



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

DOCUMENTS DE TREBALL KREANTA

**INFORME SOBRE POLÍTIQUES
PÚBLIQUES LOCALS DE
FOMENT DE L'ECONOMIA
CREATIVA**

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. ESQUEMA VISUAL	8
3. EL CONTEXT ECONÒMIC: De la ciutat post-<i>fordista</i> a la ciutat global	9
4. LA CREATIVITAT COM A FACTOR DE COMPETITIVITAT URBANA: Per què és important la cultura i la creativitat?	12
5. EL MÓN LOCAL: Claus per entendre la relació amb les indústries culturals i creatives	19
5.1. Oportunitats que les indústries culturals i creatives ofereixen al món local	21
5.2. L'entorn i les indústries culturals i creatives	25
6. EL BINOMI CULTURA /CREACIÓ I RENDIMENT ECONÒMIC. La dimensió empresarial en el context de les indústries creatives.	28
7. POLÍTIQUES PÚBLIQUES LOCALS I INDÚSTRIES CULTURALS I CREATIVES: Cap a una Agenda Local de les Indústries culturals i la creativitat	32
8. REFLEXIONS	37
8.1. Eixos del debat	39
9. BIBLIOGRAFIA	42

1. INTRODUCCIÓ

<<Segons M. Castells (1989) el món canviarà convertint-se en un lloc de fluxos en comptes d'espais. No obstant, les transformacions associades a la globalització i la creixent interacció no significa la fi dels espais locals ni la fi de la geografia. Al contrari, ha quedat clar que allò local continua sent rellevant i, que, fins i tot, encara ho és més >> (Musterd et al. 2007, pp. 7)

Indiscutiblement, les ciutats són el rèflex de l'evolució de l'economia a escala global. Són ens dinàmics que responen als canvis en les relacions de producció, mostrant moments d'expansió o declivi segons les possibilitats d'adaptació al context..

El canvi urbà està determinat pel manteniment d'avantatges comparatives en un panorama econòmic canviant. En l'actualitat, aquestes, al seu torn, adquireixen tints completament diferents als que tenien al segle passat. El procés de globalització que s'inicia als 70s i s'accelera als 90s ha generat un nou context d'interrelació entre actors a escala econòmica, social, cultural i institucional. Vivim en un món en xarxa. Els mecanismes de comunicació han incorporat de forma immediata les directrius establertes per les noves tecnologies.

La ciutat d'avui cerca la seva avantatge comparativa en un context diferent. La competitivitat urbana ja no es fonamenta en els costos sinó que necessàriament s'associa a la capacitat d'augmentar l'estàndard de vida de la seva ciutadania i les persones treballadores. La OCDE (2006) es mostra favorable a definir la competitivitat d'un país en relació a la capacitat d'aquest en, sota les condicions de mercat lliure i just, de produir béns i serveis que satisfan els mercats internacionals mentre que, simultàniament, manté y expandeix les rendes reals de la seva gent a llarg termini..

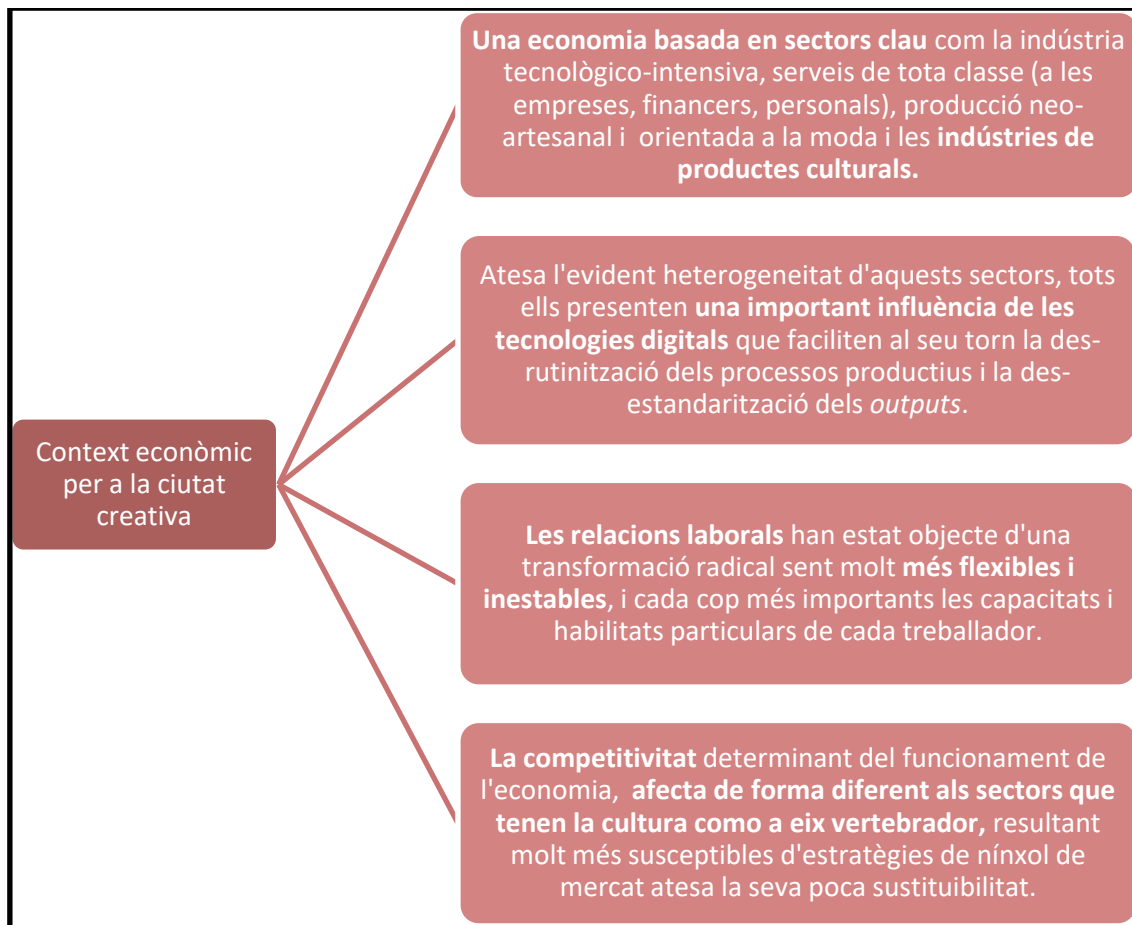
La disponibilitat de recursos naturals, les grans infraestructures, les estructures salarials de baix perfil i altres avantatges de la localització han estat substituïdes pel talent, la motivació, la imaginació i la creativitat. En aquest sentit, la terciarització de les economies occidentals porta associada una progressió exponencial de la importància dels sectors que incorporen en la cadena de valor dels seus productes, altes dosis de creativitat, talent i coneixement. Així, una ciutat és més atractiva en

termes econòmics com més atractiva resulta per als treballadors creatius i del coneixement.

