



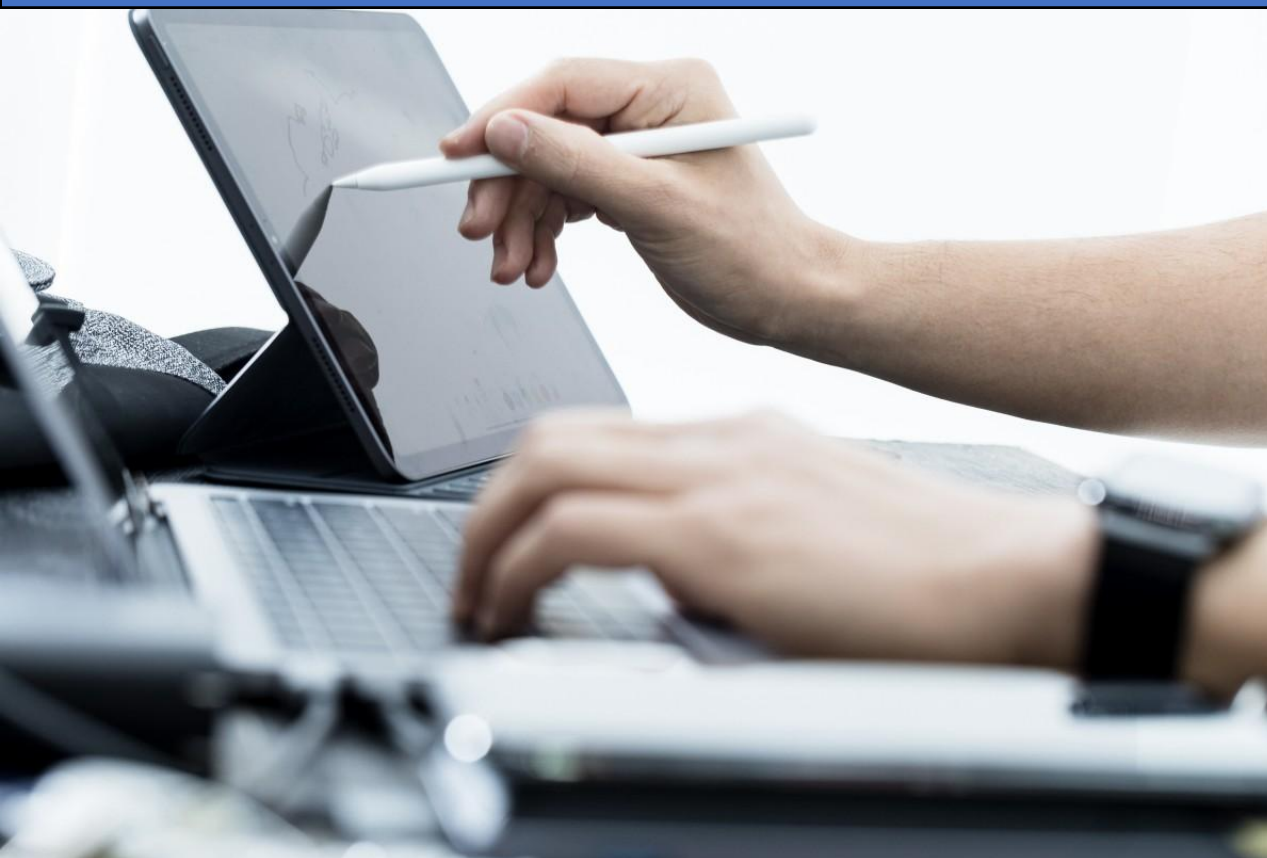
## PAINT THE BIT

Rethinking artistic  
and creative  
competences and  
job  
profiles

# 2022

## Presentación del primer resultado del Proyecto

Número de proyecto: 2021-1-FR01-KA220-VET-000033163



Co-funded by  
the European Union

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agence Erasmus+ France / Education Formation. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

## DOCUMENTOS DE REFERENCIA

ID	Referencia		Título
1	OECD		OECD Report (September 2020),
2	EY (2015) - Cultural times		The first global map of cultural and creative industries
3	European Commission (2021).		
4	Eurostat (2020),		Culture statistics
5	Menabò of Ethics and Economics, Covid-19		Expected impacts and policy options to safeguard the creative economy - April 2020
6	EPC – European Producers Club		
7	Panteia (2020)		Panteia (2020), op.cit, p. 18.



