por conseguir una mayor diversidad étnica y más trabajadores de clase trabajadora en la industria.

A lo largo de los próximos cinco años, la BBC tendrá una nueva Carta y acuerdo de derechos de licencia. Se están promocionando cada vez más unos derechos de licencia dobles, con los que no estoy para nada de acuerdo porque habrá críticos que decidan qué contenido es bueno para las masas y qué contenido es selecto, por lo que se perdería el tan deseado principio de universalidad. ¿Acabaremos teniendo una BBC correctamente financiada y un mecanismo de financiación que siga siendo universal y equitativo? Ese es el gran desafío en materia de las políticas. ■

« Mucha gente todavía escucha las noticias en la radio local, sobre todo en un mundo en el que el sector de los periódicos en papel se ha venido abajo. La importancia de los servicios locales de la BBC para la democracia local no se puede subestimar ».



Clima

Alison Tickell (*Julie's Bicycle*)
Eliza Easton (*Nesta*)

Cómo las industrias creativas pueden contribuir a solucionar la crisis climática.

En 2019, el Parlamento del Reino Unido aprobó una moción que declaraba una emergencia medioambiental y climática. Dos años después, el gobierno publicó el documento «Net Zero Strategy: Build Back Greener» (Estrategia cero neto: reconstruir más verde), que incluía las propuestas para la descarbonización de todos los sectores de la economía para 2050 (UK Government, 2021). Estamos ante una importante oportunidad para que las industrias creativas impulsen la descarbonización a lo largo y ancho de su sector y de otros. En lo que respecta a la crisis climática, la palabra la han tenido los economistas, los científicos y los políticos; no obstante, los representantes de la cultura (de los valores, el estilos de vida, el comportamiento y los gustos culturales) han sido los grandes ausentes. Debemos cambiar esta narrativa para que quienes trabajan en las industrias creativas (diseñadores, comisarios, artistas e inventores con una gran influencia sobre nuestras vidas) puedan estar en el centro de las soluciones.

En 2021, las industrias creativas daban trabajo a 2,3 millones de personas y el entonces Departamento de lo Audiovisual, la Cultura, los Medios de Comunicación y el Deporte (DCMS) calculó que representaban el 5,6 % del valor agregado bruto del total de la economía británica (UK DCMS, 2022a, 2022b). Esto supone una considerable huella medioambiental, con muchas de sus repercusiones arraigadas en complejas cadenas de suministro a lo largo y ancho del planeta. En 2022, el Creative PEC, la organización benéfica y creativa Julie's Bicycle y BOP Consulting colaboraron en la creación del informe «Creative Industries and the Climate Emergency: The Path to Net Zero» (Las industrias creativas y la emergencia climática: el camino hacia el cero neto) (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). Presentó, por primera vez, una visión general de las repercusiones de todas las

industrias creativas, desde las artes visuales hasta los videojuegos, junto con una radiografía de las iniciativas de la industria, las barreras al progreso y lo que se necesita para reforzar los esfuerzos existentes para atajar la crisis climática.

Tal y como se estableció en ese informe, necesitamos un cambio radical para descarbonizar nuestro sector. Las elecciones que hacemos a la hora de comprar, usar, vender, eliminar o acabar con un determinado proyecto u objetomuy a menudo están hechas sin tener en cuenta the las consecuencias medioambientales o, quizá más comúnmente, no somos capaces de hacer mejores elecciones porque simplemente no están a nuestro alcance. Las repercusiones medioambientales son abundantemente claras. Aun así, a pesar de la gravedad de la situación, hay cabida para el optimismo.



El abrumador mensaje de nuestros investigadores es que el sector creativo entiende bien la crisis climática y de la naturaleza, que actuar es una prioridad y que se está reflexionando acerca de qué es lo correcto. Desde las grandes instituciones y empresas hasta las asociaciones comerciales, los festivales y las empresas emergentes, las organizaciones creativas tienen intención de fomentar cambios positivos. No se trata de limitarse a hacer «greenwashing» y declaraciones vagas de la industria, sino que se trata de un compromiso firme que puede verse reflejado en objetivos tangibles y programas de trabajo. Los límites abundan, pero la voluntad está ahí.

Dos de los muchos ejemplos que demuestran cómo el sector toma medidas importantes para abordar este asunto tan crítico. Las «Creative Green Tools» (herramientas verdes creativas), desarrolladas por Julie's Bicycle hace años, 10 se usan cada año en más de 800 Organizaciones de la Cartera Nacional (organizaciones artísticas que reciben financiación por parte de Arts Council England durante un número determinado de años), pues son de ayuda para informar al Arts Council England acerca de las repercusiones medioambientales. La herramienta Albert de la British Academy of Film and Television Arts (Academia Británica del Cine y las Artes Televisivas) o BAFTA ha sido usada por 1300 empresas de producción de cine y televisión. Ambas iniciativas calculan las repercusiones medioambientales de las actividades de una empresa y fomenta que se emprendan acciones para reducir las.

No obstante, si el sector desea seguir avanzando, necesita apoyo por parte del gobierno. A pesar de que la 26ª Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático Con (COP26) celebrada en Glasgow en 2021 ayudó a pulir las acciones tomadas por la industria, el compromiso por parte del gobierno británico ha sido, desde entonces, decepcionante. El panorama internacional ha sido más prometedor. En la COP27 celebrada en 2022 en Sharm el-Sheikh, Egipto, el arte, el diseño, la cultura y el patrimonio demostraron abogar de forma sólida por las soluciones contra la crisis climática y, por vez primera, la cultura se incluyó en el plan político de aplicación acordado en la conferencia: la decisión final. Es un comienzo: un reconocimiento de que la cultura importa.