Sota aquest prisma del canvi dinàmic a escala global, l'**atracció, retenció i producció** de talent emergeixen com elements clau en la capacitat de l'agenda local de reinventar-se. Aquest marc de referència afecta directament a la cultura i a les indústries culturals. La definició de cultura i d'indústria cultural no resta exenta de controvèrsia (Bonet, 2003). La definició que acota la cultura com la producció de béns i serveis simbòlics que incorporen alts graus de creativitat és generalment aseptada, prescindint de majors restriccions en la definició del producte. Altres autors (Scott, 2006) vinculen la nova ciutat creativa a l'economia del nou capitalisme cognitivo-cultural, ressenyant l'emergència d'un nou ordre econòmic amb característiques particulars. (Ver Figura 1).

A Espanya, com a la majoria de països europeus, s'ha produït una reorientació en el model productiu de l'economia cap a un model basat en el coneixement amb un impacte tant a nivell nacional com regional i local. En aquest context, la generació d'idees des de la cultura i la creativitat és l'*input* fonamental en el qual es basa la nova economia. Sens dubte els sectors culturals i creatius ofereixen una doble vessant: d'una banda, la merament econòmica, amb una creixent aportació al PIB local en el conjunt de les CC.AA. d'Espanya i, de l'altra, com a factor clau en la provisió d'oportunitats d'estímul intel·lectual, de la creativitat i del talent del conjunt de la ciutadania.

Figura 1. Nou context econòmic per a la ciutat creativa



Font: Basat en Scott (2008)

La importància d'aquest sector es encara més gran si es té en consideració la necessitat de renovació i millora de la competència del món local. Així, la inclusió en les agendes polítiques tant de l'emergència de la creativitat com a **factor clau** en el procés productiu com dels canvis sorgits en el funcionament del sector cultural de les darreres dècades suposa el major dels nous eixos d'actuació.

En aquest sentit, aquest document pretén identificar **les principals línies d'acció** pel govern local així com l'establiment de prioritats en la intervenció. En la base d'aquest document es troba la necessitat de dibuixar marcs d'actuació conjunta de les ciutats, afavorint l'activitat cooperativa en xarxa, estimulants així mateix la generació i l'aprofitament d'efectes externs positius entre elles.

Per fer-ho, es recullen les fites de la transformació econòmica que han patit les ciutats amb especial èmfasi en la nova ciutat creativa. En segon lloc, la cultura i la creativitat s'analitzen en la seva vessant econòmica i simbòlica. A continuació, es passa a

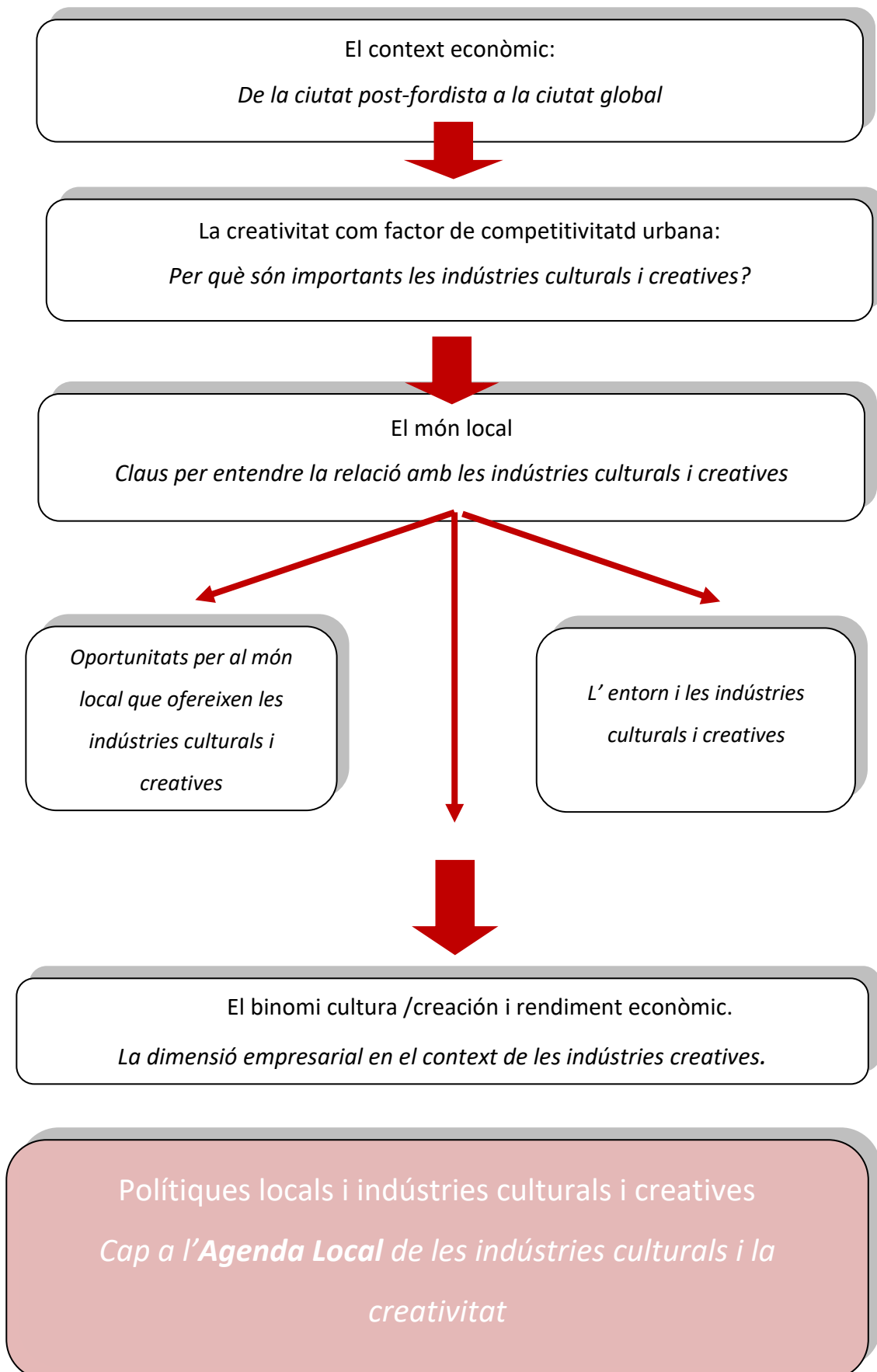
avaluar els factors de competitivitat de les ciutats, en particular, la seva capacitat d'atracció d'empreses i talent, afegint al conegut binomi factors *hard* (factors tradicionals de localització) i *soft* (factors basats en l'atractiu de la ciutat i la seva gent) d'atracció, la importància dels factors relacionals o *network* (associats a la trajectòria personal dels treballadors en els sectors creatius). La rellevància que concentren els nous actors en la ciutat creativa serà estudiada en el context d'una nova governança per a l'àmbit local.