## Índice de contenidos

<b>SÍNTESIS DE LAS NUEVAS FUNCIONES LABORALES</b>	<b>PAG 3</b>
<b>PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS SECTORES CREATIVO Y CULTURAL</b>	<b>PAG 5</b>
<b>LOS SECTORES CULTURAL Y CREATIVO EN EUROPA</b>	<b>PAG 6</b>
• LOS EFECTOS DE LA CRISIS	
<b>ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS</b>	<b>PAG 9</b>
<b>EL ESCENARIO POSTERIOR A LA CRISIS</b>	<b>PAG 11</b>
<b>NUEVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO</b>	<b>PAG 12</b>
<b>OPORTUNIDADES EMERGENTES</b>	<b>PAG 15</b>



## Síntesis de las nuevas funciones laborales

El sector cultural y el sector creativo han sido los más afectados por las medidas restrictivas adoptadas para luchar contra la crisis epidemiológica de Covid-19, según informa la OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – en un artículo publicado en Septiembre de 2020.

Se estima que, junto con el sector turístico, el sector cultural y creativo ha sido uno de los más afectados por las medidas de distanciamiento social. El fuerte descenso de los ingresos ha puesto en peligro su viabilidad financiera y ha provocado una reducción de los salarios y despidos que han afectado a la cadena de valor de sus proveedores en los sectores creativo y de la creación, estimándose que entre el 0,8 y el 5,5% de los puestos de trabajo están en peligro en las regiones de la OCDE.

El sector está formado en gran parte por microempresas, pequeñas y medianas empresas (MPMI - empresas con menos de 250 empleados ) y/o asociaciones que han sufrido fuertemente los efectos de la crisis con repercusiones que han afectado no sólo al sector creativo sino también al sector derivado que gira en torno a él; Hay que destacar, de hecho, que estos sectores son importantes por su impacto en el empleo y la economía y contribuyen a generar un impacto social positivo en varios otros ámbitos como la formación, la inclusión, la agregación, la promoción, etc.

Algunos sectores culturales y creativos, como las plataformas de contenidos en línea, durante el cierre aprovecharon el aumento de la demanda de contenidos culturales en streaming, pero los beneficios de esta demanda adicional han ido en gran medida en beneficio de las grandes empresas del sector.

El año 2020 trajo consigo complejidad, cambios y dificultades, pero no todo tuvo un impacto exclusivamente negativo. El impulso de la digitalización debido a la actual situación de emergencia sanitaria ha obligado a muchos a adoptar nuevos modelos de vida social, de cultura, pero también y sobre todo de trabajo. La pandemia, de hecho, ha jugado el papel de acelerador para el proceso de digitalización de las empresas que, ya desde hace algunos años, estaban empezando a invertir en tecnología y soluciones digitales.

La digitalización masiva, combinada con tecnologías emergentes como la realidad virtual y aumentada, puede crear nuevas formas de experiencia cultural, difusión y nuevos modelos de negocio con potencial de mercado. Con el cierre, muchos proveedores públicos y privados han trasladado los contenidos a la red de forma gratuita para mantener al público interesado y satisfacer el fuerte aumento de la demanda de contenidos culturales. La provisión de contenidos culturales gratuitos y en soporte digital no es sostenible en el tiempo, pero ha abierto la puerta a

muchas innovaciones futuras. Para aprovecharlos es necesario abordar la falta de competencias digitales en el sector y mejorar el acceso digital fuera de las grandes áreas metropolitanas, teniendo en cuenta que el acceso digital no sustituye a una experiencia cultural en vivo y a todas las La propuesta de Directiva del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros relativas a los vehículos de motor.

Sobre la base del impacto de la crisis COVID-19 en los sectores educativo y cultural y creativo, se pueden desarrollar complementariedades estratégicas. Ambos sectores han experimentado una digitalización acelerada que aporta nuevas oportunidades para el desarrollo local y regional, pero también corre el riesgo de exacerbar las desigualdades si no se toman medidas de acompañamiento.

Estas medidas se refieren, por ejemplo, al desarrollo de metodologías y soluciones tecnológicas para el aprendizaje a distancia con acceso a recursos y experiencias culturales a través de medios digitales.

Las medidas de aislamiento y distanciamiento social también han puesto de manifiesto la importancia del arte y la cultura para el bienestar y la salud mental de las personas, también por los efectos psicosomáticos cada vez más documentados derivados del acceso a la cultura. Este premio ofrece una nueva oportunidad para potenciar el papel del arte y la cultura en la prevención y el tratamiento de las enfermedades a lo largo de la vida, contribuyendo a aportar soluciones a los sistemas de salud y bienestar también a través de la reducción de las tasas de hospitalización y consumo de drogas.



## Principales características de los sectores creativo y cultural

En comparación con el mercado laboral en general, los artistas y los trabajadores culturales son en su mayoría autónomos. La tasa de autoempleo es la más alta del sector (alrededor del 33%).

Sin embargo, las estadísticas oficiales en su forma actual no recogen los segundos empleos o el voluntariado que suelen estar muy presentes en los sectores culturales y creativos, por lo que no muestran la dimensión real del empleo cultural y la importancia de la CAC.

Además, la mayoría de las organizaciones y empresas culturales son pequeñas y medianas (más del 90%).



