

II JORNADA COLABORATIVA DE GERENTES DE ESPACIOS CREATIVOS

Miércoles, 16 de noviembre de 2016

Secretaría de Estado de Cultura

DOCUMENTO DE CONCLUSIONES



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL
DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES
Y DEL LIBRO

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE PROMOCIÓN DE INDUSTRIAS
CULTURALES Y MECENAZGO

1. Ponentes y participantes

2. Ideas clave

3. Resultados de los talleres y encuestas

1. PONENTES Y PARTICIPANTES

PONENTES

José Pascual Marco Martínez	D.G. de Industrias Culturales y del Libro
Rafael Carazo Rubio	S.G. de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo
Néstor Nongo	Consejero Técnico, S.G. de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo
Marta Izquierdo	Presidenta eNEM, Director of Public Affairs Utad, Ilion Animation Studios and Pyro Mobile Games
Augusto Paramio Nieto	Coordinador de la Oficina Europa Creativa – Cultura
Manuel García Álvarez	Técnico de la Oficina Europa Creativa España
Sergio Antón	Cofundador de MytripleA
Fernando Morón Limón	Director Gerente de la Asociación Española de Fundraising
Prado Porris	Consejera Técnica, S.G. de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo
Rosina Gómez – Baeza	Presidenta de Factoría Cultural
Lucía Ybarra	Vicepresidenta de Factoría Cultural
Carmen Lozano Bright	Coordinadora de Proyectos Internacionales de Platoniq

PARTICIPANTES II JORNADA COLABORATIVA

Berta Álvarez- Buylla Falces	Fundación Cidade da Cultura	Santiago de Compostela
Teresa Badía Dalmases	Fundació Privada AAVC – HANGAR	Barcelona
Javier Burón García	Colaborativa.eu y Fab Lab Limerick	Córdoba
Santiago Errando Mariscal	Fundació Palo Alto	Barcelona
Eduardo Forte	Betahaus Barcelona	Barcelona
Lorene García	MOB//Makers Of Barcelona	Barcelona
Rosina Gómez-Baeza	Factoría Cultural	Madrid
Javier González Abad	Citilab: Fundació pel foment de la societat del coneixement	Barcelona
Antonio González Martín	Impact HUB Madrid	Madrid
Ariana Hellerman	Ariana's List	Nueva York
Ione Hermosa	La Central del Circ	Barcelona
Carmen Lozano Bright	Platoniq	Madrid
David Marin Morodo	Nau Ivanow	Barcelona
David Palleiro Novo	DELOA. Asociación de Desarrollo Local	A Coruña
Alejandro Papadopoulos	MOB&PAU	Barcelona
Sara Santolaria Sampietro	La Terminal	Zaragoza
Celeste Senés Cano	CoEspai	Girona
Olga Taravilla Baquero	Associació Artística Les Golfes	Girona
David Tena Vicente	FabCafe	Barcelona
Guillermo Vergara Muñoz	Fundación Paideia	A Coruña
Lucía Ybarra Aznar	Factoría Cultural	Madrid

2. IDEAS CLAVE

La Jornada celebrada el pasado 16 de noviembre de 2016 en la Secretaría de Estado de Cultura se dividió en tres momentos diferenciados, en los que trataron temas relativos a la sostenibilidad de los Espacios Creativos, las redes de trabajo a nivel europeo y la reflexión en torno a la definición de este tipo de espacios.

La Sostenibilidad de los Espacios Creativos

Uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan las ICC's es la búsqueda de financiación. Debido a esto, la primera parte de esta II Jornada Colaborativa se centró en la información y puesta en común de algunos de los métodos de financiación de los que disponen a nivel estatal y europeo tanto los propios Espacios Creativos como las empresas y proyectos que se alojan en ellos.

En el ámbito público, se destacaron en primer lugar los nuevos incentivos fiscales al mecenazgo introducidos por la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (que entró en vigor el 1 de enero de 2015), en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo. Es importante tener en cuenta que, gracias a estas modificaciones se incrementa el porcentaje de deducción aplicable por las personas físicas en su IRPF, estimulando así el micromecenazgo (los primeros 150€ tienen una deducción del 75% y las cantidades que exceden de 150€ de un 30%). Por otro lado, se estimula también la fidelización de las donaciones, realizadas tanto por personas físicas (IRPF) como por personas jurídicas (IS). Las personas físicas podrán aplicar una deducción del 35% para aquellas cantidades que excedan de 150€ siempre que se hayan efectuado donativos por la misma o mayor cantidad a la misma entidad en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores. Igualmente, las personas jurídicas podrán aplicar una deducción del 40% (en vez del 35% general) siempre que se hayan efectuado donativos por la misma o mayor cantidad a la misma entidad en los dos períodos impositivos inmediatos anteriores.

La siguiente intervención se centró en la explicación de las ayudas que concede cada año la S.G. de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo. Estas ayudas se dividen en dos modalidades:

- Ayudas de acción y promoción cultural: destinadas a entidades sin ánimo de lucro (presupuesto para 2016: 1.900.000€).

- Ayudas para la modernización e innovación de las Industrias Culturales y Creativas: destinadas a autónomos y PYMES (presupuesto para 2016: 1.864.190€).

Aparte de la financiación pública para proyectos desarrollados en España, destacan las posibilidades de financiación a nivel europeo. En este sentido, las dos siguientes intervenciones se basaron en la explicación y resolución de dudas de dos de los programas con más desarrollo: Horizonte 2020 y Europa Creativa.

El Programa H2020 tiene como objetivos principales invertir en innovación, mejorar la competitividad de la Industria Europea y la facilitar el acceso al mercado. A la hora de plantearse realizar una propuesta para este programa hay que tener en cuenta una serie de consejos:

- Encontrar la convocatoria relevante.
- Entender lo que la Comisión Europea quiere.
- Identificar una necesidad y tener una idea inteligente apoyada por la mejor tecnología. Una Necesidad.
- Elegir un consorcio adecuado

No obstante, quizás lo más importante es asegurarse de que el *topic* es el correcto y que tu idea encaja perfectamente en la convocatoria.

Europa Creativa es el nuevo programa de la UE para el período 2014-2020 destinado a impulsar los sectores cultural y creativo, con un presupuesto global de 1.460 millones de euros. Engloba los programas Cultura 2007-2013, MEDIA y MEDIA Mundus. Uno de los retos principales a los que se enfrenta el programa Europa Creativa es el fomento de los métodos de financiación alternativa, en los que internet y las nuevas tecnologías tienen un gran protagonismo.

Dentro de estos nuevos modelos de financiación alternativa destaca el fundraising, un método de captación de fondos privados que va más allá de la mera consecución de dinero. El fundraising busca construir relaciones e impulsar proyectos con un alto valor social a medio-largo plazo. Realizar campañas de fundraising no es fácil, hay que tener muy claros los objetivos y planificarlas.

Además, en la cultura están surgiendo grandes oportunidades gracias a las posibilidades que ofrece el marketing experiencial, un método que tiene como fin crear experiencias para llegar a los consumidores de forma creativa, convincente y memorable, de forma que éstos no se limiten a escuchar o leer los mensajes publicitarios, sino que los vivan. Las principales características del marketing experiencial son:

- El marketing tradicional se centra en el producto, sus características, su calidad. El marketing experiencial se centra en el propio cliente.
- Un cliente elige un producto o un servicio por la vivencia que le ofrece.
- Estimular los sentidos de los consumidores y permitirles interactuar físicamente con su marca.
- Generar en el consumidor un fuerte recuerdo por haber vivido una experiencia en primera persona.
- Ofrecer una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor. Un mayor “engagement”.