Finalment, arran dels resultats anteriors, es plantejaran un conjunt de mesures públiques d'actuació que nodriran el debat sobre els eixos tant verticals com transversals d'una Agenda Local per a les indústries culturals i de la creativitat.

10 HIPÒTESIS DE PARTIDA

- Hipòtesi 1.** El fenomen de la globalització ha canviat el context econòmic i, en paral·lel, el paper de les ciutats.
- Hipòtesi 2.** La creativitat, el talent, el coneixement i la cultura són els nous eixos de competitivitat. Les indústries culturals i creatives contribueixen decisivament al creixement econòmic.
- Hipòtesi 3.** Les ciutats aposten pels factors tradicionals i innovadors (*hard-soft-network*) d'atracció d'empreses i talent.
- Hipòtesi 4.** No existeixen receptes per l'èxit. Cada ciutat és diferent.
- Hipòtesi 5.** L'aprofitament del context històric-econòmic de la ciutat millora els resultats en el nou context: l'element particular és clau.
- Hipòtesi 6.** La cooperació substitueix la competència en tots els àmbits. L'escala de ciutat adquireix una nova dimensió.
- Hipòtesi 7.** Las indústries culturals i creatives són diferents a altres tipus de sectors, sent, al seu torn, un sector altament diversificat i heterogeni.
- Hipòtesi 8.** Les indústries culturals i creatives necessiten un tractament específic i diferent per part de les polítiques públiques.
- Hipòtesi 9.** La ciutat necessita entorns (espais, contexts, actors) propicis a la creació, a la cultura i a la innovació
- Hipòtesi 10.** És fonamental trobar marcs d'actuació conjunta per a les ciutats, integrant tots els actors i les polítiques.

2. ESQUEMA VISUAL



3. EL CONTEXT ECONÒMIC: De la ciutat post-fordista a la ciutat global

<<Les ciutats són els motors de les economies nacionals i nodes crucials per a la innovació i la competitivitat. A les ciutats es genera la innovació. De fet, és a les ciutats on es produeix l'èxit o el fracàs en les tres dimensions d'una globalització d'èxit, és a dir prosperitat, equitat i sostenibilitat>> (Ángel Gurría, Secretari General de l'OCDE. Discurs pronunciat a Shanghái, China.)

Des dels seus inicis, les aglomeracions urbanes han reflectit els principals trets que han caracteritzat el sistema econòmic del moment. Al llarg del segle XX i en el nou mil·lenni, les transformacions dels modes de producció propis del sistema capitalista tenen també el seu reflex en les ciutats. Els processos de transformació i adaptació de la ciutat al nou context econòmic requereixen estructures cada cop més àgils i flexibles que, al seu torn, han repercutit en les formes organitzacionals de la ciutat, en el context social, en el seu forma espacial i inclús, en la rellevància adquirida i la innovació experimentada per formes d'intervenció pública.

Les ciutats són ens dinàmics que es transformen i s'adapten constantment a noves realitats i a l'aparició de nous agents: al segle XIX la Revolució Industrial dota de contingut a la ciutat-fàbrica a les ciutats angleses o franceses, aquest procés es va anant reproduint en altres contextos i altres ciutats. El segle XX es caracteritza per l'aparició de la producció massiva –fordista– i això també s'associa amb el sorgiment de grans metròpolis industrials.

Des dels anys 60s, els canvis en l'economia (la desindustrialització, la terciarització, l'emergència de nous pols de competitivitat als països del Tercer Món...) han patit un important procés d'acceleració, determinant al seu torn, canvis vertiginosos en el posicionament de les ciutats en el mapa urbà global i en la seva capacitat per competir.

La transformació no acaba aquí, les necessitats de la producció flexible o *just-in-time*, l'adopció de processos de producció molt més intensius en capital i la deslocalització de certes activitats productives cap a espais amb menor cost de mà d'obra també té el seu reflex en la transformació de les estructures urbanes. Així, l'aparició de noves activitats econòmiques i l'abandonament decidit d'altres amb el conseqüent canvi en

els modes de producció representa un element de canvi en la vida de les ciutats (Scott, 2008).

Segons Sassen (2001), la nova ciutat global no s'explica únicament en termes de la terciarització de l'economia: existeix un nou ordre urbà global en el qual les xarxes i les jerarquies són característiques essencials. Les ciutats no operen soles, els seus resultats depenen en bona mesura del context macroeconòmic global. Així, tal i com apunten Musterdet *al.* (2007), la influència dels canvis econòmics en la ciutat ha deixat de ser un procés unidireccional: d'aquesta manera, com més important i representatiu és el model de transformació que una ciutat ha seguit en el temps (*pathway*), major és la influència d'aquest procés en els reptes econòmics.

Paradoxalment, la globalització afavoreix d'una banda, el creixement de les empreses més enllà dels límits determinats per les fronteres polítiques i, simultàniament, estimula els aspectes distintius i únics dels espais locals. En aquest sentit, no s'ha d'oblidar que la vinculació entre globalització i increment de les desigualtats socials en l'àmbit local ha generat la necessitat de nous plantejaments des de les instàncies públiques locals.

Tal i com assenyala Leal (2007), els canvis introduïts per les noves tecnologies en el sistema productiu, en la comunicació entre empreses i en la utilització de la informació com a veritable instrument de producció suposen un canvi profund en la composició de la població activa, sent aquells amb una major formació i amb altes dosis de capital humà, els millor posicionats per formar part del mercat de treball. Així, bona part dels ens locals als països amb economies globalitzades aposten decididament per la millora de la qualificació dels seus ciutadans, sent l'única alternativa viable davant l'augment de la competitivitat en el llarg termini.