Si los gobiernos van a apoyar a las industrias creativas en sus esfuerzos por la descarbonización, proponemos que desarrollen no solo una hoja de ruta entre sectores, sino estrategias para los subsectores que reconozcan

la idiosincrasia de las diferentes partes del sector. Por eso, a la vez que el informe «Creative Industries and the Climate Emergency» se fija en todo el sector, el Creative PEC también encargó una investigación que pretende cubrir las necesidades específicas de los subsectores. En concreto, hemos encargado dos paquetes de investigación que buscan los desafíos únicos e importantes a los que se enfrenta el sector de la moda, así como una serie de estudios de caso que pasarán a formar parte de la iniciativa «Theatre Green Book» (El libro verde del teatro), una guía práctica para que las producciones sean más sostenibles (Theatre Green Book, s.f.).

Queda mucho por hacer y nuestra investigación ha hecho una serie de recomendaciones prácticas tanto al gobierno como a la industria. Por ejemplo, Design Council (Consejo del Diseño) calcula que un 80 % de las repercusiones medioambientales de los productos proceden de la fase de diseño (Tischner et al., 2000); por lo tanto, recomendamos que todos los cursos de educación superior incluyan un componente obligatorio de sostenibilidad. La definición de impuesto de His Majesty's Revenue & Customs (la Administración de Hacienda y Aduanas del Reino Unido) o HMRC también requiere cambios. A día de hoy, excluye la I+D en las artes, las humanidades y las ciencias sociales, y, por lo tanto, no permite que las empresas experimenten con la reducción del carbono o la innovación sostenible



de una forma más general. Desde la publicación de «Creative Industries and the Climate Emergency», el Consejo de Industrias Creativas le ha prestado más atención a las cuestiones climáticas y se espera que este trabajo continúe después de que el gobierno publique la Creative Industries Sector Vision.

En cuanto al programa de investigación, el Creative PEC tratará de hacer que el clima sea una prioridad más importante en los futuros trabajos, tanto mediante proyectos que tratan de forma específica sobre los desafíos y las oportunidades relativas a temas como la descarbonización y la garantía de que el clima forme parte de todos nuestros demás temas. Después de todo, no tiene sentido que temas como los modelos de negocios, las exportaciones y la innovación se traten de

forma independiente la crisis climática. Situar el clima como una prioridad en todos los temas del Creative PEC también será muy importante, pues se espera que la evaluación del impacto medioambiental sea una parte obligatoria del análisis de todos los programas de todos los departamentos gubernamentales (UK Treasury, 2022).

Las industrias creativas pueden tener una influencia desproporcionada en la sociedad, más allá de sus repercusiones directas. Por lo tanto, están en una posición privilegiada para fomentar un cambio positivo. La comunidad creativa ya se está manifestando, con ingenuidad, claridad y atención, acerca de lo que importa. Ahora, el sector creativo necesita que las pruebas y las políticas sean de ayuda a la hora de maximizar su repercusión.

Visión de la industria →

Stephen Bennett, codirector de Policy Lab y Visual Artist

Me interesa la interacción de ideas, pruebas, emociones y políticas. Soy artista visual en activo y codirijo Policy Lab, un equipo con una misión de mejorar drásticamente la formulación de políticas mediante el diseño, la innovación y los enfoques centrados en las personas.

La crisis climática es una cuestión política de suma importancia. Existen una gran cantidad de pruebas sobre lo que se necesita para abordarla; no obstante, a nivel mundial, no estamos viendo la intervención política sistemática que se necesita. ¿Qué falta? Me inspiro en el neurólogo Donald B. Calne, que afirma: «La razón desemboca en las conclusiones. La emoción desemboca en la acción» (Calne, 2010, p. 253).

Esto me lleva a examinar el papel que las artes y las ciencias pueden desempeñar en el proceso de toma de decisiones en lo que respecta a la crisis climática. En trabajos como «Glass House», he experimentado con diferentes técnicas artísticas para que la información sea bonita, ilegible, transparente, más simple o más compleja. En cada caso, me pregunto sobre qué se queda fuera cuando nos centramos solo en las pruebas.

Hay una serie de formas mediante las cuales el arte está en una ubicación particularmente buena para dar vida a los cambios políticos y a la información científica. He examinado de forma crítica estudios de caso en los que las artes han desembocado en cambios políticos (Bennett, 2021). El programa de la BBC *Blue Planet II* incluía una poderosa escena en la que David Attenborough mostraba cómo un albatros regurgitaba plástico y se lo daba a sus crías. Poco después, el Parlamento prohibía el suministro de pajitas y utensilios para remover hechos de plástico, así como los bastoncillos de algodón. El apoyo por parte del público fue abrumador y Waitrose & Partners llevó a cabo una investigación que mostraba que el 88 % de los ciudadanos había cambiado su forma de usar plástico tras ver el capítulo final de la serie (Waitrose & Partners, s.f.).

