



PROJECTE PILOT AMB
PLA DIRECTOR PER AL FOMENT
DE L'ECONOMIA DE LA CREATIVITAT
AL PRAT DE LLOBREGAT

DOCUMENTS DE TREBALL

**ANÀLISI DE PROCESSOS I
METODOLOGIES APLICADES AL
DESENVOLUPAMENT DE PLANS DE
FOMENT DE L'ECONOMIA DE LA
CREATIVITAT EN L'ÀMBIT LOCAL A
LA UNIÓ EUROPEA**

Abril 2018

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. ECONOMIA CREATIVA I DESENVOLUPAMENT LOCAL	6
3. INSTRUMENTS	11
4. PROCESSOS	16
5. CONCLUSIONS	20
6. EXPERIÈNCIES	21
7. BIBLIOGRAFIA	24

1. INTRODUCCIÓ

<<La transformació de l'economia i l'entorn urbà de les regions metropolitanes ha significat el pas de ciutats com a centres de desenvolupament industrial manufacturer a grans regions metropolitanes post-industrials. En contra de les profecies inicials sobre la desaparició del territori amb l'arribada de la globalització, l'aspecte local del desenvolupament ha guanyat importància a mesura que augmentaven les pressions de la globalització en els àmbits econòmic, tecnològic i cultural>> (*Pareja-Eastaway i Pradel-Miquel, 2017, p.)*

El coneixement i la creativitat han estat importants motors de creixement econòmic en el context contemporani de la globalització (UNCTAD, 2010). L'economia del coneixement que va dominar l'escena productiva en la segona meitat de l'últim segle, amb més i més sectors i sectors intensius en coneixement, ha continuat la seva transformació cap a allò que molts anomenen "economia creativa". Els recursos estratègics de la nova economia creativa es concentra principalment en el talent i el capital humà: l'economia creativa necessita del coneixement com a input essencial, però inclou el geni de la creativitat, tant individual com col·lectiu, en la producció d'innovació en diferents àmbits.

El talent i el capital humà son els recursos estratègics de l'economia creativa

La delimitació del que s'entén per economia creativa consisteix, en primer lloc, en l'anàlisi de producte, on les qualificacions del treballador, el seu talent i/o les seves habilitats producte i els canvis en la competitivitat basada en la creativitat acumulada pel producte final defineixen noves tendències d'oferta. En segon lloc, implica l'anàlisi de noves formes emergents d'organització en l'activitat productiva i empresarial precisament dins aquests sectors on la creativitat serveix com a connexió entre activitats inicialment disperses. Tal i com diu Scott (2006), l'economia creativa s'emmarca dins d'un nou model capitalista cognitiu cultural en què la tecnologia, la intensitat científica / tècnica del treball, la simbòlica e la producció i la "estètica de les

mercaderies", entre d'altres, vénen a donar forma a un nou marc relacional entre agents.

A efectes estadístics i de gestió, la Comissió Europea considera que els sectors culturals i creatius <<...inclouen tots els sectors en què es basen les activitats sobre valors culturals i / o manifestacions artístiques i altres formes d'expressió creativa. Inclouen arquitectura, arxius, biblioteques i museus, artesanía artística, audiovisual (incloent-hi cinema, televisió, videojocs i multimèdia), patrimoni cultural tangible i immaterial, disseny, festivals, música, literatura, arts escèniques, publicacions, ràdio i arts visuals (Comissió Europea, 2017,p. 9).

Els sectors cultural i creatius es defineixen en base a l'ús que fan de formes diverses d'expressió creativa.

La configuració de polítiques, accions i processos que reforcin o incentivin l'aparició d'allò genèricament anomenat 'economia creativa' té els seus orígens en la definició de polítiques culturals. Pel cas europeu, les intervencions que han recolzat les indústries culturals comença ja als anys 20 i es reforcen amb el Tractat de Roma (1957) i el de Maastricht (1992). Inicialment, la intervenció anava molt dirigida a formes tradicionals d'art i cultura, vinculades entre d'altres, amb el patrimoni històric, la museística o les arts. Tanmateix, des del moment en que s'incorporen les indústries creatives (més enllà de les essencialment culturals) com a objecte d'estímul i incentiu per part de la política pública, d'altres sectors com ara l'edició, les indústries audiovisuals o el disseny se n'han beneficiat.

Els governs locals i les regions metropolitanes busquen la competitivitat, entesa com la capacitat de generar creixement econòmic, essent la creativitat i el coneixement centrals en aquesta competitivitat, bé sigui com a sectors econòmics en si mateixos, bé sigui com a activitats que repercuteixen i transformen altres sectors econòmics . A més de l'acumulació de capital, la capacitat creativa d'innovació de la societat té cada vegada major importància en la consecució de l'objectiu de la creació de riquesa i una societat més justa i cohesionada.

Els governs locals cerquen el desenvolupament econòmic i alhora una societat més justa i cohesionada considerant la creativitat i el coneixement com a elements centrals en el desenvolupament de les polítiques.

