



# SEI SFIDE PER L'INNOVAZIONE DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE

Antonio Bazán ci propone alcune valutazioni su questo periodo di incertezza a partire dal punto di vista di un imprenditore del settore culturale e creativo. Sei ambiti di riflessione che invitano a un cambiamento di mentalità, alla collaborazione e all'autocritica per continuare a crescere.



Antonio Bazán



Ascolta questo articolo

**D**opo dodici anni dalla precedente crisi economica, ci troviamo ad affrontare contemporaneamente un cambiamento radicale nei modelli di consumo, rapidi processi di digitalizzazione e una nuova e profonda crisi economica. Non lasciamoci ingannare però, la crisi è asimmetrica e sta coinvolgendo principalmente le attività in presenza e gli attori del settore privato mentre, ad esempio, in questi mesi di pandemia all'industria dei contenuti digitali (videogiochi, media, audiolibri, etc.) le cose sono andate piuttosto bene.

L'industria culturale ha già affrontato repentini cambiamenti nei modelli di consumo; basti pensare alle case discografiche, che hanno impiegato 20 anni per digerire i nuovi modelli e formati. Ha affrontato anche gravi crisi economiche, tra cui la crisi finanziaria del 2007-2008 e la successiva crisi del debito.

Probabilmente, ciò che fa la differenza rispetto al passato, è che questa volta è successo tutto in quattro mesi e a livello mondiale: questa crisi non ha tenuto in considerazione "il valore della pausa".

Di seguito, mettiamo nero su bianco quelle che, secondo la nostra esperienza alla [Factoría](#), saranno le grandi sfide che la nuova realtà sta ponendo alle ICC, sei grandi sfide che imprenditori, innovatori e istituzioni del settore dovranno affrontare nella nuova realtà Covid-19.

00 LA PRIMA SFIDA CHE PROONGO È DUNQUE LA FORMAZIONE AL DIGITALE DEI PROFESSIONISTI DELLA CULTURA E LA DIGITALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DELLE STESSE ISTITUZIONI CULTURALI 00

### 1. Digitalizzazione

Come dice un mio buon amico, direttore dell'Information Technology (IT) di un museo, le nostre istituzioni sono istituzioni digitali che svolgono attività nel mondo reale. Questo significa che non dobbiamo pensare a istituzioni presenti nel mondo reale con una parte di sviluppo digitale, quanto piuttosto il contrario. Tutti i nostri processi sono digitalizzati: dalla progettazione dei contenuti alla comunicazione e all'analisi dei dati, e così via. Di conseguenza, nel XXI secolo, non dovremmo continuare a prevedere processi decisionali e relazioni con il pubblico che fanno riferimento a modalità del XIX secolo. Riuscireste a pensare a un Dipartimento Relazioni con il pubblico senza CRM o senza analitica? Eppure ci sono. Ugualmente dovremmo avere tutti una base comune di competenze digitali e non dovrebbero esserci operatori senza almeno una alfabetizzazione digitale; eppure questo ancora accade.

**La prima sfida che propongo è dunque la formazione al digitale dei professionisti della cultura e la digitalizzazione delle attività delle stesse istituzioni culturali.**

00 NEL XXI SECOLO, NON  
DOVREMMO CONTINUARE A  
PREVEDERE PROCESSI  
DECISIONALI E RELAZIONI CON IL  
PUBBLICO CHE FANNO  
RIFERIMENTO A MODALITÀ DEL  
XIX SECOLO 00



## 2. Creazione di nuovi prodotti culturali.

Sviluppare il canale digitale non vuol dire trasferire online una registrazione live, né proporre una rappresentazione teatrale in streaming, con il pubblico che tossisce, senza la giusta attenzione alla qualità che viene richiesta dalle grandi piattaforme. Digitalizzare è molto altro.

**La seconda sfida è, dunque, innovare i contenuti.**

OO SOSTENERE IL PRIVATO NON PUÒ TRADURSI UNICAMENTE NELLO STRINGERE ALLEANZE CON FONDAZIONI PRIVATE NO PROFIT. QUESTO NON AIUTA IL SETTORE OO

## 3. Abbiamo bisogno di aggregatori di contenuti e distributori multiplatforma.

Non possiamo fare la guerra da soli, abbiamo bisogno di aggregatori con un ampio catalogo e con la capacità di distribuire i contenuti su diverse piattaforme e a livello mondiale. Viviamo in un mondo digitale, una società di videogiochi con solo due titoli in catalogo non sopravvivrà, e la stessa cosa accadrebbe a una compagnia teatrale. Sono necessari grandi aggregatori per distribuzioni massicce. Come settore, dobbiamo affrontare il paradigma della sostenibilità: dobbiamo acquisire contenuti per essere più sostenibili e avere più forza per affrontare la prossima crisi, che sicuramente arriverà.