El arte puede presentar alternativas acerca de lo que es bueno. La crisis climática evoca emociones negativas (culpa, vergüenza e inseguridad) y nos anima a centrarnos en lo que no deberíamos estar haciendo. El arte puede originar una conversación positiva sobre una visión de una mejor forma de vivir, así como crear la necesidad de actuar. Un desafío interesante para los artistas es el de encontrar nuevas formas de involucrarse con las pruebas de las políticas y presentarlas de forma visual, interactiva e inesperada para ayudar al público a imaginar y crear juntos un futuro posible. Policy Lab está llevando este desafío al corazón de las acciones gubernamentales mediante los programas prácticos como MANIFEST, fundado por el Arts and Humanities Research Council, que busca que se tenga en cuenta el papel que los artistas pueden desempeñar en el proceso de formulación de las políticas.

También hay formas prácticas para que el arte y las industrias creativas en general tomen la iniciativa en la acción por el clima, sobre todo a través de procesos y materiales. Como artista en activo, me reto a no usar nuevos materiales a la hora de crear nuevas obras. Restringirnos de esta forma a nosotros mismos no solo es importante desde el punto de vista de la sostenibilidad, sino que también nos invita a pensar de forma diferente, lo que acaba resultando en obras originales. Las industrias creativas pueden liderar el desarrollo de esta mentalidad: desafiar los procesos existentes para hacer las cosas de una forma nueva y sostenible.

Uno de mis valores clave es la importancia de las pruebas en el proceso de toma de decisiones. No obstante, si se ignoran otras dimensiones (emociones, valores, preferencias e historias), te estás preparando a ti mismo para el fracaso. No es tan sencillo como decir «Tenemos las pruebas, por lo que ahora necesitamos algo creativo para que la gente se dé cuenta». Es más explicativo, acumulativo y no lineal. Se trata de cómo podemos involucrarnos con las pruebas de forma sensorial y dialógica. Y se trata de un desafío excitante para los artistas y las industrias creativas. ■

« Como artista en activo, me reto a no usar nuevos materiales a la hora de crear nuevas obras ».

« El arte puede originar una conversación positiva sobre una visión de una mejor forma de vivir, así como crear la necesidad de actuar ».



El Consejo Internacional del Creative PEC



El Consejo Internacional del Creative PEC es una red de políticas punteras y profesionales de la economía creativa de todo el mundo convocados por el British Council. El grupo desempeña un papel muy importante a la hora de examinar y proporcionar una perspectiva internacional sobre las actividades del Creative PEC y, desde su creación, se ha convertido en la voz de los asuntos mundiales relativos al sector creativo.

Durante la pandemia, un número de miembros del Consejo Internacional nos informó acerca de sus desafíos, experiencias y fuentes de inspiración. Como parte de una serie de entradas de blog, conocimos la repercusión que la pandemia tuvo en las industrias creativas gracias a Edna dos Santos-Duisenberg, de Brasil, George Gachara, de Kenya y Laura Callanan, de los Estados Unidos (Creative PEC, 2021b).

Después, en 2021, el consejo trabajó con el British Council para investigar la relación entre la economía informal y la economía cultural en el Sur Global, con resultados que incluían una conferencia en línea y un informe (British Council, 2021).

El año 2021 se declaró el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible en la Asamblea General de la Naciones Unidas. El objetivo era resaltar el papel principal de las industrias creativas a la hora de fomentar la innovación, el crecimiento económico inclusivo y las oportunidades para todos. El Creative PEC contribuyó a este objetivo con la publicación del documento «Global Agenda for the Cultural and Creative Industries» (Programa mundial para las

industrias culturales y creativas), recopilado por el Consejo Internacional y publicado en 2021 (Creative PEC, 2021a). Está disponible en 16 idiomas.

El documento «Global Agenda» es la emblemática publicación internacional del Creative PEC en materia de industrias creativas y una llamada a la acción esencial para los gobiernos de todo el mundo. Establece 11 acciones para apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. A partir de esta publicación, el Creative PEC recibió una carta del director general de la UNESCO para agradecerle al consejo el programa y su contribución al Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible.

En noviembre de 2022, un simposio en Estambul organizado por el British Council y el Creative PEC reunió a los miembros del Consejo Internacional de nuevo para debatir acerca del progreso y los planes de futuro. Mientras estaban en Turquía, el Consejo Internacional del Creative PEC también coorganizó una conferencia internacional con British Council Turkey, centrado en el programa de 11 puntos del

Reconocimientos y créditos

Consejo Internacional. Un total de 121 personas participaron presencialmente en el foro y otras 660, de forma virtual. Había oradores de la Europa ampliada (Asia central, Balcanes occidentales, Cáucaso sur, Turquía y Ucrania), así como Brasil, Canadá, Egipto, Estados Unidos de América, Etiopía, Francia, Kenya, Kirguistán, India, Indonesia, Rwanda, Tanzania, Sudáfrica, Suiza, Uganda, Reino Unido y República Checa. El Creative PEC pretende que su trabajo a nivel internacional se incremente en los próximos años.



Por definición, un consorcio es un grupo de personas que trabajan juntas con un objetivo común. De eso trata el Creative PEC: PEC los representantes de la industria, la industria y las políticas unen fuerzas para impulsar el crecimiento inclusivo de las industrias creativas del Reino Unido.