En aquest sentit, més enllà dels elements tradicionals en l'anàlisi de les economies desenvolupades (i.e. estructura productiva, especialització, formes de producció i economies d'escala), la **creativitat** sembla haver guanyat posicions i estatus com a factor clau per a l'èxit de les ciutats tant en el seu desenvolupament urbà com també en la seva economia. Törnqvist (1983) desenvolupa les característiques del "*creative milieu*": transmissió d'informació, coneixement (basat parcialment en l'emmagatzematge de la informació), competitivitat en determinats sectors i creativitat entesa com el resultat dels tres factors anteriors. Altres autors (Andersson, 1985; Malecki, 1987) han definit les condicions favorables per al desenvolupament de la creativitat a les ciutats, entre altres, l'aparició de condicions que afavoreixin

la transmissió de coneixement i la inherent inestabilitat estructural necessària per a la promoció de creativitat. En qualsevol cas, existeix una àmplia coincidència sobre la gran rellevància que ha adquirit avui dia la creativitat com a motor de creixement i desenvolupament econòmic.

<<Només sobreviuran a la competència global les regions metropolitanes creatives en tots els seus àmbits.>> (Musterd et al. 2007, pp. 6)

4. LA CREATIVITAT COM A FACTOR DE COMPETITIVITAT URBANA: Per què és important la cultura i la creativitat?

<<El desenvolupament cultural d'una ciutat o regió es justifica per si mateix i pels seus efectes socials, la qual cosa exigeix garantir un servei col·lectiu en totes les expressions culturals com a condició d'adaptació de tota la ciutadania als vertiginosos canvis culturals de l'era digital. Però també és un factor de potenciació del seu teixit econòmic i social, i fins i tot hi ha territoris en els quals pot ser un sector econòmic significatiu >>
(R. Zallo, Ciudades Creativas II, 2010)

La competitivitat de les ciutats al segle XXI es fonamenta principalment en el un substrat propici pel desenvolupament i creació de coneixement, estant positivament relacionat amb el creixement econòmic. Les diferents formes de coneixement (tècnic, de mercat, financer, habilitats i talent) són accessibles a l'acció política i, per tant, poden ser vinculats a una sèrie d'objectius d'ampliació i millora de la base de coneixements de les ciutats. El coneixement, al seu torn, pot ser estàndard o tàcit, sent capaç de transmetre's i debatre's el primer i presentant majors incerteses i llacunes en la seva definició així com subjecte a diferents interpretacions el segon (Lever, 2002).

Si el creixement i el desenvolupament de la ciutat s'orienten cap a aquelles activitats intensives en coneixement, ha d'atorgar-se major atenció, a la millora d'aquells factors que determinen la qualitat de vida, factors que, en general, son més culturals i mediambientals i no tant vinculats als sectors productius.

La creativitat no permet la seva apropiació per cap col·lectiu o sector sinó que està en mans de tots aquells que s'enfronten a dilemes i oportunitats. La creativitat consisteix, en realitat, a adoptar un nou enfocament resolutiu davant els problemes, des dels més quotidians als més puntuals, tant en esferes privades com públiques. D'aquesta manera, la ciutat creativa conjumina la cerca de noves solucions per diferents actors en escenaris diversos.

Acceptant que el talent i la creativitat són elements fonamentals en els nous reptes del món globalitzat, la pregunta immediata davant aquesta afirmació és: quin paper resta a les ciutats? Tal i com assenyala Innerarity (2007), els individus ja no pertanyen a una única comunitat, la seva vida es reparteix entre diferents xarxes sense garantia

d'exclusivitat. Per aquest motiu el territori no desapareix però sí es transforma la relació de l'individu amb aquest.

Els ens locals, les ciutats, han de fer front al canvi que suposa el repte globalitzador tenint en compte les transformacions socials que s'estan produint en l'actualitat. D'altra banda, la competitivitat econòmica que s'exigeix als ens locals ha transformat el seu lloc en la jerarquia urbana i ha propiciat canvis en el seu procés competitiu. Tant la transformació interna com les exigències externes poden presentar tant signes de conflictivitat com també pautes de cooperació.

Tal i com assenyala Scott (2006), les ciutats amb un alt component de valor afegit procedent de sectors creatius, es troben molt ben posicionades en el procés competitiu per quatre raons:

- a) La globalització afavoreix l'expansió dels mercats i l'aprofitament de les economies d'aglomeració; afavorint la importància de les regions metropolitanes.
- b) Les noves activitats econòmiques, especialment en sectors creatius, es caracteritzen per la seva unicitat i singularitat, característica que les dota d'avantatges competitiu respecte a altres tipus d'activitats.
- c) La major part d'empreses en ciutats creatives són capaces de generar acords a escala internacional (*Creative partnerships*) afavorint l'emergència de nous productes competitiu.
- d) La globalització permet que les activitats estàndard (no creatives) es produeixin on surt més econòmic, independentment d'on es localitzin.

D'altra banda, molts autors han reflexionat sobre els components adscrits a "la" ciutat creativa: com a síntesi, Musterd et al. (2007) indiquen aquelles característiques que, segons altres autors, convertirien una ciutat en eminentment creativa:

- l'autenticitat i diferenciació basada en la pròpia cultura, història i experiència de la ciutat;
- la petita escala en la distribució, conformant un teixit comercial diferenciat i intrínsecament associat a la ciutat;
- l'existència de barris dinàmics i atractius tant per viure com per visitar-los, especialment per a la gent jove, que ofereixen una atmosfera "real" i convivència de població diversa i estils de vida múltiples.

L'èxit no està únicament garantit per aquests elements, tal i com planteja Wu (2005), els “clúster creatius” haurien d'associar-se també amb la recerca universitària d'alta qualitat, l'existència de capital de risc, la ubicació d'empreses motores amb amplis efectes d'arrossegament en la resta de l'economia, la disponibilitat de coneixement i habilitats apropiats, la implementació de polítiques públiques que orientin el creixement i també, amb l'existència d'una alta qualitat de vida. Certament, moltes de les ciutats que competeixen en la jerarquia urbana s'enfronten al dilema de compatibilitat o exclusió entre la seva orientació cap al coneixement o cap a les activitats més creatives, no necessàriament vinculades a l'educació formal. En síntesi, poden les ciutats creatives ser simultàniament ciutats del coneixement?