Por último, se trató la importancia que está adquiriendo el crowdlending para empresas y emprendedores culturales. Concretamente, se expuso el ejemplo de MyTripleA, un referente en sistemas de financiación no bancaria. Fundada en 2013, MyTripleA es la primera y única plataforma de crowdlending con licencia de Plataforma de Financiación supervisada por CNMV y de Entidad de Pago regulada por el Banco de España.

Las redes de trabajo a nivel europeo

Tras la pausa para la comida, la sesión continuó con la reflexión sobre la importancia para los Espacios Creativos de establecer redes de trabajo con instituciones y Espacios europeos. Para reflexionar sobre ello se presentaron dos casos de éxito:

European Creative Hubs Network (ECHN), que cuenta con la participación de Factoría Cultural, es un programa de dos años de duración liderado por el British Council en colaboración con 6 Hubs europeos que buscan crear comunidad y promover la actividad de los Hubs Creativos como ejemplos a seguir en la creación de nuevas políticas económicas y sostenibles a largo plazo. El proyecto se presentó en Bruselas en abril de 2016 y celebró su primer Foro, *How Work Works*, en Belgrado en septiembre de ese mismo año, acogiendo a un centenar de viveros culturales de toda

Europa. El próximo encuentro, llamado *Defining the vision, mission and values*, y en el que Factoría Cultural actuará como anfitrión, tendrá lugar en Madrid el 22 y 23 de marzo.

Idea Camp, que cuenta con la participación de la plataforma española Platoniq, es un encuentro de trabajo colaborativo de tres días, organizado en el marco del programa de la red de Hubs "Connected Action for the Commons". En este programa, financiado de forma privada por la European Cultural Foundation, seis organizaciones culturales facilitan la conexión y la expansión a otras muchas más iniciativas y agentes de cambio cultural y social de sus respectivas localidades, con el objetivo final de hacer emerger una comunidad transeuropea que utilice el poder de la cultura y la creatividad para potenciar los valores democráticos y la participación ciudadana. Idea Camp ofrece una plataforma de colaboración única para que 50 "Idea Makers", seleccionados cada año a partir de una convocatoria europea, presenten, investiguen y propongan soluciones para sus proyectos y para el sector en general.

Después del éxito de las dos ediciones celebradas en Marsella en 2014 y Estocolmo en 2015, el próximo Idea Camp se llevará a cabo en Marzo de 2017 en Madrid. Tras el evento, se invita a los participantes a presentar un plan concreto para la investigación adicional y desarrollo de sus ideas. Se seleccionan un total de 25 propuestas y se concede un apoyo económico en forma de beca de I+D de hasta un máximo de 10.000€ por idea.

Reflexión en torno a la definición de Espacio Creativo

Para cerrar la sesión se abrió un espacio de reflexión y debate entre los distintos gerentes que giró en torno a dos temas: la definición de Espacio Creativo y la posibilidad de crear una certificación para estos Espacios.

Al igual que en la I Jornada celebrada en junio de 2015, se señaló como punto fundamental la asociación de los Espacios Creativos bien a través de la creación de una red española o del establecimiento de una certificación que acredite que los Espacios están cumpliendo con una serie de requisitos. Un primer paso para esta asociación es la definición de Espacio Creativo y de los términos adecuados para referirse a este tipo de espacios. La variedad de actividades y proyectos que albergan provoca que exista un intenso debate en torno a su denominación. Esta diversidad se observa en la variedad de respuestas obtenidas de la pregunta sobre la denominación formulada en el Taller III, cuyos resultados se presentarán en su totalidad en el

próximo apartado. A pesar de esto, puede observarse también una inclinación hacia ciertos términos, como pueden ser Espacio Creativo, Hub, Laboratorio de proyectos, Lanzadera o Vivero Creativo.

En cualquier caso, según la opinión generalizada de los gerentes presentes en la Jornada es de vital importancia que la posible definición de Espacio Creativo sea inclusiva y no exclusiva, es decir, debe tener en cuenta la diversidad de actividades desarrolladas y los diferentes entornos en los que se insertan, además de dejar libertad para que los estándares de calidad los exija la propia sociedad.

Próximos pasos

- Considerar fecha y lugar para un próximo encuentro.
- Consensuar una definición de Espacio Creativo que permita avanzar en el proceso de asociación y/o creación de una red de Espacios Creativos Españoles.
- Presentación de los resultados de la II Jornada en Pública17 el 26 de enero de 2017.

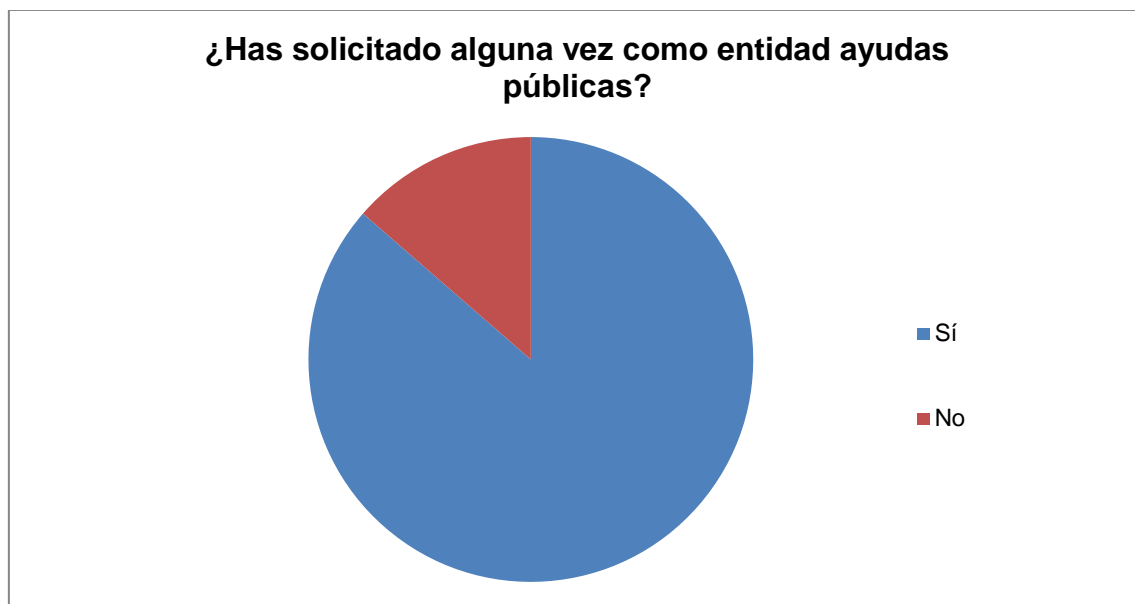
3. RESULTADOS DE LOS TALLERES Y ENCUESTAS

A lo largo de la Jornada celebrada durante el día 16 de noviembre, se facilitó a los asistentes una serie de cuestionarios que tenían como objetivo valorar la situación de los Espacios creativos en aspectos como formación y financiación, identificar los problemas más comunes del sector y conocer la opinión de los gerentes en temas clave como la definición de los Espacios Creativos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las respuestas proporcionadas.

TALLER I. MÉTODOS DE FINANCIACIÓN DE LOS ESPACIOS CREATIVOS

Pregunta 1. ¿Has solicitado alguna vez como entidad ayudas públicas?

