

IV

(Información)

INFORMACIÓN PROCEDENTE DE LAS INSTITUCIONES, ÓRGANOS
Y ORGANISMOS DE LA UNIÓN EUROPEA

CONSEJO

Conclusiones del Consejo sobre la promoción del acceso a la cultura a través de los medios digitales, con un planteamiento centrado en el objetivo de llegar a un público más amplio

(2017/C 425/03)

EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

TENIENDO EN CUENTA:

1. Las Conclusiones del Consejo de 25 de noviembre de 2014 ⁽¹⁾, en las que se invitaba a las Presidencias del Consejo a tener en cuenta las prioridades del Plan de trabajo en materia de cultura (2015-2018) en el contexto del Trío de Presidencias; en este contexto, TOMA NOTA, en particular, de la Prioridad A del Plan de trabajo en materia de cultura («Cultura accesible e integradora»), incluido el tema referente al fomento del acceso a la cultura a través de medios digitales, y del informe del Grupo establecido en el marco del método abierto de coordinación titulado *Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development* (Fomentar el acceso a la cultura a través de medios digitales: políticas y estrategias para la ampliación de la audiencia), en el que se hace un inventario de las políticas, programas y buenas prácticas existentes en la UE y se presentan recomendaciones para las autoridades de diferentes niveles, así como del estudio titulado *Audience Development. How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations* (Ampliación de la audiencia: Cómo situar a las audiencias en el centro de las organizaciones culturales);
2. El Programa Europa Creativa (2014 a 2020) ⁽²⁾ y, en particular, su objetivo de apoyar la ampliación de la audiencia como un medio para mejorar el acceso al patrimonio cultural y las obras culturales y creativas;
3. La Estrategia para el Mercado Único Digital ⁽³⁾, destinada a crear nuevas oportunidades digitales en toda Europa, en particular en el ámbito de la cultura;

SUBRAYA QUE:

4. Las tecnologías digitales están cambiando de manera rápida y fundamental la forma en que se crean los contenidos culturales, la forma en que se accede a ellos y la forma en que se utilizan. La distribución ya no es lineal, pues los contenidos circulan cada vez con más frecuencia en redes entrelazadas de personas, audiencias, comunidades e instituciones, tanto en el sector público como en el privado, lo que determina la configuración de la cadena de producción y distribución de contenidos. Con ello están cambiando la conducta y las expectativas de las audiencias, que aspiran a un mayor acceso a contenidos digitales y a una relación más participativa con los proveedores de contenidos. En respuesta a estos cambios, las organizaciones culturales ⁽⁴⁾, aunque mantienen su función de protectoras de los contenidos culturales, se están convirtiendo cada vez más en facilitadoras del acceso a dichos contenidos.
5. Algunas audiencias tienen un acceso reducido a los contenidos culturales, debido, por ejemplo, a necesidades especiales, barreras lingüísticas, falta de información, de competencias digitales, tiempo, recursos o interés, a la localización geográfica o a la extracción social. En muchos casos estas barreras pueden superarse mediante el uso de medios digitales.
6. Un planteamiento centrado en la ampliación de la audiencia ⁽⁵⁾ contribuye a que las organizaciones culturales lleguen a nuevos públicos y estrechen sus relaciones con el público existente, y puede servir para aumentar la cohesión de las comunidades.

⁽¹⁾ Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el Plan de trabajo en materia de cultura (2015-2018), de 25 de noviembre de 2014 (DO C 463 de 23.12.2014, p. 4).

⁽²⁾ Reglamento (UE) n.º 1295/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se establece el Programa Europa Creativa (2014 a 2020) y se derogan las Decisiones n.º 1718/2006/CE, n.º 1855/2006/CE y n.º 1041/2009/CE (DO L 347 de 20.12.2013, p. 221).

⁽³⁾ COM (2015) 192 final.

⁽⁴⁾ Organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales, cualquiera que sea su tamaño, activas en todos los sectores culturales.

⁽⁵⁾ La ampliación de la audiencia es un planteamiento programado, a escala de toda la organización, destinado a diversificar la forma y la naturaleza de las relaciones con el público, centrándose en sus necesidades. Ayuda a las organizaciones culturales a cumplir su finalidad social, conseguir la sostenibilidad financiera y hacer realidad sus ambiciones creativas. (Fuente: informe del Grupo establecido en el marco del método abierto de coordinación, disponible en inglés).