Damos las gracias a nuestros socios de consorcio, investigadores y Campeones de la Industria por su trabajo duro durante los últimos cinco años. El Creative PEC ha sido afortunado, pues se ha beneficiado de su experiencia y conocimientos, y su modelo único para conectar la investigación y la industria a la formulación de políticas no habría sido posible sin ellos. El Consejo Internacional también desempeñó un papel importante a la hora de proporcionarle visión y alcance a nuestro trabajo. Enviamos un especial agradecimiento a Nesta por acoger y cuidar al Creative PEC durante sus primeros cinco años.

Por último, pero no por ello menos importante, estamos eternamente agradecidos al Arts and Humanities Research Council, sin cuya financiación a lo largo de los últimos cinco años, nada de esto habría sido posible.

Enfrente: Miembros del Consejo Internacional del Creative PEC reunidos en Londres en mayo de 2019.

Izquierda. Eliza Easton, directora adjunta del Creative PEC, se dirige al Foro Internacional en materia de Políticas de las Industrias Creativas, celebrado en Estambul en 2022. Uno de los días del simposio se dedicó a debatir el documento «Global Agenda» para la redacción del informe sobre industrias creativas llevado a cabo por el Creative PEC y British Council.

Fotógrafo: Özkan Yenihayat

Bibliografía

Creative Britain: ¿Encontrando su camino?

Bakhshi, H. (2020). *Midiendo la economía creativa: una guía para los responsables de la formulación de políticas* [Documento de debate] Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/measuring-the-creative-economy-a-guide-for-policy-makers>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J. y Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Informe de la política]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Bakhshi, H., Davies, J., Freeman, A. y Higgs, P. (2015). *The geography of the UK's creative and high-tech economies.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-the-uks-creative-and-hightech-economies>

Bakhshi, H., Djumalieva, A. y Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bakhshi, H., Frey, C. B. y Osborne, M. (2015). *Creativity vs robots: The creative economy and the future of employment.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-vs-robots>

Bakhshi, H., Hargreaves, I. y Mateos-Garcia, J. (2013). *A manifesto for the creative economy.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/a-manifesto-for-the-creative-economy>

Balawejder, F. y Monahan, E. (2020). *Effective policy approaches to sectoral issues.* Industrial Strategy Council. <https://industrialstrategyCouncil.org/effective-policy-approaches-sectoral-issues>

Bazalgette, P. (2017). *Examen independiente de las industrias creativas.* UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/independent-review-of-the-creative-industries>

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D. y Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., O'Brien, D. y Gable, O. (2021). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Carrascal-Incera, A., McCann, P., Ortega-Arguiles, R. y Rodríguez-Pose, A. (2020). *UK interregional inequality in a historical and international comparative context,* National Institute Economic Review. Publicación electrónica anticipada. <https://doi.org/10.1017/nie.2020.26>

Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S. y Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-clusters-and-innovation-report>

Chivers, T. y Allan, S. (2022). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Du, J., Shepotylo, O. y Satoglu, E. B. (2023). *Brexit uncertainty and international trade in services: Evidence from the UK Creative Industries 2014–2019* [Documento de debate]. Centre for Business Prosperity; Aston University; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/brexit-uncertainty-and-international-trade-in-services>

Davie, T. (2022). *Leading the UK into digital: Speech by the Director-General of the BBC, Tim Davie, at the Royal Television Society.* <https://www.bbc.com/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>

Di Novo, S., Fazio, G. y Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Fazio, G. (2021, enero 22). *The UK/EU Trade and Cooperation Agreement.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/the-uk-eu-trade-and-cooperation-agreement-whats-in-it-for-the-creative-industries-and-the-steps-ahead-1>

Giles, L., Spilsbury, M. y Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

Goddard, J. (6 de octubre de 2022). *Loot boxes in computer games: Are they a form of gambling?* Parlamento del Reino Unido, Biblioteca de la Cámara de los Lores: In focus. <https://lordslibrary.parliament.uk/loot-boxes-in-computer-games-are-they-a-form-of-gambling>