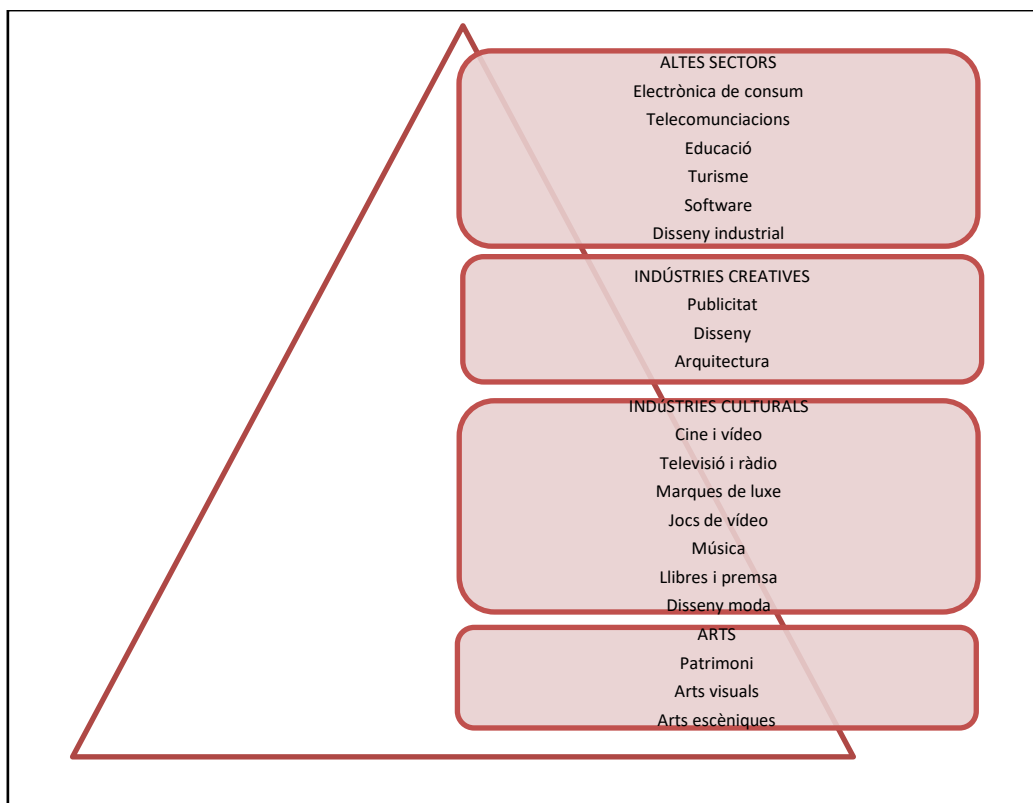
A Europa, els sectors culturals i creatius estan creixent en importància tant en termes de creixement econòmic com segons paràmetres de creació d'ocupació. Sense voler aprofundir en l'àmplia discussió que envolta la definició exacta del que es considera sector creatiu (existeix major coincidència pel que fa al cultural), es pot dir que els sectors considerats com a creatius adquireixen diferents dimensions segons el país o l'investigador. Tal com assenyala la Guia per Invertir en Indústries Creatives del Regne Unit (2009), qualsevol definició hauria de tenir en compte les particularitats dels sectors creatius pel que fa a altres sectors tradicionals de l'economia. (Veure Figura 3)

Figura 3. Aspectes que ha de tenir en compte la definició dels sectors creatius

Dificultats en l'aïllament dels sectors	• Sovint resulta difícil distingir entre el que és una activitat creativa i el seu rol en altres sectors tradicionals.
Complexitat en la relació de l'àmbit cultural i creatiu	• La definició del sector creatiu valora la cultura per la seva contribució econòmica i no per l'aportació al món de les idees.
Dimensió micro/nano de l'empresa creativa	• El sector creatiu es caracteritza per un teixit empresarial compost per moltes petites empreses. Aquest fet dificulta la seva contabilització.

Existeixen coincidències en assenyalar la importància de les activitats culturals com a nucli dur de l'economia creativa. La repercussió i vincles que s'estableixen amb altres sectors es presenten a la Figura 4, però no és una definició exhaustiva.

Figura 4. Sectores culturals i creatius. Definició de KEA.



Font: KEA, 2008

D'acord amb el projecte ACRE¹, la definició dels sectors creatius engloba publicitat, arquitectura, art i antiguitats, artesania, disseny, disseny de moda, el vídeo, cine, música, fotografia, arts visuals, edició, jocs d'ordinador, publicacions electròniques, software, ràdio i televisió. Segons ACRE, algunes de les ciutats del panorama europeu presenten percentatges també significatius d'ocupació en els sectors creatius, independentment del seu posicionament en relació a la riquesa per càpita. (Veure Figura 5)

¹*Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions in an Enlarged Europe.* Projecte finançat pel VI Programa Marc de la UE (<http://www.socsci.acre.uva.nl>)
"PLA DIRECTOR PEL FOMENT DE L'ECONOMIA DELA CREATIVITAT
AL MUNICIPI DEL PRAT DE LOBREGAT"

Figura 5. Percentatge d'ocupació en sectors creatius. Varis anys.

Ciutats-regió	Ocupació en les indústries creatives (%)	PNB per càpita a la regió
•Milà	•14	•Mitjà
•Helsinki	•13	•Mitjà
•Budapest	•13	•Baix(< 25,000)
•Barcelona	•12	•Mitjà (25-50,000)
•Dublin	•11	•Alt
•Leipzig	•9	•Baix
•Amsterdam	•8	•Alt (50,000+)
•Munich	•8	•Alt
•Sofia	•8	•Baix
•Poznan	•7	•Baix
•Riga	•6	•Baix
•Toulouse	•6	•Mitjà
•Birmingham	•6	•Mitjà

Font: ACRE

Deixant de banda el problema de les definicions i les jerarquies entre ciutats, la creativitat i la cultura contribueixen al benestar de la ciutadania tant des d'una perspectiva econòmica com social. La societat europea i, en particular l'espanyola, ha iniciat un procés accelerat de canvi en el qual l'orientació cap a la cultura i la creativitat com a motors de coneixement és fonamental.