¿Has solicitado alguna vez como entidad ayudas públicas?	
Sí	86,3%
No	13,6 %

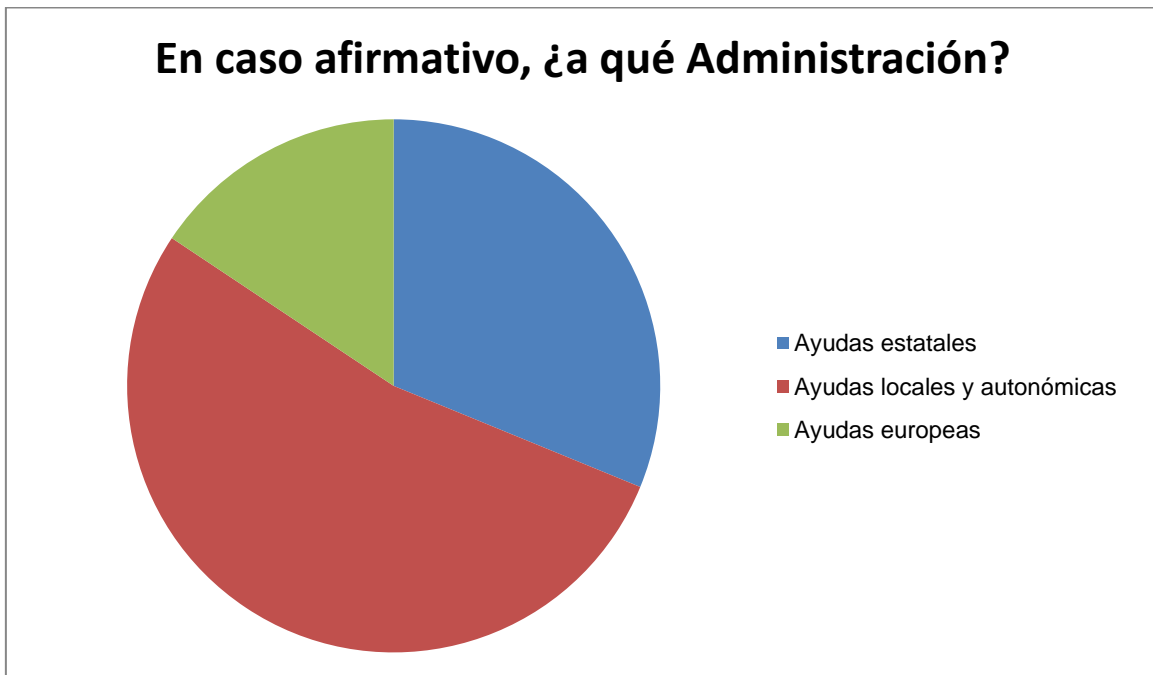


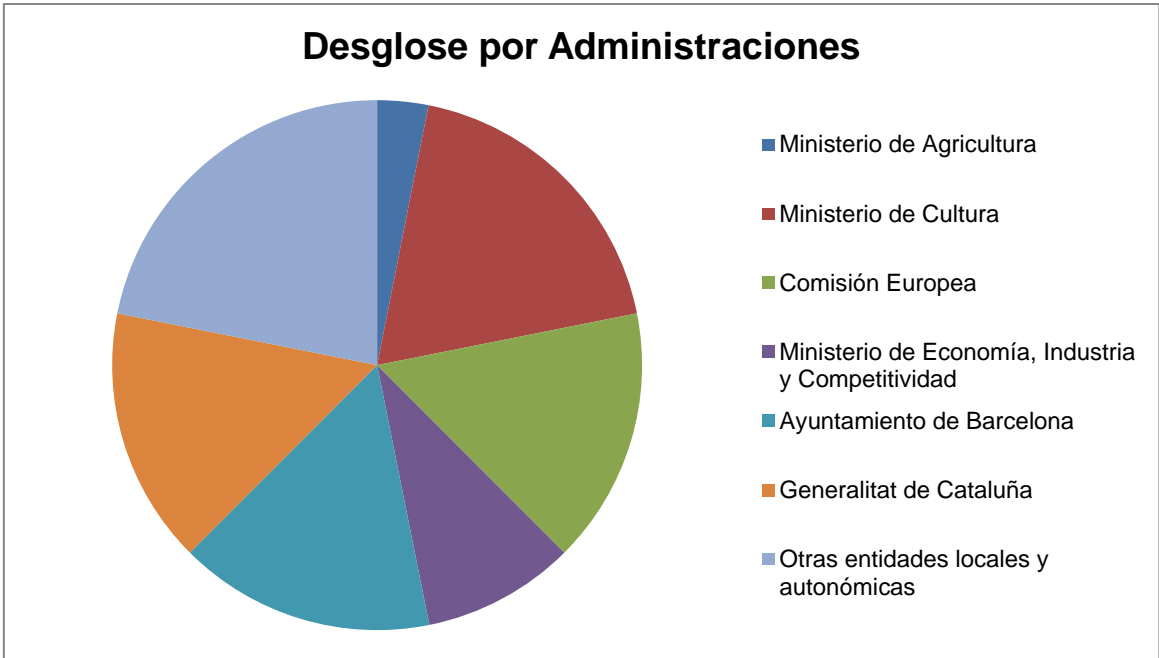
En caso afirmativo, ¿a qué Administración? ¿Subvención o crédito? ¿Fueron concedidas?

De los que respondieron afirmativamente a la anterior pregunta, un 53% solicitaron dichas ayudas a diversas entidades locales y autonómicas (como el Ayuntamiento de Barcelona o la Generalitat de Cataluña), a entidades dependientes del Estado español

un 31,1% y a la Comisión Europea un 15,6%. Pueden verse los datos desglosados en el siguiente gráfico:

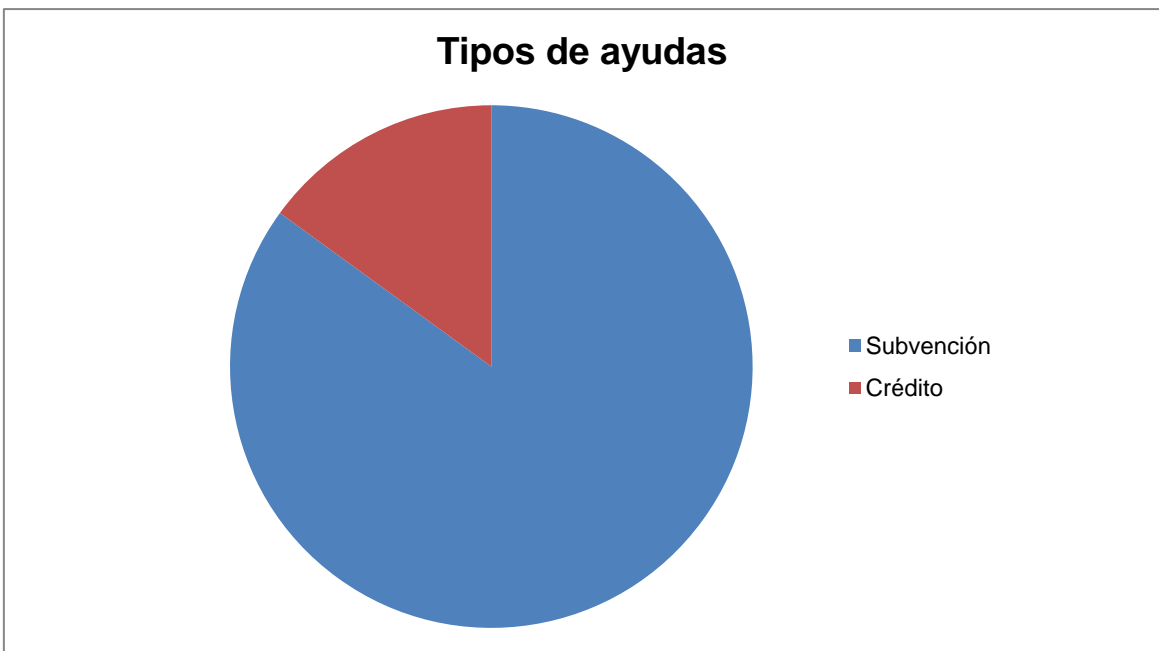
En caso afirmativo, ¿a qué Administración?	
Ayudas estatales	31,1%
Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	3,1%
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	18,7%
Ministerio de Economía, Industria y Competitividad	9,3%
Ayudas locales y autonómicas	53%
Ayuntamiento de Barcelona	15,6%
Generalitat de Cataluña	15,6%
Otros	21,8%
Ayudas europeas	15,6%
Comisión Europea	15,6%