- Julie's Bicycle y BOP Consulting. (2022).** *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>
- Mateos-Garcia, J. y Bakhshi, H. (2016).** *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>
- Mateos-Garcia, J., Klinger, J. y Stathoulopoulos, K. (2018).** *Creative Nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-nation>
- Moore, P. (2021).** *Cultural brokerage and creative clusters: Future Screens NI and levelling-up in a pandemic environment*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/community-voluntarism-to-community-economy>
- Nesta. (2013).** *Next Gen.: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries*. <https://www.nesta.org.uk/report/next-gen>
- Northern Culture All Party Parliamentary Group. (2022).** *The case for culture: What northern culture needs to rebuild, rebalance and recover*. <https://northernculture.org.uk/wp-content/uploads/2022/01/NCAPPG-The-Case-for-Culture-Report.pdf>
- Northern Ireland Department for the Economy. (2021).** *A 10X economy: Northern Ireland's decade of innovation*. <https://www.economy-ni.gov.uk/publications/10x-economy-economic-vision-decade-innovation>
- Northern Ireland Film and Television Commission. (2004).** *A wider literacy: The case for moving image media education in Northern Ireland*. <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-case-for-moving-image-media-education-in-northern-ireland.pdf>
- Ofcom. (2020a).** *Small screen: Big debate – a five-year review of public service broadcasting (2014-18)*. <https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/what-is-ssbd/ssbd-five-year-review>
- Ofcom. (2020b).** *Small screen: Big debate consultation – The future of public service media*. https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/___data/assets/pdf_file/0032/208769/consultation-future-of-public-service-media.pdf
- RSA. (2022).** *RSA CEO Andy Haldane speaks at the Bradford Literature Festival*. <https://www.thersa.org/fellowship/news/rsa-ceo-andy-haldane-speaks-at-the-bradford-literature-festival>
- Scottish Government. (2004).** *Cultural policy statement*. <https://shiftyparadigms.files.wordpress.com/2015/08/cultural-policy-statement.pdf>
- Scottish Government. (2019).** *Policy statement for the creative industries*. <https://www.gov.scot/publications/policy-statement-creative-industries/pages/1>
- Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M. y Velez Ospina, J. (2022).** *Understanding creattech R&D*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-creattech-r-d>
- Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P. y Bloom, M. (2020).** *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>
- Sumption, M. (2022).** *Shortages, high-demand occupations, and the post-Brexit UK immigration system*. *Oxford Review of Economic Policy*, 38(1), 97–111. <https://academic.oup.com/oxrep/article/38/1/97/6514754>
- UK Competition and Markets Authority. (29 de noviembre de 2022).** *Music streaming report published* [Comunicado de prensa]. <https://www.gov.uk/government/news/music-streaming-report-published>
- UK Department for Business, Innovation & Skills. (2010).** *Guidelines on the meaning of research and development for tax purposes*. <https://www.gov.uk/government/publications/guidelines-on-the-meaning-of-research-and-development-for-tax-purposes>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2018).** *Culture is digital*. <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021).** *DCMS Sector National Economic Estimates: 2011–2020*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-to-2020/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-2020>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a).** *DCMS Sectors Economic Estimates*. <https://www.gov.uk/government/collections/dcms-sectors-economic-estimates>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b).** *DCMS Sector Economic Estimates: Employment July 2021–June 2022*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-employment-july-2021-june-2022>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022c).** *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce, January to December 2021*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022d).** *Up next: The government's vision for the broadcasting sector* [Documento normativo]. <https://www.gov.uk/government/publications/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector>
- UK Department for Education. (2019).** *Independent panel report to the review of post-18 education and funding*. <https://www.gov.uk/government/publications/post-18-review-of-education-and-funding-independent-panel-report>
- UK Department for Education. (2021).** *Skills for jobs: Lifelong learning for opportunity and growth*. <https://www.gov.uk/government/publications/skills-for-jobs-lifelong-learning-for-opportunity-and-growth>
- UK Department for Education. (2022).** *Higher education policy statement & reform consultation*. <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

Departamento para la nivelación, la vivienda y las comunidades del Reino Unido. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Documento normativo]. UK <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

UK Government. (2017). *Industrial Strategy: Building a Britain fit for the future*. <https://www.gov.uk/government/publications/industrial-strategy-building-a-britain-fit-for-the-future>

UK Government. (2018). *Creative industries: Sector deal*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal>

UK Government. (2022a). *Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets*. <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation>

UK Government. (2022b). *Graduate outcomes (LEO)*. <https://explore-education-statistics.service.gov.uk/find-statistics/graduate-outcomes-leo/2018-19>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021a). *Economics of music streaming*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcmmeds/719/71902.htm>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021b). *The future of public service broadcasting*. <https://committees.parliament.uk/work/90/the-future-of-public-service-broadcasting/publications>

UK House of Lords Communications and Digital Committee. (2022). *Licence to change: BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/work/6513/bbc-future-funding>

UK Research and Innovation. (2022). *Enter the metaverse: Investment into UK creative industries*. <https://www.ukri.org/news/enter-the-metaverse-investment-into-uk-creative-industries>

UK Research and Innovation. (2023). *Powering the creative industries*. <https://www.discover.ukri.org/research-and-innovation-powering-the-creative-industries/>

UK Screen Alliance. (19 de marzo de 2020). *Home Office orders yet another review of the Shortage Occupation List*. <https://www.ukscreenalliance.co.uk/news/home-office-orders-yet-another-review-of-the-shortage-occupation-list>

UK Treasury. (2021). *Build back better: Our plan for growth*. <https://www.gov.uk/government/publications/build-back-better-our-plan-for-growth>

Vignoles, A. (2021, December 7). *What value Higher Education?* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/what-value-higher-education>

Vilares, M., Rausell, P y Martínez, C. (Eds.). (2022). *Measuring the cultural and creative sectors in the EU: Final Report. Measuring the Cultural and Creative Sectors Consortium*. <https://www.measuring-ccs.eu/the-measuring-ccs-consortium-publishes-the-final-report>

Welsh Government. (2020). *Expressive arts*. <https://hwb.gov.wales/curriculum-for-wales/expressive-arts>

Wright, D. y Gray, C. (2022). *Culture is Digital and the shifting terrain of UK cultural policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 799–812. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2022.2137149>

La geografía de las industrias creativas

Bloom, M., Camerani, R., Casadei, P., Masucci, M., Siepel, J. y Velez-Ospina, J. (2020). *Evolution and trends of creative cluster research: A systematic literature review and future research agenda*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/evolution-and-trends-of-creative-cluster-research>

Gutierrez-Posada, D., Kitsos, T., Nathan, M., & Nuccio, M. (2021). *Do creative industries generate multiplier effects? Evidence from UK cities, 1997–2018* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/do-creative-industries-generate-multiplier-effects>

Lee, N. (2014). *The creative industries and urban economic growth in the UK*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(2), 455–470.