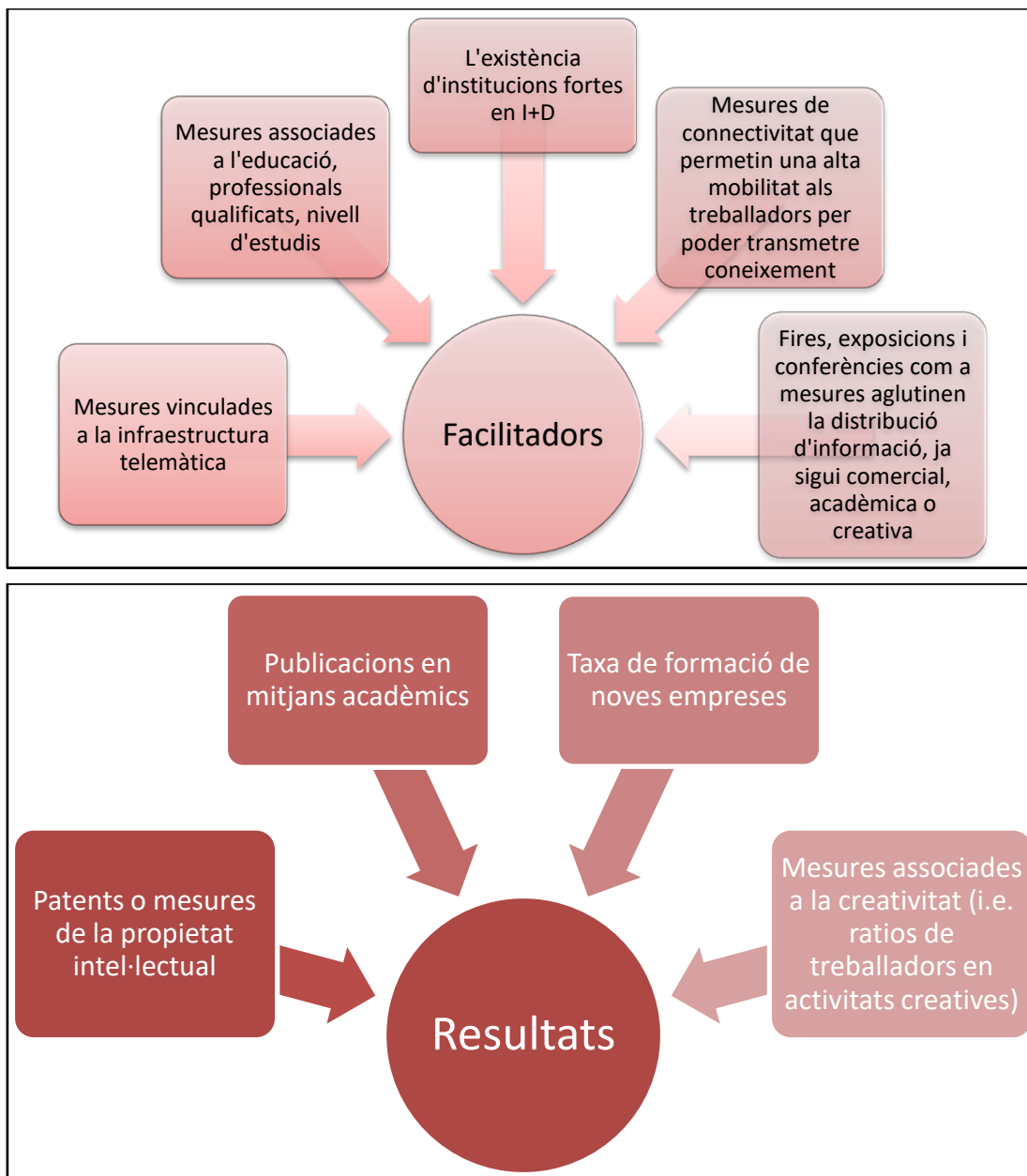
No obstant això, no és menys important el punt d'inflexió que, paral·lelament al canvi de model social, polític, econòmic i productiu, s'està produint: un canvi revolucionari en l'accés a la creativitat, la cultura i el coneixement basat en el desenvolupament de les tecnologies de la informació i comunicació (Castells, 2003). En aquest sentit, la universalitat de les xarxes econòmiques i socials està modificant decididament patrons de comportament i definint nous elements competius de la ciutat.

Els ritmes d'adaptació a aquest nou context determinaran, al seu torn, millors oportunitats per les ciutats. Reconèixer que no hi ha marxa enrere posiciona bé a la ciutat que identifica els seus punts forts i les seves amenaces en relació a aquesta transformació. Així, obviar la importància de l'accés públic a la banda ampla o el reconeixement de noves formes de comunicació entre professionals, limita d'entrada les possibilitats de competir.

La distribució, l'accés i la qualitat del coneixement en una societat particular és difícil de mesurar. Lever (2000) proposa una via alternativa, identificant les condicions i

els *outputs* que donen forma a aquest coneixement. Aplicant aquests indicadors a la ciutat, és possible assignar valors a cadascun dels facilitadors per a la transmissió i generació de coneixement així com comptabilitzar el resultat d'aquests pre-requisits. (Veure Figura 6)

Figura 6. Facilitadors del coneixement i resultats “mesurables”



Font: Basat en Lever (2000)

L'assumpció dels costos associats a les transformacions dels sistemes productius en general i dels sectors creatius i culturals en particular, ha generat llargs debats tant entre acadèmics com entre professionals del sector. Resulta difícil assignar què és responsabilitat del sector públic i què del privat, atès que per a uns suposa llançar a

la ciutat en primera línia de “modernitat” i, per a uns altres, maximitzar el seu benefici econòmic. En qualsevol cas, tots dos, sector públic i privat han d'acompanyar-se, traçant ponts de comunicació fluids, buscant el benefici compartit davant un objectiu consensuat.

5. EL MÓN LOCAL: Claus per entendre la relació amb les indústries culturals i creatives

<<La nova modernitat ens reclama innovació, creativitat, predisposició al canvi, polivalència, flexibilitat, tolerància, curiositat intel·lectual, intercanvi, imaginació, coneixements varis. I assumir la transgressió. Com sempre, la modernitat, neix, s'instal·la i es desenvolupa a les ciutats>> (Jordi Borja, Ciudades Creativas I, 2009)

La UNESCO ha considerat a la cultura com la “força motora de l'economia del segle XXI”. Aquest canvi d'escenari amb noves regles del joc suposa un repte per a les ciutats, que es troben amb la necessitat de desenvolupar estratègies d'adaptació per tal de poder-hi participar.

Tal i com assenyala Landry (2008) es poden apreciar un conjunt de factors que, d'acord amb el valor dels seus indicadors, determinen si una ciutat pot o no convertir-se en creativa:

- a) Qualitats personals: És impossible que les ciutats o bé les organitzacions subsisteixin en el context actual sense persones creatives que aportin llurs capacitats a un cercle virtuós de creació i recreació.
- b) Voluntat i lideratge: El reconeixement dels reptes i la necessitat d'enfrontar dificultats i problemes amb nous enfocaments és fonamental per a la capacitat d'acció a la ciutat creativa. El lideratge promou un determinat tipus de ciutat, el model que es vol assolir; planteja amb habilitat l'estratègia a seguir i promou el consens entre actors.
- c) Diversitat humana i accés al talent: Una societat civil activa facilita la generació de creativitat i talent. Millora la vitalitat de la ciutat i estimula l'atmosfera.
- d) Cultura organitzativa: Els models de gestió de les ciutats i de les organitzacions han canviat. La ciutat creativa es recolza en pilars dominats per noves formes de convivència empresarial i social. La innovació social i tecnològica sorgeix d'aquests entorns.
- e) Identitat local: Una identitat forta contribueix a l'existència d'una ciutadania vinculada al territori més enllà de vincles residencials. Es generen, així, aspectes que promouen allò que és distintiu i únic en la trajectòria històrico-cultural de la ciutat.