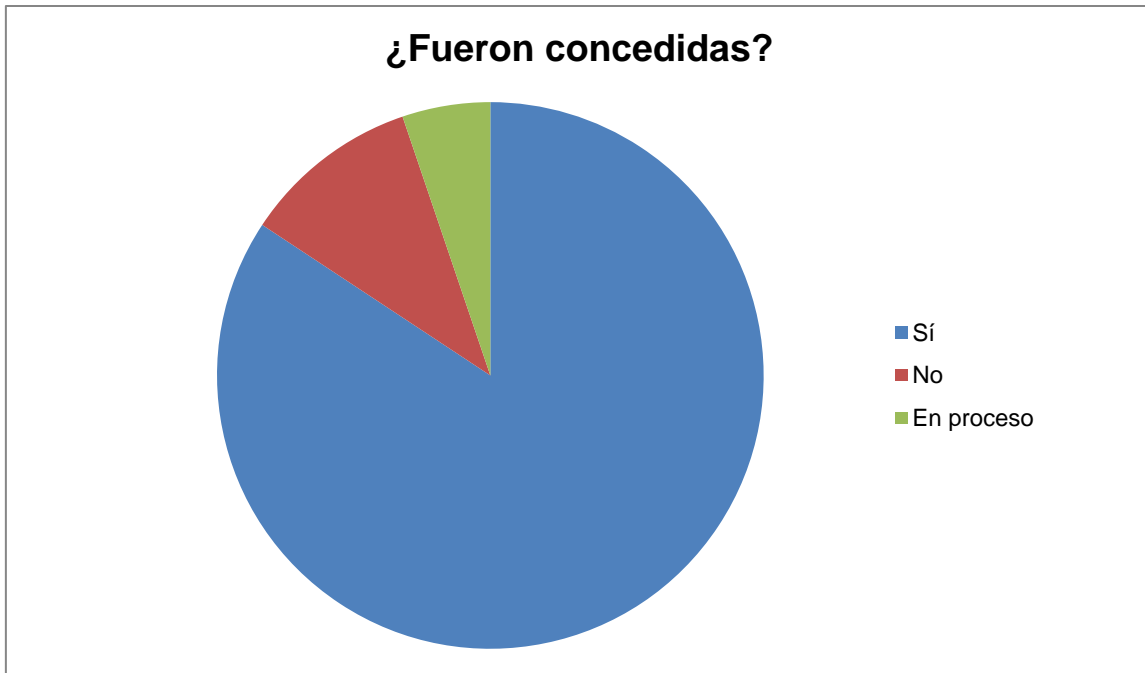


Asimismo, de aquellas ayudas solicitadas el 85% fueron subvenciones y solo el 15% créditos, de las cuales el 84,4% fueron concedidas, el 5,2% se encuentran en proceso de resolución y solo el 10,2% fueron denegadas.

¿Subvención o crédito?	
Subvención	85%
Crédito	15%



¿Fueron concedidas?	
Sí	84,4%
No	10,2%
En proceso	5,2%

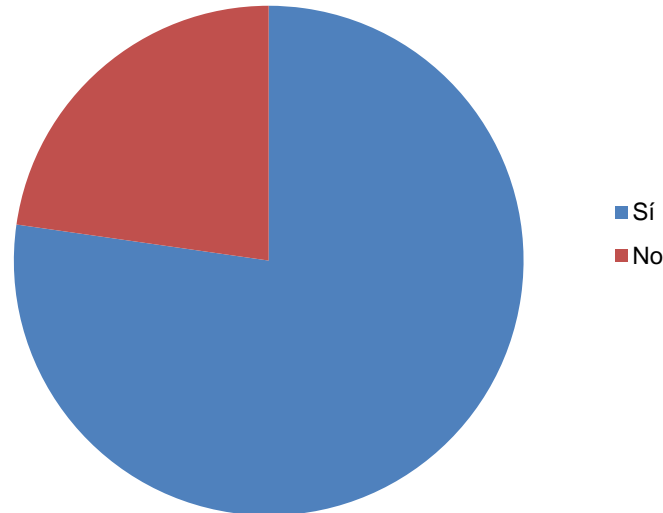


Pregunta 2. ¿Se imparte asesoramiento sobre financiación pública y privada a los proyectos en desarrollo desde el Espacio Creativo?

Como podemos ver en el gráfico, en una amplia mayoría de los Espacios (77,2%), se imparte asesoramiento sobre financiación pública y privada a los proyectos o empresas alojadas.

¿Se imparte asesoramiento sobre financiación pública y privada a los proyectos en desarrollo desde el Espacio Creativo?	
Sí	77,2%
No	22,72%

¿Se imparte asesoramiento sobre financiación pública y privada desde el espacio creativo?

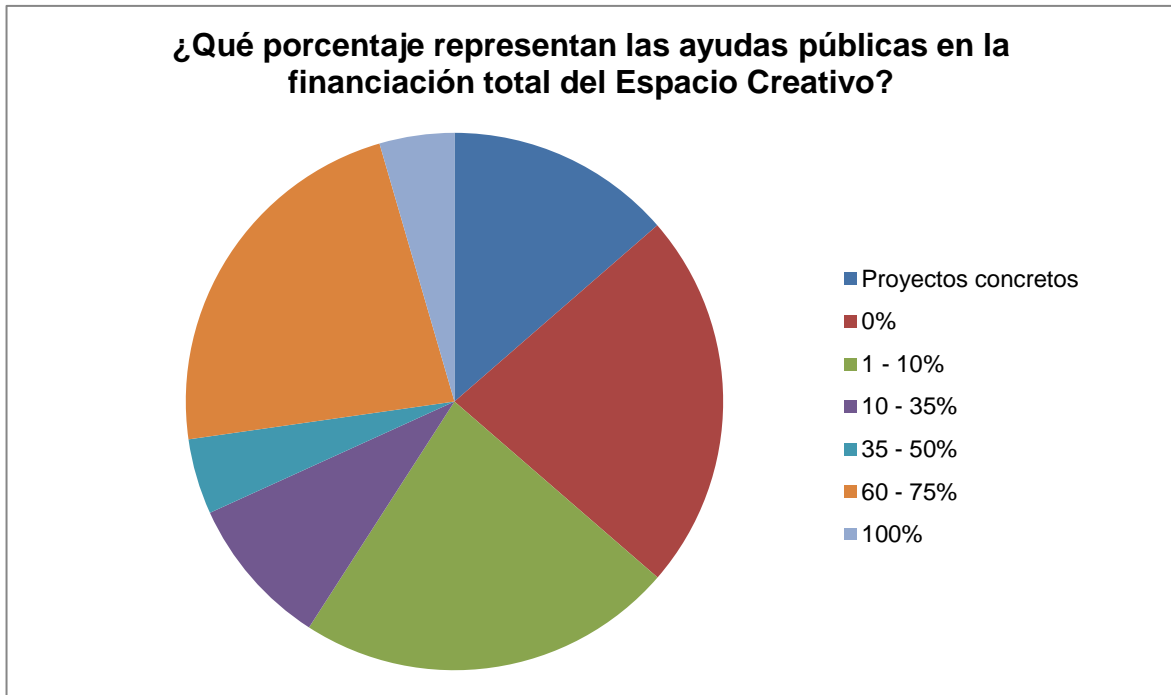


Pregunta 3. ¿Qué porcentaje representan las ayudas públicas en la financiación total del Espacio Creativo?

En cuanto al porcentaje que representan las ayudas públicas en la financiación total de los Espacios Creativos, en la mayoría de ellos solamente suponen entre un 1 y un 30% de la financiación o se aplica a proyectos concretos. Hay un porcentaje significativo (22,7%) en el que las ayudas públicas no suponen ninguna aportación. Por otro lado, destacan aquellos Espacios en los que el porcentaje de ayudas públicas es bastante alto sobre el total, de un 60 a un 75%, e incluso un 4,5% que afirma que supone el 100% de su financiación.