Els governs locals no estan sols en aquesta tasca: alguns organismes internacionals com ara la UNESCO han estat receptius al potencial de les indústries culturals i creatives encoratjant el seu desenvolupament específic en base a les característiques de cada ciutat. Un bon exemple és la Xarxa de Ciutats Creatives creada l'any 2004 per promoure la cooperació amb i entre ciutats que han identificat la creativitat com un factor estratègic per a un desenvolupament urbà sostenible. La Xarxa avui compta amb 116 ciutats associades de tot el món; aquestes es comprometen a compartir bones pràctiques i desenvolupar associacions público-privades, així com associacions amb la societat civil per tal de:

- ✓ enfortir la creació, producció, distribució i difusió d'activitats culturals, béns i serveis;
- ✓ desenvolupar eixos de creativitat i innovació;
- ✓ ampliar oportunitats per a creadors i professionals culturals; millorar l'accés a i participació en la vida cultural;
- ✓ integrar plenament la cultura i la creativitat en plans de desenvolupament local sostenibles.

2. ECONOMIA CREATIVA I DESENVOLUPAMENT LOCAL

La preocupació per com orientar l'estímul a les indústries culturals i creatives al territori ha estat objecte de diferents estudis i anàlisi a escala internacional (Evans, 2009; Cooke i Lazzaretti, 2008; Comissió Europea 2010, entre d'altres) especialment després de la crisi econòmica i financera de l'any 2008. Resulta d'interès especial el treball encarregat l'any 2016 per l'Agència Executiva per a petites i mitjanes empreses de la Comissió Europea (Comissió Europea, 2016)¹ *'Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs'* (Augmentant la competitivitat dels sectors culturals i creatius per al creixement i l'ocupació). En aquest treball es caracteritzen els trets fonamentals de l'economia creativa i es fan propostes per a les polítiques orientades a aquests sectors.

Així, es fa palès l'augment continuat tant en nombre com en capacitat de creació de valor de les indústries culturals i creatives a la Unió Europea des de l'arribada de la crisi mentre que simultàniament s'ha observat un decreixement en la creació d'ocupació i en la facturació. L'any 2016, les ICC i la indústria de la moda comptabilitzaven un 11,2% de totes les empreses privades i un 7,5% del total de persones ocupades, generant un 5,3% del total de valor afegit de l'economia europea. Els sectors de gama alta ocupen aproximadament 1,7 milions de persones representant les seves vendes un 4% del PIB nominal europeu.

En general, les ICC es caracteritzen per certs elements estructurals que fa que l'accés al finançament sigui un dels reptes més importants per a elles: entre d'altres, una elevada proporció d'empreses petites (95% tenen menys de 9 persones assalariades), una alta participació d'actius intangibles, una elevada complexitat dels seus models de negoci i finalment, un elevat nivell d'incertesa respecte a la demanda dels seus productes i serveis.

Pel que fa als recursos humans, les ICC fan servir certes formes d'ocupació basades en les possibilitats que ofereix les noves tecnologies (treball a casa o en espais de coworking) i l'extensiva *projectificació* (treball per projecte) d'aquest tipus d'indústries. Així, la dimensió micro de moltes empreses dels sectors creatius respon a aquests

¹ En aquest estudi, a les ICC centrals (publicitat, arquitectura, patrimoni cultural, biblioteques, edició, educació cultural, disseny incloent moda, i arts visuals, arts escèniques, radio i TV, software i jocs, vídeo i cinema) se'ls afegeix el sector de la moda (producció de bens intermedis, producció de moda i venda, entre d'altres) i les indústries de gamma alta (perfumeria i cosmètica, gastronomia, lleure, cotxes i hotels, entre d'altres).

models basats en projectes i també a la flexibilitat del mercat de treball d'aquests sectors, factors que determinen les relacions 'líquides' i la creació d'ecologies de projectes basades en la creació de xarxes i interaccions (Grabher, 2004) les quals son extremadament importants en aquestes indústries.

Els ecosistemes creatius, els hubs creatius i els clústers generen a escala local una dinàmica d'aglomeració de negocis creatius, persones amb talent i institucions que proveeix dels recursos necessaris a les indústries creatives.

Molts treballadors als sectors creatius treballen de manera parcial, amb sous força precaris, tot generant en molts casos models híbrids d'ocupació (combinació de ser freelance amb d'altres formes d'ocupació no creatives però que permeten una certa estabilitat salarial) (HKU, 2010). Les ICC requereixen de treballadors amb una barreja de capacitats (coneixement empresarial, gestió emprenedora, habilitats digitals i tècniques) que sovint és difícil de trobar en la seva totalitat.

Per altre banda, bona part de la demanda de les ICC segueixen un plantejament B2B, generant dos terços de les seves vendes. Bona part de l'èxit de les empreses culturals i creatives rau en la seva capacitat d'internacionalització, per a la qual cosa sovint necessiten de suport extern (public). Aquest fet presenta en algunes d'elles una certa contradicció ja que algunes han estat creades molt específicament per al mercat local al que han de satisfer.

Per altra banda, la creativitat i la cultura tenen importants efectes externs no previstos (*spillover effects*) sobre el conjunt d'activitats econòmiques, empreses, organitzacions i teixit productiu en general, actuant com a catalitzadores de la innovació en el conjunt de l'economia. En general es poden definir com 'el procés pel qual les activitats vinculades a l'art, la cultura i les indústries creatives tenen un impacte més ampli en el territori, la societat o l'economia mitjançant el desbordament de conceptes, idees, habilitats, coneixement i diferents tipus de capital' (Fleming, 2015,p. 15) .