- f) Espais urbans i equipaments: L'existència de llocs de trobada, llocs de creació, possibilita territoris creatius d'intercanvi i aprenentatge. Millora els Canals de comunicació i afavoreix la creació de xarxes.
- g) Dinàmiques de xarxa: El treball en xarxa tant a escala interna de la ciutat com a l'exterior (altres ciutats, altres països) millora la capacitat d'absorció de sinèrgies creatives entre sectors i actors.

La presència d'algun o de tots aquests requisits contribueix a l'èxit en l'escomesa estratègica que fa d'un entorn local, una ciutat creativa. De la mateixa manera, a aquestes condicions és necessari afegir la integració del conjunt d'actors clau que participa en el procés, apostant per la col·laboració i aprofitant el conjunt de sinèrgies produïdes per cadascun d'ells. Aquests tenen assignada una funció que es complementa i interacciona amb la resta. (Veure Figura 7)

Figura 7. Funcions dels actors clau a la ciutat creativa

Indústries creatives • Creació, producció i distribució de la creativitat • Paper d'entrada cap al negoci dels nous creatius	Institucions educatives • Promoure el perfil educatiu de la ciutat • Aplicar talent creatiu i jugar el paper de pont entre el negoci i el talent • Desenvolupar la producció de coneixement
Intermediaris i autoritats públiques • Executar una funció de gestió • Promoure les ciutats • Facilitar espais de creació i vivenda	Altres negocis • Utilitzar la creativitat en diferents nivells de la producció de la cadena de valor de la seva pròpia organització • Ocupar treballadors creatius • Proveir suport als empresaris creatius i programes educatius

Font: Basat en Haggoort i Kooyman (2009)

Les autoritats locals es beneficien de les inversions en les indústries creatives a causa de l'elevat potencial que aquestes tenen per afectar a un bon nombre de prioritats polítiques. Les indústries creatives no només tenen el potencial de generar llocs de treball, innovació i productivitat sinó també de millorar la qualitat de vida en un àrea determinada, estimulando el sorgiment de noves idees i filosofies en el conjunt de la societat.

Així i tot, aquest conjunt de beneficis no estan en absolut garantits i dependran tant del sector com de les característiques de les àrees locals. És fonamental que cada autoritat local sigui capaç de reconèixer tant la contribució de les indústries locals a la seva economia com la identificació de quin tipus de política i ajuda pot resultar més adequada i generar millors resultats.

Les indústries creatives es poden beneficiar també de forma significativa de l'ajuda rebuda des de les entitats locals. Aquests beneficis poden, de forma sintètica, adoptar la forma d'inversions ajustades a les seves necessitats, *tailor-made*, per exemple a través de millores en les infraestructures físiques, habilitats del capital humà disponible i ajudes directes a la creació de xarxes i d'empreses.

L'evidència mostra l'aparició de noves "agències" d'intermediaris², fonamentalment procedents del sector privat, que faciliten ajudes als sectors creatius i del coneixement, contribueixen al paper que fins ara era exclusiu del sector públic. Aquest procés creixerà probablement en el futur. No obstant això, els ens locals haurien de garantir la coordinació de la multiplicitat de mesures tant en l'esfera privada com en les mateixes intervencions públiques (i.e. planejament, atorgament de llicències, manteniment d'estàndards, suport a l'educació i *procurement*) en aquest procés de suport a les indústries culturals i creatives. Són els que es troben en una posició privilegiada per fer-ho.

Sota aquest prisma, una de les dimensions que tendeix a ser infravalorada en parlar de les ciutats creatives és l'aspecte vinculat als "efectes" del desenvolupament urbà (Musterd i Murie, 2010). El creixement i desenvolupament de la ciutat creativa i/o del coneixement s'associa sovint amb un augment de la desigualtat social en termes de renda, resultant d'aquesta manera inevitable associar les línies de desenvolupament econòmic fonamentades en l'estímul a la creativitat i el coneixement a les línies que assegurin la millora de les condicions de vida de la població.

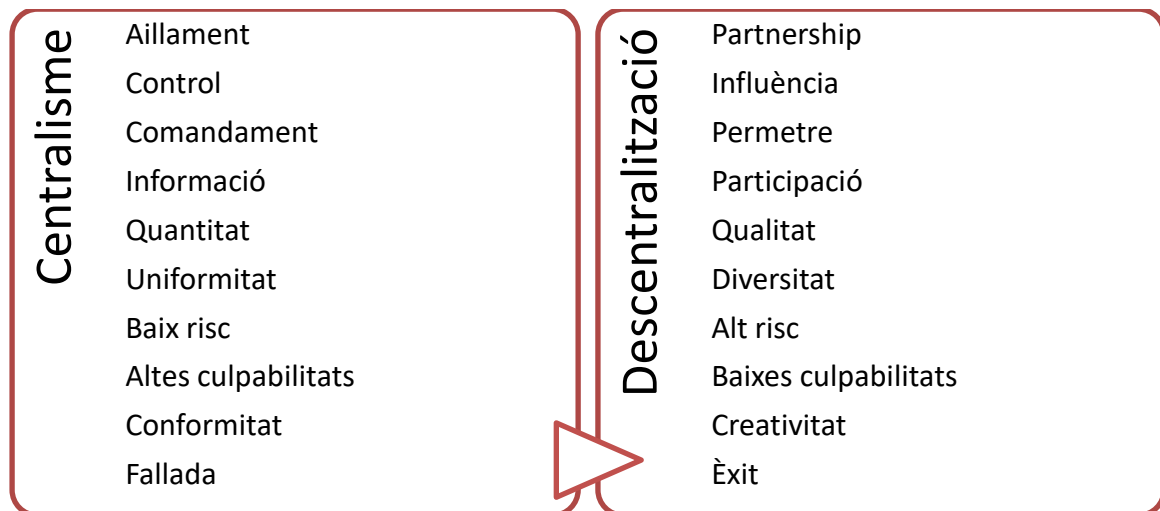
5.1. Oportunitats que les indústries culturals i creatives ofereixen al món local

Segons els experts, el sector de les indústries culturals i creatives és l'únic que pot compensar la desindustrialització i la deslocalització d'empreses en l'àmbit local a causa de la capacitat que, fins i tot davant la recessió econòmica, tenen per generar

² Agències facilitadores de préstecs i crèdits amb alt risc, lobbies d'associacions, etc.
"PLA DIRECTOR PEL FOMENT DE L'ECONOMIA DELA CREATIVITAT
AL MUNICIPI DEL PRAT DE LOBREGAT"

noves oportunitats de negoci i d'ocupació. A més a més, la cultura i la creativitat impliquen un canvi organitzacional que proporciona a la ciutat els elements que contribueixen al canvi institucional que requereix el nou panorama afavoridor de l'emergència d'un entorn propici a la creativitat. (Veure Figura 8)