¿Qué porcentaje representan las ayudas públicas en la financiación total del Espacio Creativo?

Solo para proyectos concretos	13,6%
0%	22,72%
1 - 10%	22,72%
10 – 35%	9,09%
35 - 50%	4,54%
60 - 75%	22,72%
100%	4,5%

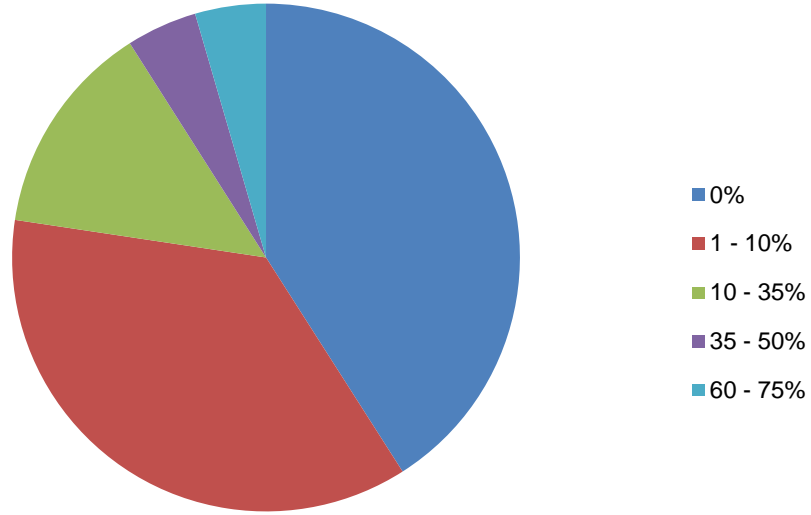


Pregunta 4. ¿Qué porcentaje representa el patrocinio/mecenazgo en la financiación total del Espacio Creativo?

Así como las ayudas públicas representan un importante apoyo para algunos Espacios Creativos, en el patrocinio/mecenazgo se observa una disminución en los porcentajes, incluso hay un 40,9% de los espacios que afirman que no reciben ningún tipo de apoyo de esta modalidad.

¿Qué porcentaje representa el patrocinio/mecenazgo en la financiación total del Espacio Creativo?	
0%	40,9%
1 - 10%	36,36%
10 - 35%	13,6%
35 - 50%	4,54%
60 - 75%	4,54%

¿Qué porcentaje representa el patrocinio/mecenazgo en la financiación total del Espacio Creativo?



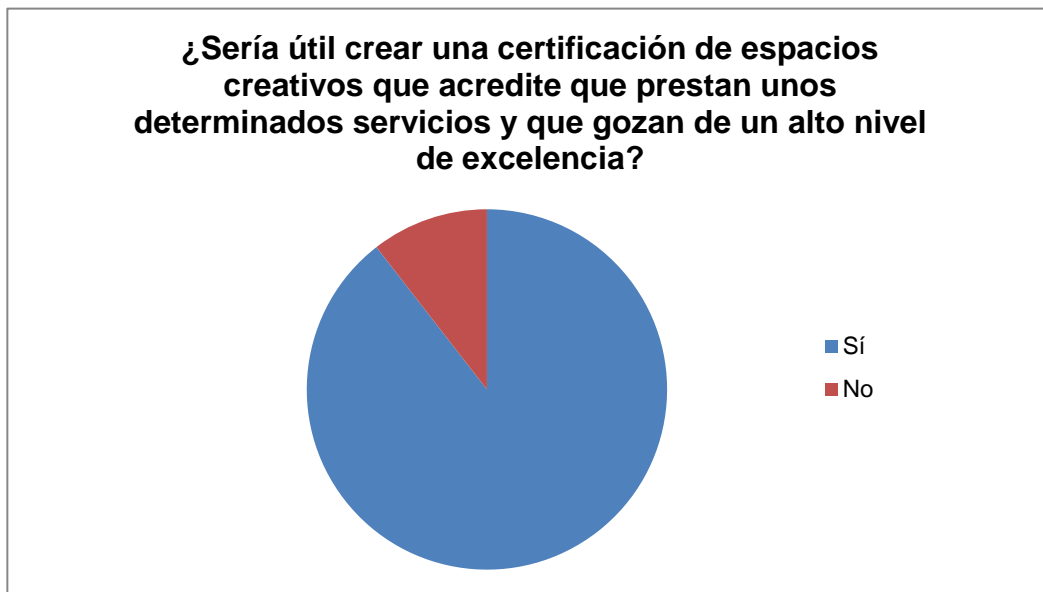
TALLER III. ¿UNA CERTIFICACIÓN DE ESPACIOS CREATIVOS ESPAÑOLES?

Pregunta 1. ¿Sería útil crear una certificación de espacios creativos que acredite que prestan unos determinados servicios y que gozan de un alto nivel de excelencia?

La mayoría de Gerentes, un 89,47%, contestó afirmativamente a la pregunta de si sería útil crear una certificación de Espacios Creativos que acredite que prestan unos determinados servicios y que gozan de un alto nivel de excelencia.

¿Sería útil crear una certificación de Espacios Creativos que acredite que prestan unos determinados servicios y que gozan de un alto nivel de excelencia?

Sí	89,47%
No	10,5%



En caso afirmativo, ¿debería ser una certificación otorgada por la Secretaría de Estado de Cultura o por los propios Espacios Creativos?

Según la opinión de la mayoría de los gerentes, esta certificación debería ser otorgada por los propios Espacios y no por la Secretaría de Estado de Cultura.

¿Debería ser una certificación otorgada por la Secretaría de Estado de Cultura o por los propios Espacios Creativos?

Secretaría de Estado de Cultura	41,17%
Espacios Creativos	58,8%



Pregunta 2. ¿Cómo definirías el Espacio Creativo que representas?

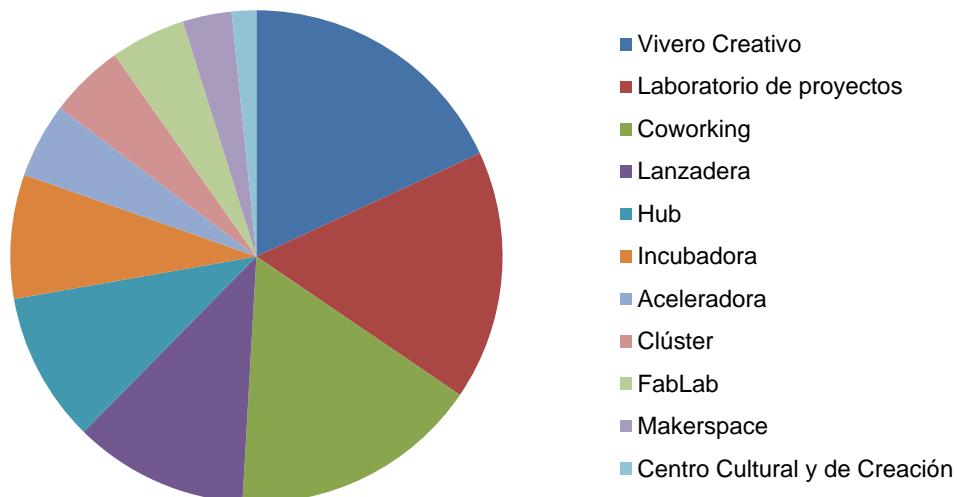
Como puede observarse por los resultados existen una gran variedad de propuestas de términos para referirse a Espacio Creativo, sobre todo entendiendo a la diversidad de proyectos y actividades alojados en cada uno de ellos. Aun así, los cuatro términos con más porcentaje de votos son:

- Vivero Creativo
- Laboratorio de proyectos
- Coworking
- Lanzadera

¿Cómo definirías el Espacio Creativo que representas?