Tal i com assenyalen Wait i Gibson (2009) reforçar la cultura i les indústries culturals i creatives és una de les possibilitats per al govern local en l'objectiu d'adaptar-se als nous contextos determinats per la globalització a través del suport als artistes emergents, fomentant la participació activa en les arts , obrir les arts a un públic més ampli a través de l'organització de festivals i exposicions. Així, es presta especial atenció a com el paper de l'activitat creativa és essencial per facilitar un sentit de

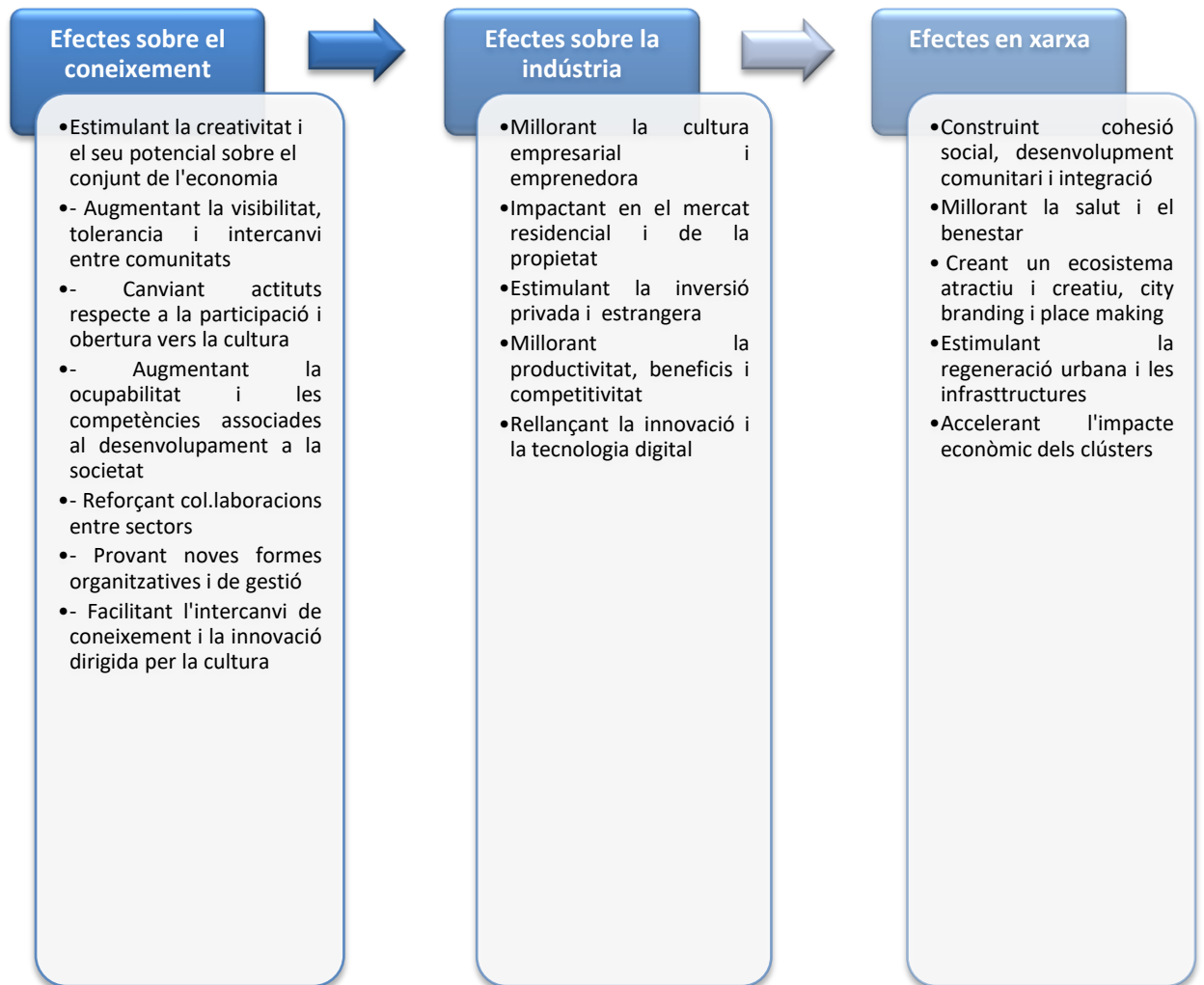
"pertinença" i "comunitat" a través del foment de les relacions socials en carrers, parcs o barris. En aquest sentit, es fuig de l'ús de l'entorn local com a únicament atractiu a una 'classe creativa' à la Florida o de la cultura com a mecanisme per a 'sanejar' determinades àrees en declivi.

El llibre '*Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*' publicat l'any 2015 per la consultora creativa Tom Fleming, assenyala tres grans efectes provocats per la consolidació de l'economia de la cultura i la creativitat a un territori:

1. **Efectes en el coneixement:** referint-se a noves idees i processos desenvolupats a organitzacions culturals i artístiques i a empreses creatives que repercuteixen sobre la totalitat de l'activitat econòmica sense retribuir a aquells que les han produït
2. **Efectes en la indústria:** referint-se als beneficis percebuts per l'economia tant en la cadena de valor vertical com a escala horitzontal implicant diferents sectors, en termes de productivitat i innovació que sorgeixen de la influència d'una indústria i organitzacions creatives, empreses culturals i esdeveniments artístics de caire actiu i dinàmic a la ciutat
3. **Efectes en xarxa:** referint-se als impactes sobre la societat i l'economia que sorgeix de tenir una alta densitat cultural i creativa a una ubicació en particular (i.e. clúster o barri cultural). Aquests impactes poden ser bons com ara la distribució de coneixement tàcit entre aquells que pertanyen a una determinada aglomeració com negatius com ara la gentrificació.