Lee, N. y Rodríguez-Pose, A. (2014). *Creativity, cities, and innovation*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(5), 1139–1159. <https://doi.org/10.1068/a46202>

Mateos-García, J. y Bakhshi, H. (2016). *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>

Mateos-García, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018). *Creative Nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions*. Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/creative_nation-2018.pdf

McFadzean, L., Giannachi, G. y Evans, J. (2022). *Creative industries innovation in seaside resorts and country towns* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/seaside-resorts-and-country-towns>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P. y Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M. y Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2019). *Mind the gap: Regional inequalities in the UK's creative industries* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/mind-the-gap-regional-inequalities-in-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2022). *Creative clusters and sparse spaces: Manchester's creative industries and the geographies of deprivation and prosperity* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-clusters-and-sparse-spaces>

The FuseBox. (2013). *The Brighton Fuse*. <http://www.brightonfuse.com>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022). *DCMS Sectors Economic Estimates 2019: Business demographics*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2019-business-demographics>

Departamento para la nivelación, la vivienda y las comunidades del Reino Unido. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Documento normativo]. <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

Velez, J., Siepel, J., Hill, I. y Rowe, F. (2022). *Mapping and examining the determinants of England's rural creative microclusters*. National Innovation Centre for Rural Enterprise; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/rural-creative-microclusters>

El valor de las artes y la cultura

Arts Council England. (2022). *Cultural and heritage capital: Guidance notes*. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Bakhshi, H. (7 de agosto de 2020). *Ten reflections on the consumption of digital culture in lockdown*. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/ten-reflections-on-the-consumption-of-digital-culture-in-lockdown>

Centre for Cultural Value. (s.f.). *Impacts of COVID-19 on the cultural sector*. <https://www.culturalvalue.org.uk/the-team/covid-19-research-project>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J. y Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Kidd, J. y Nieto McAvoy, E. (2019). *Immersive experiences in museums, galleries and heritage sites: A review of research findings and issues* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/immersive-experiences-in-museums-galleries-and-heritage-sites-a-review-of-research-findings-and-issues>

Kidd, J. y Nieto McAvoy, E. (2022). *Culture in quarantine? Cultural institutions' uses of Twitter during lockdown* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/culture-in-quarantine>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E. y Ostrowska, A. (2022). *Negotiating hybridity, inequality, and hyper-visibility: Museums and galleries' social media response to the COVID-19 pandemic*. Cultural Trends. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2022.2122701>

Lawton, R., Fujiwara, D., Arber, M., Lagarde, A. O'Donovan, P., Cranmer, H., Bakhshi, H. y Davies, J. (2022). *Arts Council England: Local museums benefit transfer report*. Arts Council England. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Nieto McAvoy, E. y Kidd, J. (2022). *Crypto art and questions of value: A review of emergent issues* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/crypto-art-and-questions-of-value>

Sagger, H., Philips, J. y Haque, M. (2021). *Valuing culture and heritage capital: A framework towards informing decision making*. UK Department for Digital, Culture, Media and Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-decision-making>

Towns Fund (n.d.). *About: What is the Towns Fund?* <https://townsfund.org.uk>

UK Government. (2021). *New levelling up and community investments*. <https://www.gov.uk/government/collections/new-levelling-up-and-community-investments#the-levelling-up-fund>

UK Parliament. (2022). *The impact of digital technology on arts and culture in the UK* [Research briefing]. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0669/POST-PN-0669.pdf>

Walmsley, B., Gilmore, A., O'Brien, D. y Torreggiani, A. (Eds.). (2022). *Culture in crisis: Impacts of COVID-19 on the UK cultural sector and where we go from here*. Centre for Cultural Value. <https://www.culturehive.co.uk/CVIresources/culture-in-crisis-impacts-of-covid-19>

Internacional, comercio e inmigración

Bakhshi, H. y Spilsbury, M. (2019). *The migrant and skills needs of creative businesses in the United Kingdom: Findings from the January 2018 Creative Industries Council Migration and Skills Survey*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Creative Industries Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-migrant-and-skills-needs-of-creative-businesses-in-the-united-kingdom>

Cevik, M., Fazio, G. y Maioli, S. (2023). *Trade agreements and trade in cultural goods*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/trade-agreements-and-trade-in-cultural-goods>

Creative Industries Trade and Investment Board. (2022). *Putting the UK's creative industries centre stage: An international strategy for the Creative Industries 2022–2025*. <https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/citib-international-strategy-2022-2025>

Di Novo, S., Fazio, G. y Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Easton, E. (2021). *The creative industries in the UK's export strategy*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/the-creative-industries-export-strategy-insights-for-policy-makers>

Easton, E. (2022). *Pruebas escritas enviadas por el Creative Industries Policy and Evidence Centre*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/government-submissions/pecs-submission-promoting-britain-abroad-inquiry>

Fazio, G. (2021). *A review of creative trade in the economics literature*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature>

Jones, J. y Fazio, G. (2022). *The nature of foreign direct investment in the creative industries* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-nature-of-foreign-direct-investment-in-the-creative-industries>

Tether, B. y Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

UK Department for International Trade. (2021). *Made in the UK, sold to the world*. <https://www.gov.uk/government/publications/export-strategy-made-in-the-uk-sold-to-the-world>