Vivero creativo	18,03%
Laboratorio de proyectos	16,39%
Coworking	16,39%
Lanzadera	11,47%
Hub	9,83%
Incubadora	8,19%
Aceleradora	4,9%
Cluster	4,9%
FabLab	4,9%
Makerspace	3,27%
Centro Cultural y de Creación	1,63%

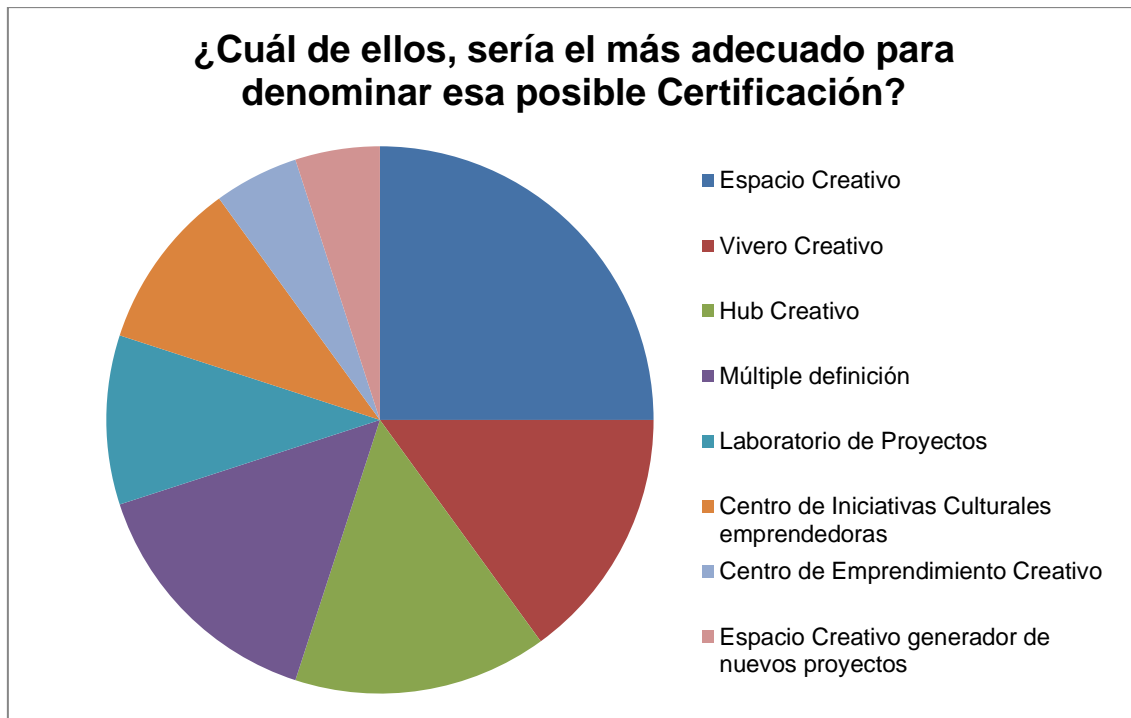
¿Cómo definirías el espacio creativo que representas?



Pregunta 3. ¿Cuál de ellos, o de cualquier otro que propongas, sería el más adecuado para denominar esa posible Certificación?

El término más adecuado según los gerentes es el de Espacio Creativo, que es el que se ha utilizado hasta este momento en los Encuentros profesionales promovidos desde el MECD, ya que abarca gran cantidad de actividades y es bastante inclusivo. A Espacio Creativo le siguen otros como Vivero Creativo o Hub Creativo. Un porcentaje de gerentes propone también una definición múltiple.

¿Cuál de ellos, sería el más adecuado para denominar esa posible Certificación?	
Espacio Creativo	25%
Vivero creativo	15%
Hub Creativo	15%
Múltiple definición	15%
Laboratorio de proyectos	10%
Centro de iniciativas Culturales emprendedoras	10%
Centro de Emprendimiento Creativo	5%
Espacio Creativo Generador de nuevos proyectos	5%

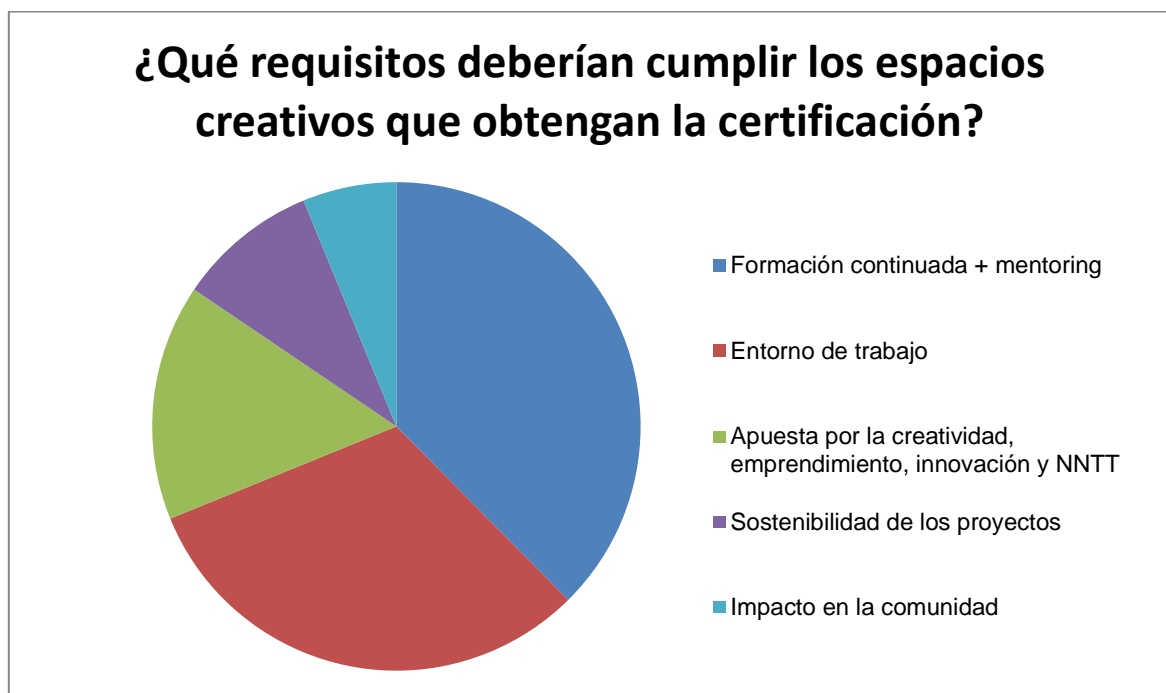


Pregunta 4. ¿Qué requisitos deberían cumplir los Espacios Creativos que obtengan la certificación?

Entre los requisitos que deberían cumplir los Espacios para ser considerados en el marco de una posible certificación o para su inclusión en una futura red destaca la oferta a los alojados de formación continuada y apoyo especializado para el desarrollo empresarial. En segundo lugar, destaca también el entorno de trabajo, que debe ser a la vez individual y colectivo y poner todo tipo de herramientas al servicio de los

proyectos. En cualquier caso, parece claro que para su consideración estos espacios no deben ser meros espacios de coworking.