Després d'analitzar un conjunt d'evidències, es conclou amb un seguit d'efectes identificats que es poden associar a cadascuna de les tipologies (Veure Figura1)

Figura 1. Efectes sobre el territori de la consolidació de l'economia creativa.



Font: Fleming (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe*.

La configuració de polítiques *ad hoc* prou eficients que recullin aquesta evidència és difícil doncs hi ha moltes relacions implícites entre creixement econòmic i activitats culturals, artístiques o creatives que son desconegudes. Així, mentre que certs resultats de polítiques aplicades poden ser evidenciats i tangibles, n'hi ha d'altres que poden generar una subestimació del seu potencial.

Sovint, les ICC contribueixen a reforçar unes economies locals en declivi així com a fomentar l'aparició de noves activitats econòmiques, creant noves ocupacions sostenibles i reforçant l'atractiu de les ciutats. De fet, les estratègies regionals i locals de desenvolupament s'han integrat amb èxit a les ICC en molts àmbits: la promoció del patrimoni cultural per a un ús empresarial; el desenvolupament d'infraestructures i serveis culturals per a ajudar al turisme sostenible; la creació de clústers d'empreses

locals; les associacions entre les ICC i la indústria tradicional, la investigació, l'ensenyament i altres sectors; la creació de laboratoris innovadors; el desenvolupament d'estratègies transfrontereres integrades per gestionar els recursos naturals i culturals i revitalitzar les economies locals; i el desenvolupament urbà sostenible (Comissió Europea, 2010).

Tal i com s'esmenta a Creative Metropoles (2010), les ciutats tenen diferents raons per les quals cal donar suport a les indústries creatives:

- **L'organització i provisió d'espai.** Això és sovint el cas si l'espai econòmic i adequat és escàs a la ciutat, per tal que les persones o negocis creatius puguin establir locals, llocs i espais en què produir i presentar el seu treball.
- **Ocupació.** Si hi ha subocupació, les ciutats veuen a les indústries creatives com a font de llocs de treball, ja siguin autònoms o en feines regulars.
- **Per a augmentar la visibilitat de la ciutat.** Les indústries creatives tenen el potencial per elevar el perfil de la ciutat. Si això és així és un objectiu, llavors es dóna preferència a aquestes iniciatives o empreses que són visibles i d'un interès públic més ampli. Sovint, les polítiques culturals i les polítiques de les indústries creatives estan en estreta col·laboració aquí.
- **L'ús de les indústries creatives com a font de desenvolupament local.** Alguns districtes de la ciutat (sovint més vells i degradats), antics llocs industrials i similars) necessiten desenvolupament, i es consideren les empreses creatives trencadores de gel en un intent deliberat de gentrificar.

3. INSTRUMENTS

Han estat moltes les aproximacions vers els diferents instruments de política pública que poden estimular o incentivar l'economia de la creativitat. Una classificació que sembla apropiada és d'acord al nivell de govern en que es desenvolupa la política, per exemple, sigui nacional o local; l'escala d'efecte de la política per exemple de barri o de ciutat i qui ha estat el principal catalitzador per a la seva posada en marxa, per exemple l'Ajuntament o un departament del mateix o la ciutadania o qualsevol associació provinent de la societat civil.

Potser el recull més important i extensiu de polítiques dutes a terme pels països ha estat el fet l'any 2010 per la UNCTAD al *Creative Economy report*. Malgrat la pertinença a un o altre àmbit es fa un especial esment a la necessitat de '*formular de manera acurada polítiques específiques que estimulin les capacitats creatives mitjançant accions estratègiques per a ser desenvolupades pels diferents governs a escala nacional, regional o local, mentre simultàniament s'exploren possibilitats per a la cooperació internacional i aliances estratègiques*' (UNCTAD, 2010,p. 209).

L'espai on es dissenyen les polítiques que van orientades a estimular o incentivar l'economia creativa s'associa normalment a tot allò vinculat a les indústries creatives, històricament sota el paraigua de la política cultural. Tot i així darrerament la noció de política cultural s'ha eixamplat en la seva definició per a incorporar tot allò que afecta a les indústries creatives, sovint generant 'conflictes' sobre quins departaments o direccions generals han d'assumir-ne la responsabilitat. No obstant, i donada la natura multidimensional i transversal de l'economia creativa ja mencionada anteriorment, és rellevant la consideració d'aquesta com a un element clau en la política industrial orientada a generar creixement, exportacions i ocupació.