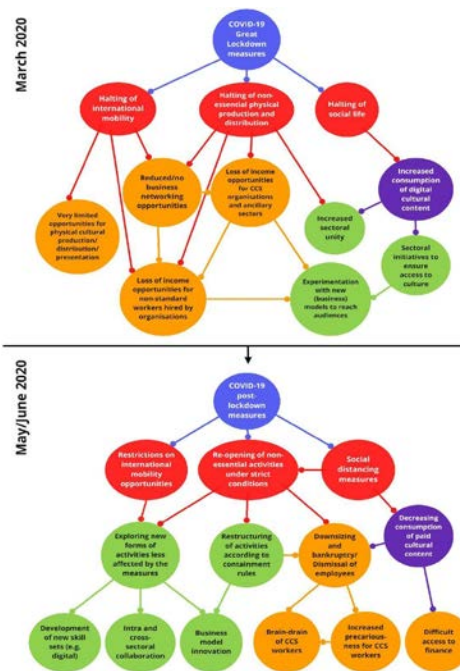
## Los sectores cultural y creativo en europa.

### Los efectos de la crisis

Los sectores cultural y creativo (CCS) fueron los más afectados por las medidas restrictivas adoptadas para combatir la crisis epidemiológica de Covid-19, con la mayoría de los puestos de trabajo en peligro. Además, son importantes por su impacto en la economía y el empleo.

Se supone que los efectos serán duraderos debido a múltiples aspectos: el descenso del turismo internacional y nacional, la disminución del poder adquisitivo y la reducción de la financiación pública y privada del arte y la cultura.

**Gráfico: El impacto de la crisis de COVID-19 - efectos en cadena**



Fuente: Investigación para la Comisión CULT -The Cultural and Creative Sectors in Europe post COVID-19 - Effects of the Crisis and Strategic Recommendations (Parlamento Europeo) El análisis de impacto realizado en este estudio abarca principalmente el periodo marzo-septiembre de 2020.

IPOL | Departamento Temático Política Estructural y de Cohesión

La industria cultural es un sector heterogéneo y transversal de difícil perimetría y cuyo valor económico es difícil de determinar. Van desde la puesta en valor y el disfrute de un monumento histórico, la creación de una película, la producción de un espectáculo artístico, hasta las cadenas relacionadas, como el turismo o las plataformas de streaming online, que encuentran en la fructificación de los bienes artísticos y creativos un motor de demanda.

En la literatura las definiciones del sector cultural son muchas y diferenciadas, con perímetros más o menos amplios<sup>2</sup>. Lo que une a todas las diferentes clasificaciones es un enfoque del bien cultural que va más allá del concepto tradicional de conservación y valorización del patrimonio, para considerar una gama más amplia de cadenas de suministro que giran en torno a la creación de contenidos culturales, creativos y artísticos.

El valor económico de un sector tan amplio y variado como el creativo y cultural no es fácil de cuantificar. A nivel europeo, se calcula que la contribución al PIB de las actividades de la industria cultural y creativa es del 5,3% (unos 510.000 millones de euros)<sup>3</sup> y que su participación en el empleo total oscila entre el 4 y el 7% (así como 8,7 millones de puestos de trabajo en la UE).

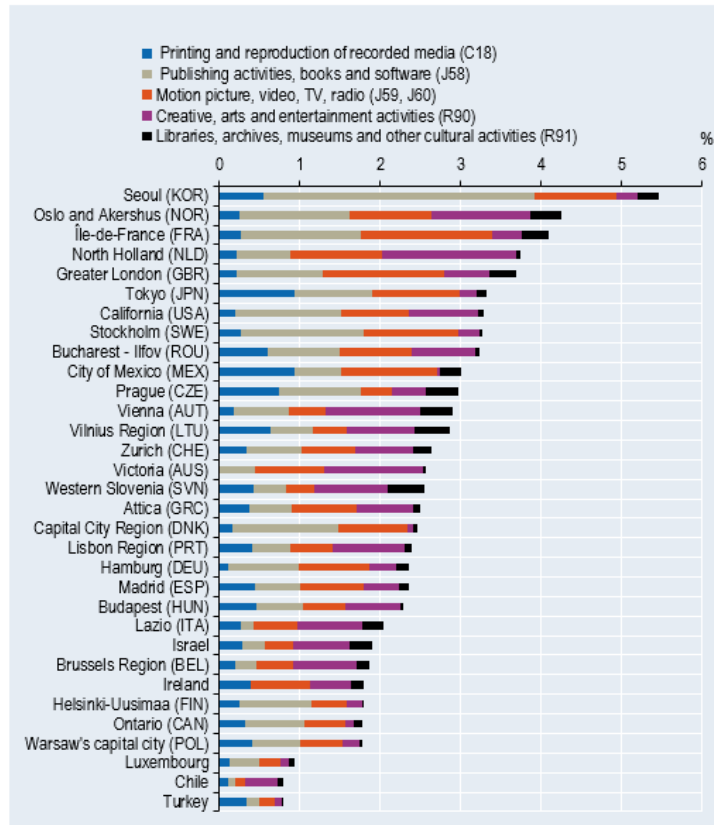
La revolución digital que está transformando la industria cinematográfica tarda en extenderse en el uso más tradicional de los bienes culturales. A nivel europeo, el sector de las industrias culturales y creativas aporta más del 5% del PIB. En Italia, este mismo valor se eleva a más del 6% (añada los datos de los países asociados). Pero no sólo los lugares físicos de la cultura han sufrido los impactos de la pandemia. Las medidas de cierre primero y de distanciamiento social después, adoptadas en todas las zonas del planeta, han determinado un bloqueo generalizado de las actividades creativas.