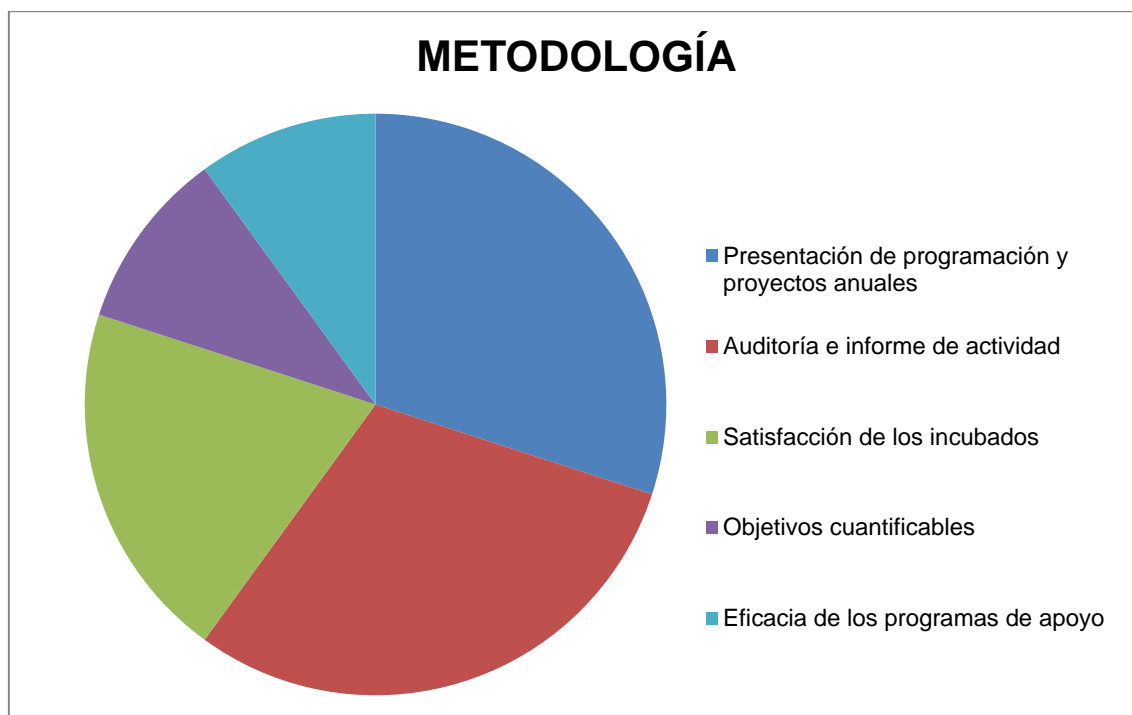
¿Qué requisitos deberían cumplir los Espacios Creativos que obtengan la certificación?	
Formación continuada + mentoring	37,5%
Entorno de trabajo individual y colectivo centrado en la creatividad y disponibilidad de herramientas	31,2%
Apuesta por la creatividad, emprendimiento, innovación y nuevas tecnologías	15,6%
Sostenibilidad de los proyectos	9,3%
Impacto en la Comunidad	6,2%



Pregunta 5. ¿Cómo debería medirse la renovación o no esta certificación?

Para la renovación de esta posible certificación se proponen como medidas básicas la presentación de la programación y los proyectos anuales y la realización de una auditoría e informe de actividad.

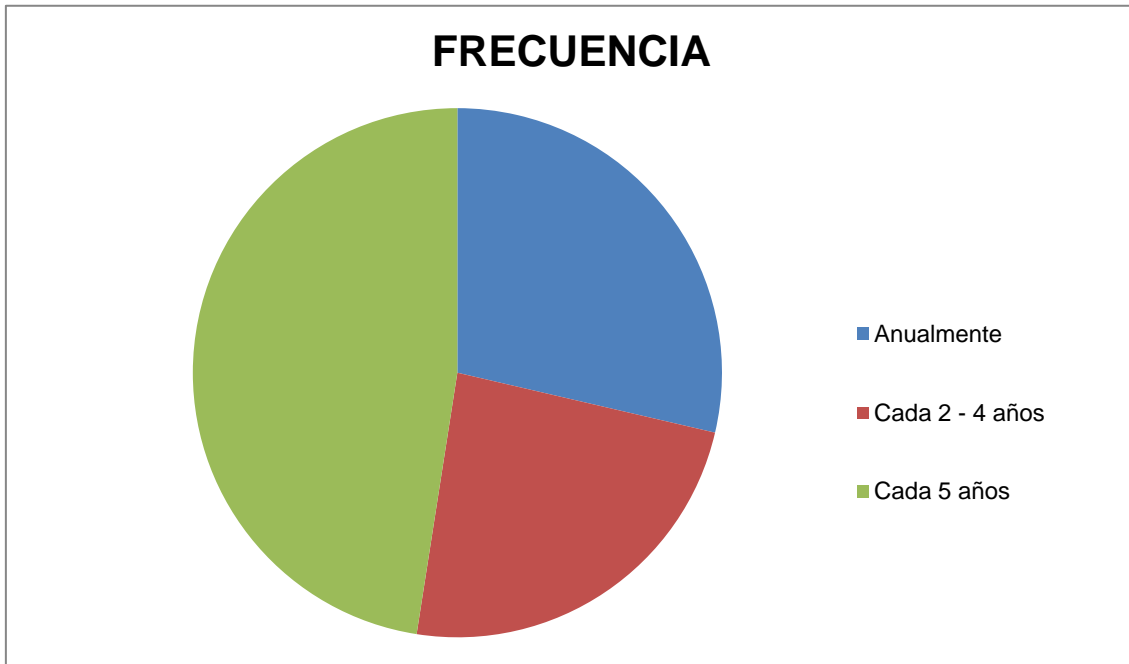
METODOLOGÍA	
Presentación de programación y proyectos anuales	30%
Auditoría e informe de actividad	30%
Nivel de satisfacción de los incubados	20%
Objetivos cuantificables	10%
Eficacia de los programas de apoyo	10%



¿Con qué frecuencia debería renovarse?

Por otro lado, esta certificación deberían renovarse anualmente o como mucho cada 2 o 4 años.

FRECUENCIA	
Anualmente	50%
Cada 2 – 4 años	41,6%
Cada 5 años	8,3%

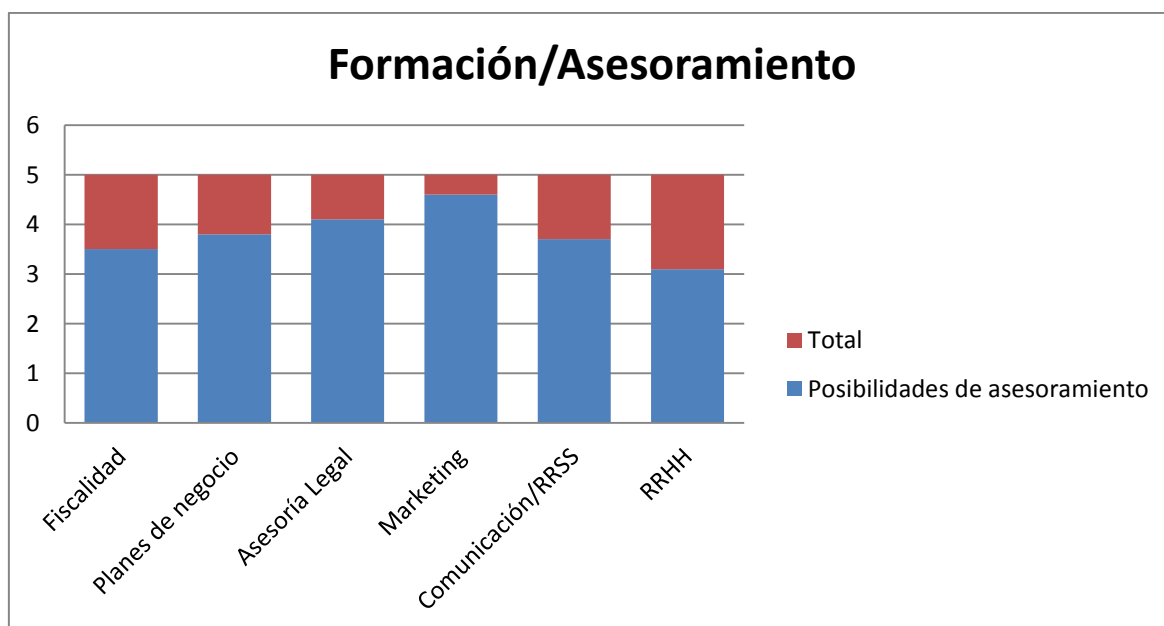


ENCUESTA FINAL

Pregunta 1. Puntúa de 1 al 5 las posibilidades del Espacio Creativo que representas para aportar asesoramiento y formación en fiscalidad, planes de negocio, asesoría legal, marketing, comunicación/RRSS y Recursos Humanos (siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto):

Los campos en los que los espacios tienen más dificultades para impartir formación o asesoramiento son RRHH y fiscalidad, siendo el tema sobre el que más capacidad se tiene el marketing.