Àrees d'intervenció:

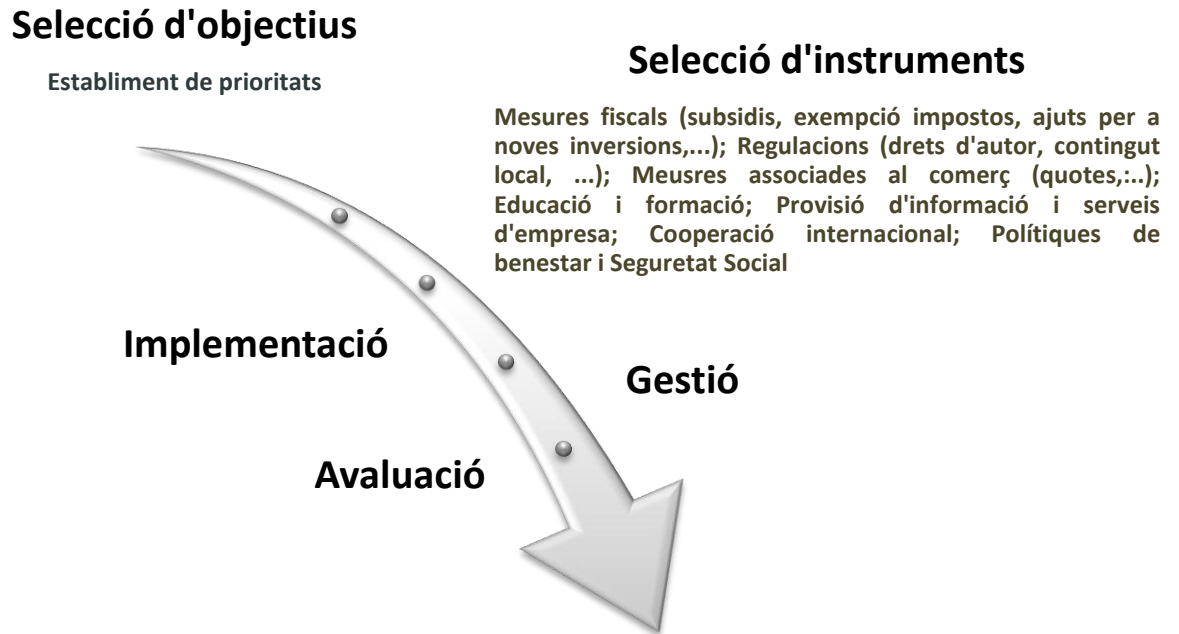
1. Fallides de mercat (béns públics): La creativitat i la cultura com a fonts de promoció de bens que no passen pel mercat com ara la cohesió social fruit de l'activitat cultural i creativa en el sí d'una comunitat.
2. Fallides de mercat (competència imperfecta): La concentració industrial que pot afectar a la cultura o les indústries creatives en general tot cercant l'eficiència

productiva pot actuar com a un monopoli i anar en contra de les expressions i activitats culturals minoritàries que requereixen de protecció.

3. Fallides de mercat (investigació i desenvolupament): El sector públic es troba en millor disposició que la iniciativa privada en l'assumpció de riscos provocats la innovació disruptiva generada pel una part del gruix de l'activitat cultural o creativa.
4. Educació i habilitats professionals: Garantir una educació de qualitat ha estat una tasca tradicional assumida pel sector públic. No obstant, l'oferta de capacitats formatives no estrictament formal, molt en línia amb les necessitats de professionals a les indústries creatives, es troba insuficientment coberta per la política pública.
5. Identitat cultural/Diversitat Cultural: Tradicionalment la intervenció en matèria cultural s'ha adreçat a cobrir part de les garanties necessàries per a la bona convivència i respecte per les identitats minoritàries. Actualment es pot considerar que aquest element forma part d'un ventall més ampli orientat a recolzar el conjunt de l'economia creativa.

Els processos d'intervenció pública local als sectors culturals i creatius són similars a moltes altres esferes d'intervenció pública: la producció d'una bona diagnosi al territori acompanyada d'un llistat de prioritats que es desitgen aconseguir en l'objecte de les polítiques, facilita una adequada selecció d'instruments d'intervenció. La implementació, la gestió i l'avaluació son processos conseqüents que suposen la consecució dels objectius previstos (Veure Figura 2).

Figura 2. Processos d'intervenció per a l'estímul de les indústries culturals i creatives

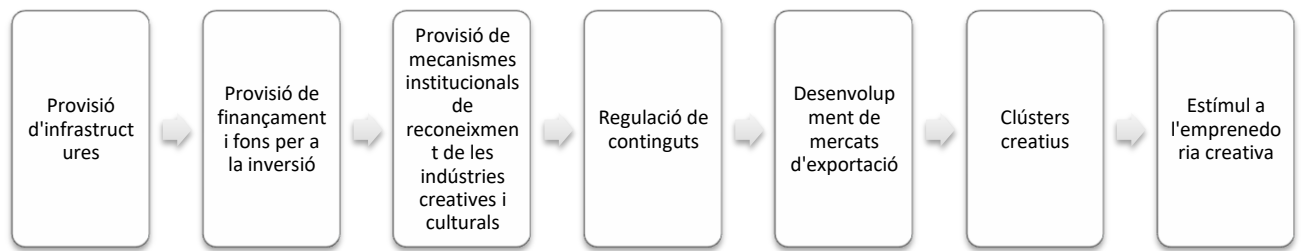


Procés d'intervenció pública

Font: Elaboració pròpia

La complexitat de la intervenció a les ICC radica en la pròpia definició i composició del sector així com en el conjunt d'efectes no fàcilment mesurables en el conjunt de l'activitat econòmica. Considerant els principals components de l'economia creativa a l'entorn local, això és el sector no-formal, les arts creatives, les petites i mitjanes empreses, les institucions públiques culturals i el conjunt de les organitzacions creatives, s'identifiquen un conjunt de mesures adreçades a cadascú d'aquests components sota àrees crítiques d'intervenció. (Veure Figura 3)