En Europa, la industria creativa y cultural, que representa más del 5% del PIB, también desempeña un papel especialmente importante en la comparación global. El sector, de hecho, es el tercero en términos de empleo después de la construcción y la alimentación, y el impacto de la crisis podría afectar a más de 7 millones de trabajadores, de los cuales más del 30% son autónomos y, por tanto, se encuentran en una posición de mayor fragilidad.

En este sentido, se calcula que sólo en el sector cinematográfico y audiovisual unos 600 mil autónomos han perdido su trabajo<sup>6</sup>. El contexto de incertidumbre, sin embargo, podría verse agravado por los cambios en los hábitos de los usuarios de productos culturales.







## Análisis de los cuestionarios

### CCS: Profesionales y partes interesadas

El objetivo del estudio era ilustrar cómo se expresaban los profesionales y las partes interesadas del sector creativo y cultural. Muchos profesionales y partes interesadas han tenido que cambiar su forma de trabajar y relacionarse.

Los estudios realizados por los socios del proyecto, combinados con el análisis de los resultados de los cuestionarios para los actores culturales y creativos, han permitido identificar nuevos perfiles profesionales con el fin de definir los futuros programas de formación para responder mejor al marco actual del mercado de la producción artística y creativa.

Se ha distribuido un cuestionario en línea entre los agentes del sector cultural y creativo que viven y trabajan en los países socios del proyecto (Italia, Francia, España, Austria y Chipre).

El cuestionario se dividió en 32 preguntas de opción múltiple y/o abiertas, divididas en dos macro secciones centradas en el uso de la tecnología y los canales sociales durante y después de la pandemia.

Para que esta administración se asemeje lo más posible a la fotografía europea, los cuestionarios se dirigieron a diferentes grupos de género y edad. Los comentarios recibidos nos permitieron tener una imagen más clara de la situación actual del sector.

La dirección principal que se cubrió fue esbozar no sólo un perfil sociodemográfico de los encuestados, sino también observar y analizar su experiencia en la industria, sus habilidades y su posición laboral actual.

La primera sección trata de los aspectos sociodemográficos de los encuestados. De hecho, hay preguntas relacionadas con el género, la edad, la cualificación educativa y la profesión.

Al desglosar los datos por género, se observa que la prevalencia de los hombres entre los interesados, en comparación con los profesionales, donde se observa lo contrario, es ligeramente más pronunciada que la media.

Del análisis de la composición por edad del empleo y considerando inicialmente a todos los trabajadores activos en el Sistema Productivo Cultural y Creativo, aparece en primer lugar evidente una mayor concentración, que la media de la economía, en los grupos de edad más bajos, estando los dos grupos que comprenden a los trabajadores entre 25 y 34 años asociados a una mayor



incidencia. De hecho, el 66% del total de encuestados tiene menos de 34 años, mientras que los actores del Sistema de Producción Cultural y Creativa tienen menos de 25 años.

La cifra es significativa porque, en contraste con la tendencia general (para el conjunto de la economía, el grupo de edad con mayor densidad de trabajadores es el de 45-54 años).

En cuanto a los niveles medios de educación, el número de trabajadores empleados en la industria es superior al del resto de la mano de obra de otros sectores. Curiosamente, el 100% de los interesados tienen estudios universitarios.

La segunda sección se caracterizó, aunque no por importancia, por la presencia de preguntas sobre las habilidades digitales, profesionales e interpersonales, el uso de la tecnología y los canales sociales durante y después de la pandemia, y cómo los principales actores del sector creativo y cultural reinventaron su profesión durante la crisis.



## El escenario posterior a la crisis

La pandemia, de hecho, ha jugado el papel de acelerador para el proceso de digitalización de las empresas que, ya desde hace algunos años, estaban empezando a invertir en tecnología y soluciones digitales.

El efecto más inmediato de las medidas de contención de la pandemia en el sector de la cultura ha sido la transferencia de todos los componentes posibles a los canales virtuales.