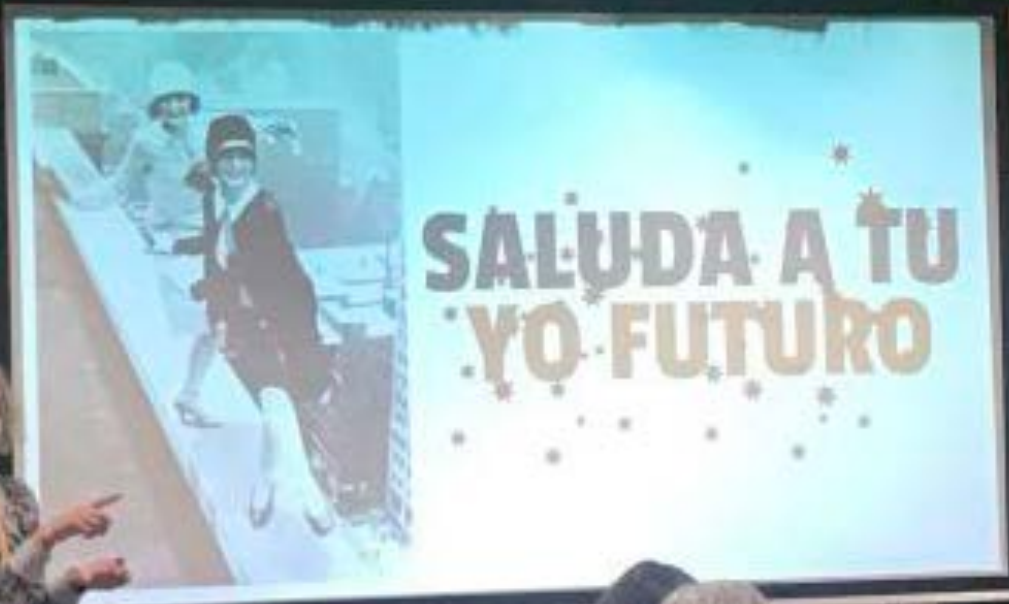
**La terza sfida è creare grandi distributori di contenuti digitali culturali.**

## 4. Collaborazione tra pubblico e privato.

Affinché questo avvenga è necessario che tutte le parti si impegnino: da un lato i manager pubblici devono accettare che il settore privato sia a scopo di lucro, che significa che vuole “guadagnare”. Sostenere il privato non può tradursi unicamente nello stringere alleanze con fondazioni private no profit, questo non aiuta il settore. D'altra parte, noi manager del settore privato dovremmo rispettare tutti gli obblighi fiscali legati al nostro lavoro, così che il pubblico possa aiutarci. Non è corretto chiedere aiuto al settore pubblico e vivere nell'economia informale. C'è ancora molto da fare da entrambe le parti. **La quarta sfida è creare una collaborazione pubblico-privato “reale”.**

**5. Sviluppo di modelli di business ibridi on-site e on-line,** che consentano di avere diversi canali di finanziamento per le diverse realtà. Questa non è solo una sfida del settore privato ma dovrebbe esserla anche per il pubblico. È un dato di fatto che anche le istituzioni pubbliche abbiano piani aziendali. Vale a dire: devono ottenere entrate per far quadrare i loro conti e, sebbene non lo chiamino “profitto”, hanno comunque bisogno di avere budget per coprire il deficit delle loro attività gratuite e i costi gestionali e strutturali. **La quinta sfida consiste nel creare nuovi modelli di business nel settore culturale.**

00 LA GRANDE SFIDA RESTA  
QUELLA DI CREARE FONDI DI  
INVESTIMENTO PRIVATI DEDICATI  
ALL' INDUSTRIA CULTURALE CHE  
SIANO IN GRADO DI  
SCOMMETTERE SU UN  
PROGETTO E DI RENDERLO  
GLOBALE 00



## 6. Abbiamo bisogno di incrementare i finanziamenti destinati ai progetti culturali.

Esistono già alcune piattaforme di finanziamento destinati agli operatori del settore, ma la grande sfida resta quella di creare fondi di investimento privati dedicati all'industria culturale che siano in grado di scommettere su un contenuto/progetto e di renderlo globale. È probabile che questi fondi servirebbero solo a coloro che hanno già avuto un certo successo ma sarebbe comunque un buon inizio. Per il settore pubblico è difficile inserirsi in questi segmenti di investimento ma potrebbe farlo se lo facesse anche il settore privato, assumendosene i rischi. **La sesta sfida è scommettere su finanziamenti privati dedicati.**

C'è da sottolineare un aspetto: tutto questo non sta succedendo solo nel nostro settore, ci sono industrie che hanno già affrontato con successo molte di queste sfide. Gli sviluppatori di software hanno implementato metodologie gestionali più agili; l'industria dello sport ha i più efficienti aggregatori e distributori di contenuti esistenti; il settore dei videogame analizza approfonditamente l'esperienza di fruizione dell'utente; i parchi a tema sono esperienze di consumo molto simili a quelli proposti da un'istituzione culturale; le startup tecnologiche hanno già una struttura di fondi segmentata che gli consente di avere diversi strumenti di investimento in base al livello di rischio assunto. Non dobbiamo aver paura di imparare da loro. ▀

**Antonio Bazán** è consulente e professore specializzato in ambito finanziario e legale e, dal 2010, sviluppa programmi a sostegno all'imprenditorialità nel settore delle industrie culturali e creative ed è stato uno dei promotori del progetto Factoría Cultural/Vivero de Industrias Creativas, primo incubatore specializzato per l'imprenditoria creativa in Spagna. Quattro gli ambiti di intervento: sviluppo dell'imprenditorialità, formazione, networking e innovazione.