Vermeulen, W., Di Novo, S. y Fazio, G. (2020). *International creative students: Their significance for UK universities, regions and the creative industries* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/international-creative-students-their-significance-for-uk-universities-regions-and-the-creative-industries>

Capacitación, empleo y educación

Bakhshi, H., Djumalieva, J. y Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bloom, M. (2020). *For love or money? Graduate motivations and the economic returns of creative higher education inside and outside the creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/for-love-or-money>

Carey, H., Florisson, R. y Giles, L. (2019). *Skills, talent and diversity in the creative industries: Evidence synthesis and scoping – summary report*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/skills-talent-and-diversity-in-the-creative-industries>

Carey, H., Giles, L. y O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2023). *Take part in the PEC's good work review*. <https://pec.ac.uk/news/good-work>

Easton, E. y Djumalieva, J. (2018). *Creativity and the future of skills*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-future-skills/?gclid=Cj0KCQiAtvSdBhD0ARIsAPf8oNm0hdkJOGsBLpumGjGzd6JYp2EG1AU5FWp_QKkriVTwzW_4PZ_3gf8aAnn8EALw_wcB

Giles, L. (2021). *Are the Creative Industries of strategic importance to the UK economy or not? Reflecting on the future shape of creative higher education to support economic needs*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-to-design-a-creative-higher-education-system-that-supports-economic-needs>

Giles, L. y Carey, H. (2021). *Growth through skills: Lessons from the Thames Estuary Production Corridor* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/growth-through-skills-lessons-from-the-thames-estuary-production-corridor>

Giles, L., Spilsbury, M. y Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

UK Department for Education. (2022). *Higher education policy statement & reform consultation*. <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

Williams, J., Pollard, E., Cook, J. y Byford, M. (2022). *Enhancing creative education*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/enhancing-creative-education>

Propiedad intelectual y regulación

CREATe. (2022). *Copyright evidence: Synthesis and futures*. <https://www.create.ac.uk/copyright-evidence-synthesis-and-futures>

Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H. y Barr, K. (2021). *Music creators' earnings in the digital era*. UK Intellectual Property Office. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era>

Kretschmer, M., Furgat, U. y Schlesinger, P. (2021). *The emergence of platform regulation in the UK: An empirical-legal study* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-emergence-of-platform-regulation-in-the-uk>

Leung, R., Kretschmer, M. y Meletti, B. (2020). *Streaming culture*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; University of Glasgow; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/streaming-culture>

Thomas, A., Battisti, M. y Kretschmer, M. (2022). *UK authors' earnings and contracts 2022: A survey of 60,000 writers*. CREATe. <https://www.create.ac.uk/blog/2022/12/07/uk-authors-earnings-and-contracts-2022-a-survey-of-60000-writers>

I+D e innovación

Allen, C. (2020). *Beyond the early adopter: Widening the appeal for virtual reality*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/beyond-the-early-adopter-widening-the-appeal-for-virtual-reality>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J. y Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Informe de la política]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J. y Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J. y Siepel, J. (2022). *Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries*. *Journal of Cultural Economics*, 46,345–386. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09448-5>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E. y Ostrowska, A. (2021). *Implications of the COVID-19 digital 'pivot' in museums and galleries: Lessons from practitioners* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/pivot-to-digital-how-museums-and-galleries-responded-to-covid-19>

Lyons, M. y Davies, J. (2022). *The role of the university in enhancing creative clusters* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-role-of-the-university-in-enhancing-creative-clusters>

Mateos-Garcia, J. (2021a). *An analysis of Createch R&D business activity in the UK*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/createch-activity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J. (2021b). *Mapping the R&D landscape for creative technologies* [Informe de la política]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/mapping-the-r-d-landscape-for-creative-technologies>

Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M. y Velez Ospina, J. (2022). *Understanding createch R&D*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-createch-r-d>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P. y Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M. y Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2021). *R&D, design and innovation: Examining the links in the creative industries* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/r-d-design-and-innovation-examining-the-links-in-the-creative-industries>

Tether, B. y Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

Diversidad e inclusión

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D. y Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., Giles, L. y O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Carey, H., O'Brien, D. y Gable, O. (2021a). *Screened out: Tackling class inequality in the UK's screen industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; ScreenSkills. <https://pec.ac.uk/research-reports/screened-out-tackling-class-inequality-in-the-uks-screen-industries>

Carey, H., O'Brien, D. y Gable, O. (2021b). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Modelos de negocio y acceso a las finanzas

Bakhshi, H. (26 de noviembre de 2020). *What we learned about digital cultural consumption as we went in and then came out of lockdown*. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/what-we-learned-about-digital-cultural-consumption-as-we-went-in-and-then-came-out-of-lockdown>

Bakhshi, H., Di Novo, S. y Fazio, G. (2022). *The 'Great Lockdown' and cultural consumption in the UK*. *Journal of Cultural Economics*. Advance online publication. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09463-6>

Burger, C. (2020). *How policymakers can support local growth in the creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-policymakers-can-support-local-growth>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J. y Siepel, J. (2022). *Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries*. *Journal of Cultural Economics*, 46, 345–386. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09448-5>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2022). *Study on copyright and new technologies: Copyright data management and artificial intelligence*. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/570559>

Henry, N., Barker, V., Sissons, P., Broughton, K., Dickinson, P., Lazell, J. y Angus T. (2021). *Creating value in place: Understanding the role, contribution and challenges of creative freelance work* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creating-value-in-place>