Incluso los segmentos más tradicionales de la industria cultural -los inherentes al patrimonio artístico y las artes escénicas- han experimentado un importante dinamismo, con la organización de visitas virtuales a museos y yacimientos arqueológicos y la puesta en valor de archivos de vídeo de actuaciones en directo.

En la fase más aguda de la crisis, la principal preocupación de los operadores del sector ha sido mantener viva la relación con los usuarios de productos culturales, explotando el potencial que ofrece lo digital, que entretanto ha tomado un papel omnipresente en los hábitos diarios de los usuarios.



## Nuevas oportunidades de mercado

Durante la crisis, sin dejar de tener impacto en el primer trimestre de 2022, CCS se adaptó rápidamente a los nuevos formatos de distribución digital, acelerando los procesos.

Aunque el año 2020 se recuerda como un año que ha puesto en apuros a todo el sistema económico mundial, por otro lado se identifica como el que ha registrado el mayor crecimiento de las transacciones online en el mundo del arte y la cultura. Esta estrategia, dictada por las restricciones adoptadas por diferentes países, y la consiguiente actitud adoptada por galerías y casas de subastas, ha demostrado que este mercado ya estaba preparado para el segmento online.

Analizando los elementos de la demanda y la oferta de bienes de colección, es posible afirmar que en 2020, debido a la pandemia, se confirmaron o incluso se acentuaron algunas de las principales tendencias del mercado ya esbozadas durante 2019, demostrando un creciente impulso a la innovación tecnológica.

- **Digitalización y transparencia:** La obligada transformación de la oferta artístico-cultural en digital ha permitido al sector acelerar el proceso de digitalización que había afectado, hasta el periodo pre-Covid, principalmente a las grandes organizaciones. Una de las consecuencias positivas ha sido el aumento de la transparencia de los precios, un elemento que hace que las ferias online sean muy diferentes de las presenciales, que se caracterizaban por una marcada tendencia a revelar los precios sólo a petición expresa, como suele ocurrir en las galerías de arte.
- **Nuevos compradores y crecimiento de la cuota de millennials:** Otro aspecto positivo de la digitalización ha sido el aumento de jóvenes y millennials que han comprado bienes de colección, con especial atención a las subastas "en línea".
- **Sostenibilidad:** durante este periodo de "pausa", el sistema artístico se ha encontrado con una mayor reflexión sobre su sostenibilidad, poniendo en marcha importantes iniciativas para concienciar a los operadores y contribuir a la lucha contra el cambio climático.
- **Crecimiento de las ventas privadas:** Con el estallido de la pandemia y la consiguiente crisis, ha crecido el deseo de confidencialidad y rapidez en las transacciones, lo que ha aumentado considerablemente el volumen de negocio generado por las ventas privadas.
- **Aumento arriesgado del uso de garantías:** Como en el pasado, en épocas de dificultades económicas, la crisis ha provocado un aumento del uso de las garantías, siempre utilizadas por las grandes empresas para animar a los coleccionistas a vender sus obras.
- **Diversidad e inclusión:** La crisis generada por la pandemia y el consiguiente malestar social han contribuido a aumentar el nivel de atención a las cuestiones relacionadas con la diversidad y



la inclusión. Esta tendencia se ha confirmado también en el mundo del arte y la cultura, cuyo papel en la sociedad ha sido siempre el de reflejar la dinámica del periodo histórico actual. Pero no sólo: muchos museos e instituciones a nivel internacional han tomado iniciativas para aumentar la proporción de obras de artistas negros o mujeres artistas y otras minorías poco representadas en las colecciones de los museos.

- **Creciente importancia de las mujeres artistas:** consonancia con la creciente atención a la diversidad, el éxito de las mujeres artistas sigue creciendo, así como sus cotizaciones en el mercado, fomentando la continua reducción de la brecha histórica entre el mercado de artistas masculinos y el de artistas femeninos.

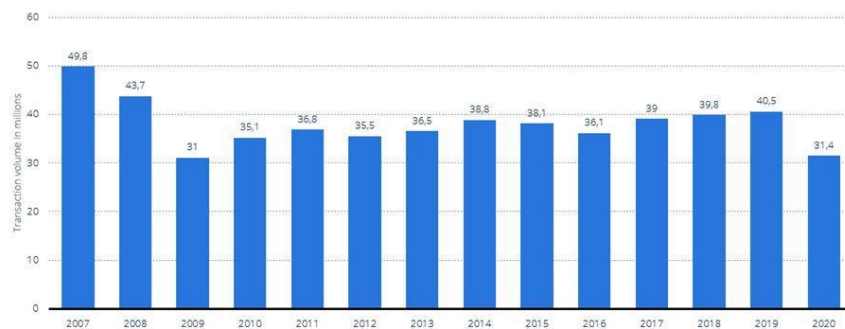
- **Numerosas subastas benéficas:** la crisis ha generado un aumento de las subastas cuyos ingresos se han destinado a la caridad, en su totalidad o en parte, lo que confirma la orientación a la inversión de impacto también en el mercado de arte y coleccionismo.