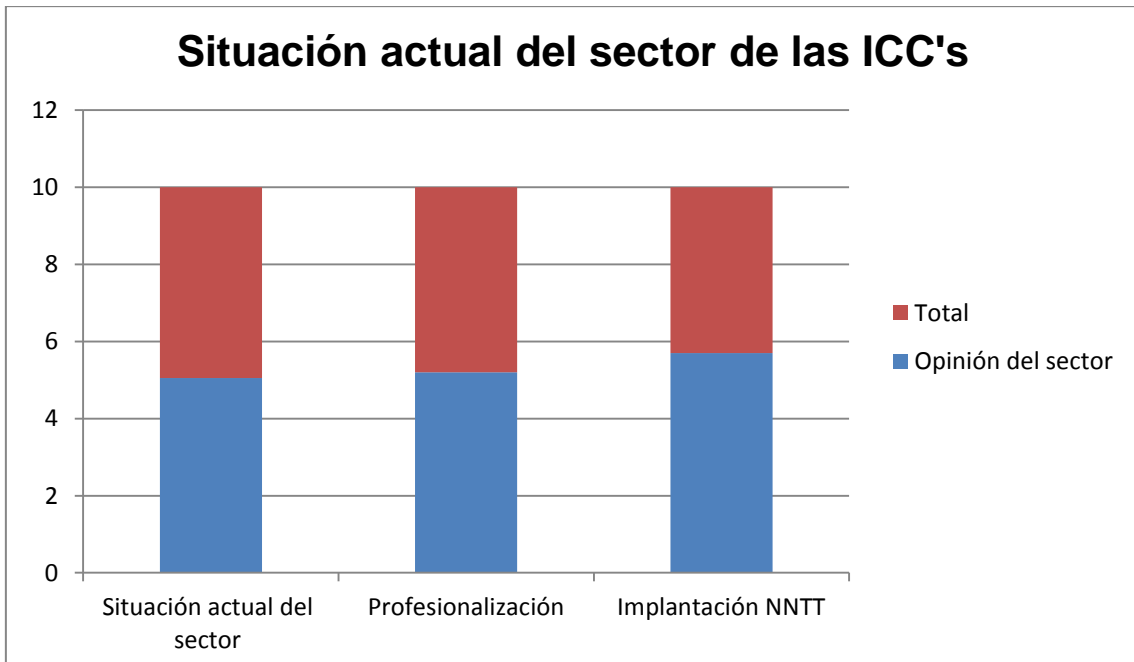
Posibilidades de asesoramiento	
Fiscalidad	3,5/5
Planes de negocio	3,8/5
Asesoría Legal	4,1/5
Marketing	4,6/5
Comunicación/RRSS	3,7/5
RRHH	3,1/5



Pregunta 2. Valora la situación del sector de las ICC's en general, así como en los campos de profesionalización e implantación de NNTT (siendo 1 = muy malo y 10 = excelente):

En opinión de los Gerentes de Espacios Creativos encuestados la situación general del sector de las ICC's es de un 5 sobre 10, así como su profesionalización, siendo un poco más alto el porcentaje otorgado a la implantación de las Nuevas Tecnologías.

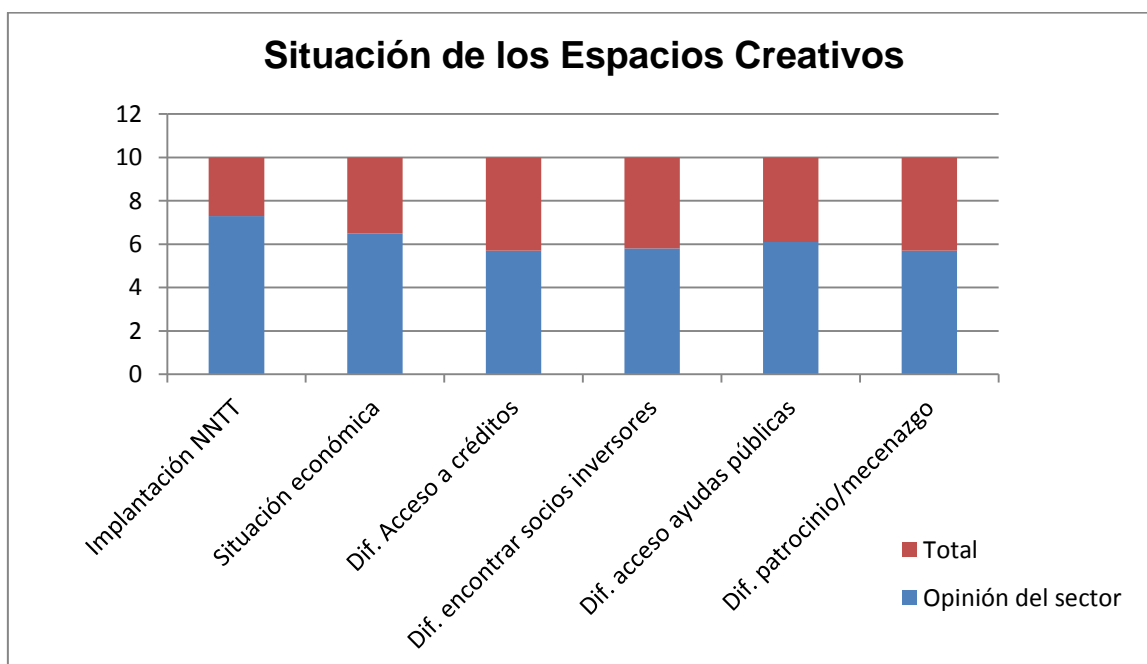
Situación actual del sector de las ICC's según la opinión de los gerentes	
Situación actual del sector	5,05/10
Profesionalización	5,2/10
Implantación NNTT	5,7/10



Pregunta 3. Valora la situación de tu Espacio Creativo en los siguientes aspectos (siendo 1 = muy malo y 10 = excelente):

- Implantación NNTT
- Situación económica
- Dificultad para acceder a créditos
- Dificultad para encontrar socios inversores
- Dificultad para el acceso a ayudas públicas
- Dificultad para conseguir patrocinio/mecenazgo

Situación de los Espacios Creativos según los Gerentes	
Implantación NNTT	7,3/10
Situación económica	6,5/10
Dif. Acceso a créditos	5,7/10
Dif. encontrar socios inversores	5,8/10
Dif. acceso ayudas públicas	6,1/10
Dif. conseguir patrocinio/mecenazgo	5,7/10



Pregunta 4. ¿Qué temas te gustaría que se trataran en futuros encuentros?

A la pregunta sobre los temas a tratar en futuros encuentros la mayoría de los asistentes se decantaron por los siguientes temas:

- Ideas de desarrollo e innovación
- Definición de Espacio Creativo en base a la diversidad del sector
- Puesta en común de experiencias y proyectos
- Redes de trabajo

De hecho, dada la importancia de este tema, se propuso que el próximo encuentro se centrara exclusivamente en la definición de Espacio Creativo y que fuera acogido por uno de los propios espacios, recayendo cada año este compromiso en un lugar diferente.