Leung, R. y Davies, J. (2021). *On-demand culture: How the lockdown is changing games and streaming services*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/on-demand-culture-how-the-lockdown-is-changing-games-and-streaming-services>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P. y Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M. y Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

UK Producers' Roundtable. (2020). *Campaigning for better accessibility and sustainability for UK film producers: Survey results*. https://www.ewawomen.com/wp-content/uploads/2020/02/producersroundtablereport_156596.pdf

Whyman P. B., Wright, A., Lawler, M. yetrescu, A. (2021). *Simulating local growth through procurement: Lessons from the Preston Model*. University of Central Lancashire funded by the Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/stimulating-local-growth-through-procurement-lessons-from-the-preston-model>

La radio y la televisión públicas

Allan, S. y Chivers, T. (2022a). *Supplementary written evidence (BFF0061): House of Lords Communications and Digital Committee inquiry on BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/107397/html>

Allan, S. y Chivers, T. (2022b). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Documento de debate]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Chivers, T. y Allan, S. (2022a). *A public value typology for public service broadcasting in the UK*. Cultural Trends. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2022.2151340>

Chivers, T. y Allan, S. (2022b, 9 de mayo). *Envisioning broadcasting anew: The future of UK broadcasting policy*. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/envisioning-broadcasting-anew-responding-to-the-white-paper-on-the-future-of-uk-broadcasting-policy>

Chivers, T. y Allan, S. (2022c, 12 de abril). *Privatising Channel 4: The evidence behind the debate*. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/privatising-channel-4>

Chivers, T. y Allan, S. (2022d, 13 de enero). *Re-imagining Channel 4's Future*. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/re-imagining-channel-4s-future>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2022). *Written evidence (FCF0037): On behalf of the 'Arts, Culture and Public Service Broadcasting' workstrand*, Creative Industries Policy & Evidence Centre. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/39410/html>

Ofcom. (2022). *Ofcom annual report on the BBC 2021-22*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/bbc-operating-framework/performance/bbc-annual-report>

UK Parliament. (2022). *Formal meeting (oral evidence session): BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/event/13094/formal-meeting-oral-evidence-session>

Clima

Bennett, S. R. G. (2021, 13 de mayo). *The art-policy matrix II (Article 4/6)*. SRG Bennett blog. <https://www.srgbennett.com/blog/the-art-policy-matrix-ii>

Calne, D. (2010). *Within reason: Rationality and human behaviour*. Vintage

Julie's Bicycle y BOP Consulting. (2022). *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>

Theatre Green Book. (s.f.). *What is the Theatre Green Book?* <https://theatregreenbook.com>

Tischner, U., Schmincke, E., Rubik, F., Prosler, M. (2000). *How to do EcoDesign? A guide for environmentally friendly and economically sound design*. German Federal Environment Agency.

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a). *DCMS Sectors Economic Estimates: Monthly GVA (hasta septiembre de 2022)*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-monthly-gva-to-september-2022>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b). *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce January –December 2021*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>

UK Government. (2021). *Net Zero Strategy: Build back greener*. <https://www.gov.uk/government/publications/net-zero-strategy>

UK Treasury. (2022). *Environmental impacts: Analysis to accompany Autumn Budget and Spending Review 2021*. <https://www.gov.uk/government/publications/environmental-impacts-of-spending-review-2021/environmental-impacts-analysis-to-accompany-autumn-budget-and-spending-review-2021>

Waitrose & Partners. (s.f.). *Food and drink report 2018–19: The era of the mindful consumer*. <https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/Waitrose%20&%20Partners%20Food%20and%20Drink%20Report%202018.pdf>

The Creative PEC's International Council

British Council. (2021, 27 de julio). *New report: Informal economy and culture in the Global South.* British Council blog. <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/blog/21/07/27/informal-economy-blog-post/>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021a). *A global agenda for the cultural and creative industries: 11 key actions.* <https://pec.ac.uk/policy-briefings/a-global-agenda-for-the-cultural-and-creative-industries>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021b, 13 de abril). *How the pandemic is impacting creative sectors around the world.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/how-the-pandemic-is-impacting-creative-sectors-around-the-world>

Si desea recibir por correo electrónico una versión digital de impresión de gran formato de este informe, póngase en contacto con nosotros a través de enquiries@pec.ac.uk

Producción editorial, dirección artística y diseño:

Rosie Tate y Andrew Budell
(Tate & Clayburn)

Supervisión del informe y entrevistas acerca de la visión de la industria:

Billy Beckett, Alice Kent y
Anna Zabow (Creative PEC)



**WORLD
LAND
TRUST™**

www.carbonbalancedprint.com
CBP2225

Consortio de Creative PEC 2018–2023

Creative Industries Policy and Evidence Centre

Led by



with



**Arts and
Humanities
Research Council**

The Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC) works to support the inclusive and sustainable growth of the UK's Creative Industries through the production of independent and authoritative evidence and policy advice. As of June 2023 the Creative PEC is led by Newcastle University with the Royal Society of Arts and funded by the Arts and Humanities Research Council, the Centre comprises a core consortium of; Newcastle University, Work Advance, Sussex University and the University of Sheffield. The PEC works with a diverse range of industry partners. For more details visit <http://www.pec.ac.uk/> and @CreativePEC