En este contexto, es necesario entender si el crecimiento de las ventas en línea es un fenómeno temporal, o si es bastante correcto interpretar 2020 como un punto de no retorno, a partir del cual el fenómeno de las ventas de arte en línea tenderá inevitablemente a aumentar.

Los primeros datos disponibles ofrecen una respuesta parcial. Las estimaciones muestran un volumen de negocio considerable, pero sólo están disponibles para el primer semestre de 2021. Habrá que esperar a las pruebas de tres años, tanto en términos de consumo agregado, como en términos de políticas de oferta, para entender los límites reales del fenómeno.

### Global art market volume of transactions from 2007 to 2020 (in millions)

Volume of transactions in the art market worldwide 2007-2020



Sobre los nuevos segmentos del mercado online, sin embargo, es necesario hacer una reflexión estructural: dado que la compra exclusivamente online reduce los costes de producción y promoción, y teniendo en cuenta que la compra online de obras de arte también reduce la escala del valor relacional y social de las obras de arte, es posible identificar segmentos específicos que podrían ver en el online un canal natural de desarrollo, sin por ello afectar o sustituir al mercado tradicional.

La ya famosa NFT puede representar uno de estos segmentos, pero desde luego no el único y, quizás, ni siquiera el más importante.

La expansión de las ventas en línea de obras de arte, de hecho, implica un cambio estructural del sistema de creación del valor del mercado del arte que no debe subestimarse: los factores que determinan el precio de las obras de arte se rastrean en gran medida en un sistema de reputación confiado a un conjunto de actores que, aunque no sean directamente identificables como actores del mercado en sentido estricto, son siempre identificables dentro del sistema de oferta de arte (críticos, conservadores, museos, periódicos y revistas especializadas, etc.).

Las ventas en línea, en cambio, se desarrollan a través de un mecanismo reputacional diferente que se basa en el conjunto de entidades que, aunque no son directamente identificables como operadores del propio mercado, son siempre identificables, en cambio, dentro del sistema de demanda de arte (aficionados, público en general, coleccionistas actuales y potenciales, etc.).



## Oportunidades emergentes

### La innovación se impulsa a través de la digitalización

La digitalización masiva de los dos últimos años en los ámbitos de la cultura y la creatividad no ha sido un fenómeno temporal y ha creado nuevas formas de experiencia y modelos de negocio con potencial de mercado. La difusión de las tecnologías de vanguardia que han permitido la "presencia a distancia" (inteligencia artificial, realidad virtual y enriquecida, Internet de los objetos, etc.) ha permitido construir una nueva economía de la experiencia.

Las nuevas formas de producción creativa descentralizada y mediada digitalmente han permitido, y permiten, la participación de comunidades cada vez más grandes y amplias, no sólo en términos de recepción sino también de producción de contenidos. Esta tendencia podría conducir a formas más inclusivas e innovadoras de producción colectiva de contenidos creativos.

La aceleración de la digitalización de la oferta del patrimonio cultural es uno de los aspectos positivos de la pandemia, ya que hasta el pre-Covid las plataformas digitales sólo habían sido implementadas por una parte limitada de las organizaciones activas en el mundo del arte y la cultura, con especial referencia a las de tamaño medio-grande con importantes recursos y disponibilidad económica.

Las plataformas virtuales también han favorecido el aumento de los niveles de transparencia y conocimiento del mercado, dado el súbito incremento de la disponibilidad de información sobre los precios de las obras, con especial referencia al mundo de las ferias y las galerías de arte. Este crecimiento también se ha visto apoyado por el aumento de la oferta de servicios de asesoramiento en materia de arte y de asesoramiento jurídico y fiscal en beneficio de los coleccionistas, El Parlamento Europeo se ha visto obligado a adoptar una posición en un ámbito que está en constante cambio y que todavía se caracteriza por la falta de normas y reglamentos uniformes.

Sin embargo, por otro lado, se ha hecho necesario que los operadores del sector pongan en marcha estrategias innovadoras para estimular la demanda y el interés del público, en un momento en el que la tecnología digital se ha convertido en la única alternativa posible para mantenerse activo, Se ha producido un aumento sin precedentes del número de propuestas e iniciativas virtuales. En poco tiempo se ha creado una verdadera saturación de contenidos artísticos digitales, con una progresiva disminución del interés por parte de los usuarios de dichos productos, perdidos por la confusión y la superposición de una oferta excesiva y no planificada. Para muchas pequeñas y medianas empresas era difícil "emerger" en un contexto tan competitivo. Entonces nacieron





nuevas e inusuales colaboraciones, pero también nuevas formas de propuesta, que pueden ser refinadas y mejoradas, para una posible y plausible normalización del mercado post-Covid.