7. En la era digital las organizaciones culturales y el público tienen que adquirir nuevas competencias y nuevos conocimientos.
8. La gestión de los instrumentos, sistemas y flujos de trabajo digitales requiere un planteamiento diferente por parte de las organizaciones culturales que posiblemente requiera una revisión de sus estructuras organizativas.
9. Las organizaciones culturales tienen que comprender a su público si quieren mantener una interacción constructiva con él. La falta de información sobre los perfiles de la audiencia y sobre el modo en que el público accede a los contenidos culturales utilizando medios digitales sigue siendo un problema. Las organizaciones culturales son muy variadas, pero todas se enfrentan a retos similares en relación con la recopilación y gestión de datos culturales, especialmente en lo que se refiere a las audiencias digitales.

RECONOCE QUE:

10. Mediante la adaptación a un entorno digital en constante cambio, la cultura tiene el potencial de aumentar aún más su impronta en la sociedad. Las tecnologías digitales brindan a las organizaciones culturales la oportunidad de desarrollar relaciones constructivas e interactivas con diferentes públicos, pero, al mismo tiempo, plantean retos por lo que respecta a la visión estratégica, las nuevas competencias y conocimientos, la falta de datos sobre la audiencia digital, la reconfiguración organizativa y los modelos de financiación. Las organizaciones culturales tendrán que reconsiderar la manera en la que abordan estos problemas para aprovechar al máximo las oportunidades que brindará el desarrollo de la audiencia digital.

INVITA A LOS ESTADOS MIEMBROS, CON EL DEBIDO RESPETO DEL PRINCIPIO DE SUBSIDIARIEDAD, A QUE:

11. Reflexionen sobre la creación de condiciones y marcos de actuación favorables que ayuden a las organizaciones culturales a dar prioridad, en su proceso de adaptación a la transición digital en curso, a la ampliación de la audiencia.
12. Animen a las organizaciones culturales a considerar las estrategias de ampliación de la audiencia como parte integrante de su funcionamiento.
13. Promuevan enfoques innovadores e iniciativas participativas para la ampliación de la audiencia, el desarrollo de capacidades y la financiación.
14. Reconozcan la importancia de recopilar datos sobre las audiencias digitales reales y potenciales, como instrumento para definir estrategias y para ayudar a las organizaciones culturales a prestar mejores servicios.
15. Tengan en cuenta la cuestión de la ampliación de las audiencias a través de medios digitales durante la concepción del nuevo Plan de trabajo del Consejo en materia de cultura.

INVITA A LOS ESTADOS MIEMBROS Y A LA COMISIÓN A QUE, EN SUS RESPECTIVOS ÁMBITOS DE COMPETENCIA:

16. Promuevan la colaboración y el intercambio de conocimientos y buenas prácticas entre las diferentes partes interesadas, en los distintos sectores de actividad y a diferentes niveles en relación con planteamientos digitales innovadores de la ampliación de audiencias, en particular con vistas a aumentar la eficiencia y reducir los costes.
17. Elaboren directrices de carácter voluntario para toda la UE relativas a la recopilación y la gestión de los datos sobre audiencias digitales, con objeto de que las organizaciones culturales puedan prestar servicios mejores y más orientados hacia el usuario, y como contribución a la elaboración de políticas sobre una base empírica. Estas directrices no vinculantes deben respetar la diversidad de las organizaciones culturales, los sectores culturales y las tradiciones de los Estados miembros. Toda actividad de recopilación de datos debe estar supeditada al cumplimiento de las normas de protección de datos.
18. Sensibilicen a las organizaciones culturales respecto de las oportunidades relacionadas con modelos de financiación innovadores y alternativos que pueden tener un efecto positivo en cuanto a la ampliación de la audiencia en los sectores cultural y creativo.
19. Aumenten la capacidad, las competencias y los conocimientos de las organizaciones culturales y de su público para afrontar los nuevos desafíos digitales.
20. Reconozcan la importancia de tener en cuenta la ampliación de la audiencia y la transición digital a la hora de asignar los recursos financieros.
21. Sigán centrándose en la digitalización de contenidos culturales y en el desarrollo de nuevas tecnologías de digitalización como medio para proporcionar una oferta cultural más variada y aumentar la reutilización de contenidos digitales, aportando así una contribución a diversos sectores de la sociedad.
22. Promuevan la interoperabilidad de contenidos y tecnologías para favorecer un amplio acceso tanto de las organizaciones culturales como de sus usuarios.
23. Reconozcan la necesidad de respetar los derechos de autor y derechos afines y reconozcan la importancia de los derechos de los creadores, procurando al mismo tiempo maximizar el acceso a los contenidos.

24. Aprovechen la celebración en 2018 del Año Europeo del Patrimonio Cultural para promover el acceso del público a los recursos y servicios relacionados con el patrimonio digital, en particular la biblioteca digital europea «Europeana», y para incrementar la participación de todos los grupos sociales en la gestión del patrimonio cultural, haciendo un mejor uso de los medios digitales.
-