Figura 3. Àrees crítiques d'intervenció



Font: Elaboració pròpia

Bona part de les indústries creatives es desenvolupen en contextos no regulats i a molt petita escala fonamentats bàsicament en el talent, creativitat o habilitat d'una persona. El potencial d'aquestes indústries és molt elevat i resulta necessari oferir els instruments propis de sector regulats per a que desenvolupin la totalitat d'aquest potencial. Un dels sectors més vulnerables a la manca d'ajut per al desenvolupament de la seva creativitat son els artistes. En aquest sentit, aquelles mesures orientades a

- i. obtenció de finançament de manera individual o per projecte
- ii. ajuts per a la formació
- iii. ajuts per a les associacions d'artistes per a garantir la seva representativitat
- iv. regulació dels drets d'autor per a garantir la futura rendibilitat de les seves creacions.

acompanyen la visibilitat del sector i la cobertura de les seves necessitats més importants.

L'estudi sobre la competitivitat de les ICC mencionat anteriorment assenyala la major part dels **instruments** que a escala europea s'utilitzen per a ajudar a les ICC. Aquests són:

1. Crear xarxa i cooperació, clusteritzar, posar en contacte empreses.
2. Provisió d'informació, assessoria, *mentoring*, transferència de coneixement;
3. Educació i mesures de formació
4. Incentivar el coneixement dels sectors

5. Finançament: provisió d'informació a l'accés del finançament, ajuts per a projectes, per a viatges, per a recerca, instruments financers (garanties, préstecs,...)
6. Ajudar a la internacionalització
7. Organitzar esdeveniments, tallers, conferències, fires, festivals.
8. Provisió d'infraestructura, espais de coworking, ajuts a les incubadores, acceleradores i clústers.

Les **fonts de finançament** per a dur a terme aquests projectes procedeixen de diferents fonts:

1. Ministeris i agències nacionals en el camp de la cultura, l'economia i els assumptes exteriors
2. Els governs regionals
3. Els governs locals
4. Els Fons Estructurals de la UE, en particular el Fons Europeu de Desenvolupament Regionals i el Fons Social Europeu.
5. Finançament privat i finançament de la indústria.

4. PROCESSOS

En base a un conjunt d'experiències i reptes a diferents entorns locals (OMC, 2012), s'identifiquen les següents àrees prioritàries d'intervenció:

i) Definir les ICC, capturant l'impacte i aproximant-ne la dimensió real

1. Adopció de la classificació de la EC sobre sectors culturals i creatius i cercar acords sobre els subsectors rellevants.
2. Recollir informació regional i local sobre les ICC de manera regular sobre les seves necessitats i les relacions existents entre agents clau als sectors.
3. Establir grups d'experts per tal de valorar les evidències recollides.
4. Establir vincles de col·laboració entre els grups d'anàlisi local i les plataformes regionals tant de ICC com d'associacions, espais de coworking, representants clau, clústers, centres de disseny...)
5. Establir criteris estàndard per a mesurar el comportament dels sectors de les ICC.

ii) Habilitats, educació i recerca

1. Ajuts per als agents locals claus que proveeixen de formació i desenvolupament professional continuat als integrants de les ICC.
2. Establir estímuls a les institucions formatives superiors per a que integrin d'una millor manera les capacitats emprenedores i de gestió al currículum dels alumnes. Inclusió de mòduls interdisciplinaris amb casos específics d'empreses on s'analitzin els seus processos.
3. Millorar/desenvolupar programes d'apropament de les relacions entre l'acadèmia i les empreses. Promoure l'intercanvi i les complementarietats entre els estudiants associats amb les ICC i els enginyers, científics i gestors.

iii) Sensibilitats, suport i promoció

1. Recolzar la cooperació entre sectors de professionals creatius i petites i mitjanes empreses de manera no-burocràtica, efectiva i ràpida.
2. Dissenyar programes d'ajut a les petites i mitjanes empreses amb l'objectiu de

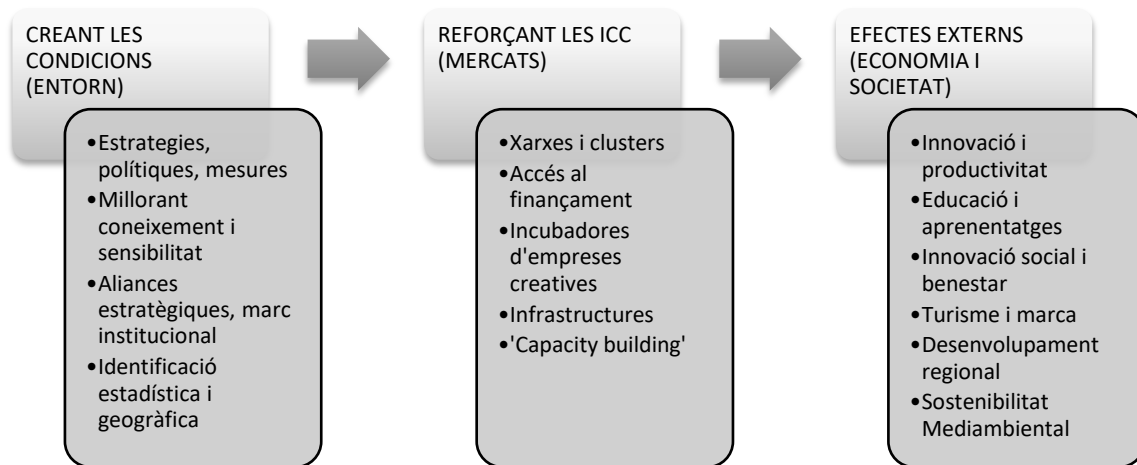
reforçar la necessitat d'utilitzar els serveis creatius a les empreses