El desarrollo tecnológico y la digitalización se han encontrado con el mundo del arte gracias a las NFT, es decir, bienes digitales que representan objetos del mundo real como arte, música, vídeo, textos, etc. Los NFT se compran y venden en línea y su carácter único es posible gracias a la tecnología blockchain. La cadena de bloques es un libro de contabilidad compartido e inmutable que facilita el proceso de registro de las transacciones y la trazabilidad de los bienes en una red comercial. Prácticamente cualquier cosa que tenga valor puede ser rastreada y comercializada en una red de blockchain, reduciendo el riesgo y el coste para todos los implicados.

Las NFT se han convertido en la mejor herramienta para transferir obras digitales de una persona a otra, sin tener que ceder los derechos de autor con los antiguos métodos de copyright. Un meme, un mensaje de Twitter, una imagen, un vídeo o un juego, por ejemplo, pueden transferirse a través de NFT, que certifican la propiedad de la idea que hay detrás del contenido digital de forma inequívoca.

Por lo tanto, el NFT se identifica en un certificado digital que atestigua la originalidad y la propiedad de cualquier contenido digital; en otras palabras, representa la escritura de propiedad y el certificado de autenticidad de un activo.

Durante la creación de la obra digital, se asocia una secuencia de números precisos, con el fin de garantizar en el tiempo la trazabilidad e inmutabilidad del propio token. El código generado, denominado hash8, se registra a continuación en la blockchain, a través de un contrato inteligente9 y, posteriormente, el token puede convertirse en objeto de intercambio en los mercados dedicados. La fase de acuñación10 se refiere al último paso, es decir, la compra del NFT. Una vez que una persona se convierte en propietaria de un token, podrá entrar en una comunidad privada y acceder a funciones exclusivas

La blockchain tiene un papel muy importante en el proceso de creación de una NFT: gracias a ella podemos certificar la NFT, utilizando los mismos mecanismos de cifrado que se utilizan para crear nuevas criptodivisas. Actualmente el blockchain más utilizado para crear NFT es Ethereum, que tiene las mejores características, en cuanto a velocidad de ejecución del cifrado, costes de gestión y simplicidad en el intercambio y venta, gracias al estándar de tokens ERC72111 y al estándar de tokens ERC115512.

En otras palabras, el blockchain es un registro digital compartido e inmutable donde se almacenan las transacciones de datos que no pueden ser alteradas o borradas.

Antes de la cadena de bloques, cualquier contenido en Internet era fácilmente reproducible de forma infinita, por lo que no había garantía, por ejemplo, de que una obra de arte digital fuera tan auténtica como una del mundo real.

La tecnología blockchain permite escribir en un registro digital, realizando la función similar a la de un notario, información relacionada con el producto digital, no modificable y pública que comunica la no reproducibilidad de un producto.

El Arte Digital es una nueva forma de explorar la creatividad a través de la tecnología y gracias a ella se tiene la realización de obras de arte gracias a la tecnología digital. Este fenómeno está experimentando un fuerte desarrollo gracias al creciente uso de la tecnología blockchain. Técnicamente, una obra de "Crypto art" es un contenido en formato digital, cargado en una plataforma de intercambio, como, por ejemplo, Rarible.com, cuya venta se registra después en una blockchain.

El criptoarte abarca muchos géneros, el más popular es el de las imágenes, lo más original posible, pero incluso un tuit puede encontrar mercado si tiene cierto valor simbólico.

Por supuesto, también hay juegos, así como GIFs. Lo que más importa es el hecho de que destaquen. Así, la fiebre por la producción de obras de arte con NFT ha permitido el desarrollo del Crypto Art o arte digital, protagonista de un extraordinario éxito en el último año.

Quienes compran una obra vinculada a una NFT no compran la obra en sentido estricto. Más bien, garantiza la posibilidad de reclamar un derecho sobre la obra adquirida, a través de un contrato inteligente, es decir, un protocolo que facilita y verifica la ejecución de un contrato.

La digitalización ha creado, con el nacimiento de Internet, un espacio virtual regido por leyes extraterritoriales que ha creado con los años una regulación propia. La aparición y desarrollo de las NFT se ha impuesto en el mundo de los negocios, la propiedad intelectual, el arte, la música, los medios digitales, la moda, los juegos y los deportes. La generalización del fenómeno y sus particulares implicaciones en el contexto social actual plantean cuestiones sobre el marco jurídico, la legislación aplicable y las consecuencias concretas de la circulación de las NFT.

---



La propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, publicada el 24 de septiembre de 2020, aporta algunas ideas para el marco jurídico de las NFT. Esta propuesta está vinculada a la aparición del concepto de "criptoactividad", extremadamente amplio, incluyendo en este ámbito de aplicación los "tokens de dinero electrónico" y los criptoactivos.

En primer lugar, hay problemas de protección del consumidor: La complejidad de las tecnologías mencionadas no garantiza a los consumidores una información suficiente sobre los productos y servicios adquiridos en las primeras plataformas creadas para la creación e intercambio de coleccionables digitales. De hecho, el consumidor medio rara vez presta atención a las condiciones generales de un servicio o es capaz de comprender plenamente sus cláusulas. De hecho, dado que el fenómeno de las NFT está democratizando la creación de obras de arte digitales y haciéndolas asequibles para todo el mundo, también es difícil que los artistas entiendan realmente lo que están creando, los derechos que ceden y las obligaciones a las que están sujetos. El uso de la tecnología blockchain, además, no ofrece sistemas que garanticen el derecho de desistimiento. Las adquisiciones en las plataformas de NFT no permiten, de hecho, rescindir el contrato y devolver los bienes, dando lugar al reembolso de las sumas gastadas.

En segundo lugar, como el mundo del arte y los criptoactivos, a través de la tecnología NFT se cruzan, el AML (Anti Money Laundering) y la ley contra la financiación del terrorismo también podrían aplicarse al uso de NFT.

De acuerdo con la Quinta Directiva de la Unión Europea y el Decreto Legislativo 231/2007 sobre la prevención de la utilización del sistema financiero para el blanqueo de capitales, tanto los túneles como las casas de subastas, que los proveedores de servicios de criptoactivos están obligados a llevar a cabo la debida diligencia de los clientes y la supervisión constante. Cabe destacar, en este sentido, que actualmente no hay rastro de estas actividades en las principales plataformas de creación e intercambio de NFT.

Además, las cuestiones de propiedad intelectual, con la difusión de las NFT, son cada vez más importantes.

Estas cuestiones se tratan jurídicamente según diferentes enfoques.

Según una primera línea de pensamiento, las NFT deberían otorgar al titular de la obra un derecho privado<sup>14</sup>. Sin embargo, según una segunda orientación, las NFT no tendrían ninguna relevancia en términos de derechos de autor. Por el contrario, la propiedad del original debería considerarse independiente de la propiedad de la obra adquirida. La compra de un cuadro físico, por ejemplo,

implicaría únicamente el derecho a disfrutarlo libremente, no el derecho de autor, que queda en cambio en manos del artista.

Hay quienes han hecho de la ciencia de los datos aplicada a la cultura una profesión. Profesiones basadas en datos para una mejor gestión del valor socioeconómico de la cultura. O quien combina el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, para ofrecer en lugar de instantáneas digitales sobre la presencia de visitantes en lugares de cultura (principalmente museos) devueltas en forma de cuadros de mando personalizados e informes automáticos. Estos datos, junto con el tráfico online, las redes sociales y las transacciones comerciales, permiten elaborar una imagen de la experiencia del visitante. Si los lugares de cultura disponen de datos históricos, también es posible construir modelos predictivos de visita.

Otra oportunidad emergente es el aumento de la colaboración entre las industrias privadas de CCS y las instituciones culturales públicas o semipúblicas. Establecer más vínculos entre las empresas y entidades como museos, teatros o bibliotecas puede mejorar también la sostenibilidad de las partes no comerciales del sector que dependen de la financiación pública.

Todo esto, sin embargo, será insuficiente si no se invierte en la cuestión estratégica de la construcción del "espacio digital" europeo, una plataforma comunitaria capaz de competir a nivel mundial. Con el objetivo de proporcionar herramientas que fomenten una mayor integración entre las empresas culturales y creativas europeas. Una reflexión estructural que prevea la realización de marketplaces para artistas aún no representados por ninguna galería podría favorecer, por un lado, el aumento de la audiencia de los apasionados del arte y de los potenciales compradores y, por otro, desarrollar un nuevo sistema de precios en un segmento que, en la actualidad, aún no está incluido en el mercado tradicional del arte.

La afirmación de una obra o de un artista estaría, por tanto, sujeta a reglas diferentes de las que ha seguido el mercado hasta ahora, con consecuencias que, a largo plazo, podrían suponer diferencias sustanciales respecto a la estructuración actual del valor.

Este tipo de mecanismo, sin embargo, podría ser la base de uno de los principales costes de oportunidad que presenta actualmente el mercado del arte: la selección, por parte de galeristas y coleccionistas, de artistas emergentes o preemergentes.

Gracias a la fuerza expresiva de las obras de arte, y a la coherencia natural que la mayoría de las obras presentan con las actuales herramientas en línea, este tipo de segmento podría conocer un

fuerte interés por parte de una categoría de sujetos que actualmente no puede rastrear un segmento de demanda potencial de obras de arte.

---