3. Millorar la sensibilitat vers les ICC ajudant i promocionant campanyes de comunicació entre gestors i empreses
4. Crear espais multidisciplinaris i de coworking que ajudin a l'establiment de projectes creatius de col·laboració entre empreses i sectors creatius. Reforçar els programes d'incubadores i acceleradores en els sectors culturals i creatius.

iv) Governança nacional i regional i finançament

1. Crear plataformes per al treball en xarxa tant a escala vertical (EU, nacional, regional, local) com horitzontal (entre diferents sectors i clústers)
2. Establir les bases per a un Laboratori de Polítiques Creatives que inclogui grups multidisciplinaris procedents de diferents professions o especialitats i gestors per tal de promoure polítiques més centrades en els ciutadans.
3. Crear les condicions per a la flexibilització dels serveis financers vers les necessitats de les ICC, especialment pel que fa al capital risc i seed capital.
4. Facilitar i recolzar projectes de col·laboració transnacional
5. Identificar accions i polítiques exitoses que s'han dut a terme en d'altres contextos locals vers les ICC
6. Incloure les ICC com a motors d'innovació a estratègies de desenvolupament regional.

Figura 4. Marc per al desenvolupament de les Indústries Culturals i Creatives



Font: OMC (2012)

Com a conseqüència de la pluralitat de mesures de suport a les ICC a diferents nivells de govern, cal analitzar sinèrgies, complementarietats i coherència de les mesures nacionals i regionals amb les polítiques i accions de la UE. Els governs locals no es troben sols davant el necessari recolzament a les ICC. Resulta d'especial interès mencionar el programa Europa Creativa – Creative Europe-. Aquest és el programa marc de suport a la cultura i els sectors audiovisuals de la Comissió Europea. Seguint el programa anterior de Cultura i MEDIA, Creative Europe té un pressupost de 1.463 milions d'euros (un 9% més que els seus predecessors)per a donar suport als sectors culturals i creatius d'Europa en base a tres objectius:

- ✓ Ajudar als sectors culturals i creatius a aprofitar les oportunitats de l'era digital i la globalització;
- ✓ Permetre als sectors assolir el seu potencial econòmic, contribuint a un creixement sostenible, llocs de treball i cohesió social;
- ✓ Donar accés als sectors de cultura i mitjans de comunicació europeus a noves oportunitats, mercats i públics internacionals.

Des del punt de vista polític o governamental, els aspectes que contribueixen a l'èxit de les mesures aplicades per a recolzar les ICC son, entre d'altres: un clar compromís dels actors polítics, una voluntat explícita de cooperació entre responsables polítics en diferents àmbits (per exemple, economia i cultura), consecució de finançament

sostenible, promoure la integració d'estratègies de la indústria creativa en el desenvolupament global de plans i estratègies de desenvolupament i, finalment, estratègies de comunicació proactiva.

5. CONCLUSIONS

Les indústries culturals i creatives tenen unes característiques específiques com ara la seva reduïda dimensió, l'elevada concentració de talent i/o habilitats o el relatiu localisme d'algunes d'elles que cal tenir en compte en qualsevol agenda de política pública.

La imbricació local territorial d'aquestes indústries és fonamental per a entendre el disseny de polítiques adequades per a l'estímul de les indústries culturals i creatives.

La creativitat i la innovació tenen una important dimensió territorial. Les polítiques i els instruments de suport han de ser determinats a nivell local, en base a les característiques específiques i els actius locals, aprofitant els recursos locals. Aquesta aproximació rep el nom de *place-based development approach* (enfoc basat en les característiques del lloc) Al mateix temps, la coordinació efectiva entre els diferents nivells de govern amb competència quant a polítiques referides als sectors culturals i creatius és essencial per aconseguir l'èxit.

Moltes de les intervencions que afecten als sectors creatius poden ser transversals com ara la millora en l'educació o la provisió d'instruments relacionats amb la pràctica emprenedora. El mateix passa amb l'accés al finançament, un dels colls d'ampolla més important per a millorar la contribució al desenvolupament local de les ICCs.

Els efectes sobre l'economia de les ICCs no es limita a la seva capacitat de generació de llocs de treball o de producció de creixement econòmic. Son indústries que produeixen un conjunt d'efectes externs sobre la societat i la mateixa economia que no es poden menysprear en el disseny específic de les polítiques.

6. EXPERIÈNCIES

ARTECITYA – Envisioning the City of Tomorrow (2014 – 2018)

Artecitya és un projecte a escala europea que reuneix artistes, arquitectes, urbanistes i ciutadans per recrear les ciutats on volem viure. La prioritat és estimular un enfocament vigorosament innovador del concepte de vida urbana tenint en compte l'evolució sociològica i les necessitats de les persones. Artecitya agrupa 8 co-organitzadors d'arreu d'Europa destinats a planificar i desenvolupar ciutats, especialment pel que fa al seu contingut arquitectònic i artístic. Treballant conjuntament durant diversos anys en un programa d'activitat rigorós, els socis han obtingut experiència pràctica i han desenvolupat mètodes d'intervenció en el desenvolupament urbà que impliquen directament artistes, arquitectes, urbanistes i poblacions locals. www.artecitya.eu

Finançament: Creative Europe

Cross-industry collaboration Award

Premi a persones que lideren organitzacions creatives o iniciatives que han aconseguit èxit creatiu i comercial i que potencien amb la seva feina la interacció entre disciplines creatives.

La darrera guardonada ha estat Sarah Ellis, cap de desenvolupament digital a la Royal Shakespeare Company (RSC). Sarah Ellis ha explorat noves iniciatives artístiques i associacions a la Royal Shakespeare Company (RSC). Una producció de 'The Tempest', creada en col·laboració amb Intel, en associació amb The Imaginarium Studios, és un dels exemples més destacats del seu treball. Aquest ha estat un projecte de dos anys i una col·laboració a gran escala que agrupa les indústries de la tecnologia, el cinema, el joc i el teatre. La producció utilitza captures de rendiment en temps real, temps real facial i mapatge de projecció per empènyer els límits artístics i tecnològics. El naufragi, les tempestes i les criatures fantàstiques de l'obra tardana de Shakespeare es donen vida combinant l'aproximació tradicional i les tecnologies del segle XXI.

Finançament: The Creative Industries Council International Award, UK.

L'escola d'Arts, Disseny i Arquitectura (Aalto University)

La cooperació i la interacció entre les diferents disciplines representades són un desafiament pel pensament impulsat per la tecnologia i fent un major èmfasi en un enfocament humà, centrat en l'usuari, en la creació de nous entorns.

Amb una elevada projecció internacional tant en art com en arquitectura, a l'escola es duen recerques avançades en el disseny, els mitjans digitals, la presentació audiovisual, la investigació artística, la cultura visual i la construcció del benestar, així com la construcció comunitària i urbana.

L'escola té vincles actius amb la societat, l'empresa i la indústria que l'envolten i el sector de la cultura, és el lloc on la ciència i l'art es troben amb tecnologia i negocis. La Universitat d'Aalto a la que l'Escola hi pertany neix l'any 2010 com a resultat de la fusió entre la Universitat Politècnica de Hèlsinki, la Universitat d'Economia de Hèlsinki i la Universitat d'Art i Disseny de Hèlsinki

Finançament: Universitat Pública

El *Fashion Cluster* de Milà

Des de l'any 2006, l'Ajuntament de Milà inicia la promoció de Milà com a una economia 'creativa i del coneixement' global. Algunes iniciatives adoptades des de llavors com ara la Expo 2015 ho reflecteixen. També és el cas dels ajuts a iniciatives relacionades amb el món de la moda: el *Milan Fashion Institute* per a fer recerca acadèmica en el món de la moda, la *Fashion Incubator* per a promoure nou talent o programes a la ciutat de Milà orientats a apreciar el món de la moda com ara '*Milano loves Fashion*'.

Aquest és un exemple on existeixen relacions beneficioses bidireccionals entre el món de la moda i la ciutat de Milà. Com a clúster, s'ha propiciat l'augment en la col·laboració entre l'ajuntament, la Cambra de Comerç, la Cambra de Comerç de la Moda de Milà (CNMI) i les Universitats.

Finançament: Cambra de Comerç de Milà i Ajuntament de Milà

7. BIBLIOGRAFIA

Cooke, P. and Lazeretti, L. (2008) Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham: Edward Elgar.

CreativeMetropoles (2010) How to support creative industries? Good practices from European Cities.

Comissió Europea (2010) Llibre verd. Alliberar el potencial de les indústries creatives. COM(2010)183 final

Comissió Europea (2016) Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and Jobs. Escrit per l'Austrian Institute for SME Research and VVA Europe (2016). EASME/COSME/2015/003

Comissió Europea (2017) The Cultural and Creative Cities Monitor. 2017 Edition.

Evans, G. (2009) Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. Urban Studies. 46 (5-6). Pp.1003-1040

Hesmondhalgh, D.J (2008) Cultural and Creative Industries. In: The SAGE handbook of cultural analysis. Sage Publications Ltd, pp. 553-569.

HKU (2010) The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries. Utrecht School of Arts. Utrecht.

OMC - European Union Open Method of Coordination Expert Group on Cultural and Creative Industries – (2012) Policy Handbook.
http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf

Pareja-Eastaway, M. and Pradel i Miquel, M. (2017) Redes y gobernanza en sectores creativos: el caso de Barcelona. In: Cuadrado Roura, J.R. and Valdivia M. (2016) La economía de las actividades creativas. Una perspectiva desde España y México. Edited by Universidad Nacional Autónoma de México and Universidad de Alcalá de Henares. ISBN: 978-607-02-9540-9. Pp. 493-534.

Tom Fleming Consultant (2015) Cultural and creative spillovers in Europe.

Waitt, G. I Gibson, C. (2009) Creative Small Cities: rethinking the Creative Economy in place. Urban Studies. 46(5&6) 1223–1246.