Figura 8. Canvis conceptuals clau per ser una organització creativa

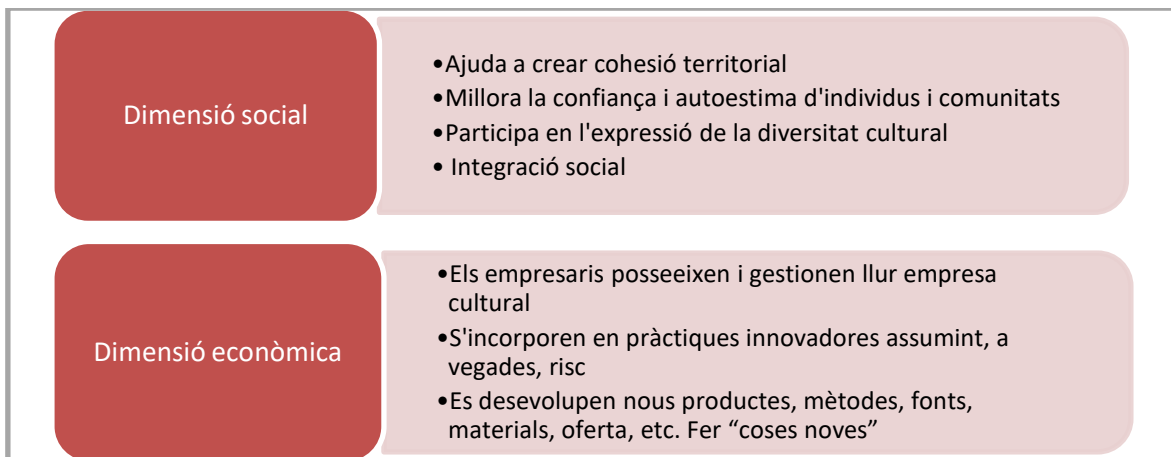


Font: Basat en Landry (2008)

Els canvis que reflecteix el quadre anterior poden adaptar-se tant a les diferents organitzacions que treballen en sectors culturals i creatius com també a les instàncies públiques, en particular, al govern local. Tal i com es veurà més endavant, un canvi en les actituds és necessari per a les apostes del segle XXI que opten per la cultura i la creativitat com a motor de canvi. No és menyspreable tampoc, l'efecte que aquest canvi organitzatiu pot tenir en el funcionament de l'economia com un tot, en particular, en els sectors tradicionals que també requereixen d'una transformació en profunditat per poder incorporar els avantatges que una ciutat creativa pot oferir

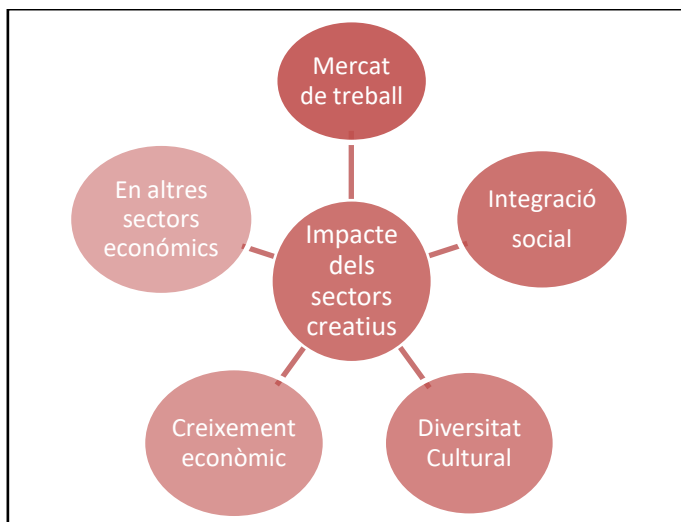
Una economia local basada en la cultura i en la creativitat assumeix formes organitzacionals diferents però també incorpora dimensions que altres activitats econòmiques no consideren. (Veure Figura 9). Així, la cultura és polièdrica pel que fa a les vessants amb les quals es vincula, anant més enllà dels eixos competitiu propis de l'economia.

Figura 9. Dimensions de la cultura



Tal i com s'ha esmentat anteriorment, el món local es veu directament afectat pels reptes i oportunitats que ofereix la nova economia. A tall de síntesi, les indústries creatives afecten directament a l'economia local (productivitat, creació de llocs de treball, innovació en productes i mercats, efecte arrossegament sobre altres sectors econòmics) així com a altres aspectes intangibles que milloren la qualitat de vida dels ciutadans (regeneració física i social, cohesió social, reforçament de la identitat local, diversitat del teixit cultural). (Veure Figura 10)

Figura 10. Importància dels sectors creatiu pel món local



Davant el repte de recuperar el pols econòmic després de la recessió, les indústries creatives són per la majoria de governs locals a Europa una de les fonts amb major potencial de creixement i innovació amb capacitat d'actuar com a catalitzadors davant la resta de sectors de l'economia. En aquest sentit, resulta de gran interès quantificar el conjunt d'aquests efectes ja que no tots els sectors representen el mateix impacte

per a tots els governs locals. A Espanya, tot i percebre's un creixement generalitzat dels sectors amb un alt valor afegit procedent de la creativitat i la cultura, no tots els ens locals s'han vist beneficiats per igual.

Les indústries creatives tenen doncs, un elevat efecte “arrossegador” o motor pel que fa a altres sectors de l'economia. Segons l'estudi “Guia per invertir a les indústries creatives” del Regne Unit, les empreses que participen en xarxes creatives industrials tendeixen, al seu torn, a ser més innovadores. De la mateixa manera, aquelles que tendeixen a cooperar amb indústries creatives ofereixen un major ventall de productes i una millor qualitat en els seus productes i serveis.

Un element important que aporten les indústries creatives a través de la seva capacitat per connectar amb xarxes internacionals és l'ajuda que aporten als governs locals per trobar solucions comunes, que sorgeixen d'un conjunt d'idees i experiències que procedeixen de fora, transformades en innovació a nivell local.

Un dels elements de major impacte per algunes ciutats petites és el que s'anomena l'impacte de l'“economia visitant”; és a dir, potser les indústries creatives locals no siguin excessivament productives o no generin molts llocs de treball però sí que es produeix un augment en el nombre de visitants i turistes. És el cas, per exemple, de festivals o esdeveniments de caràcter internacional. En qualsevol cas, les autoritats locals han de cuidar i vigilar l'impacte que l'economia visitant pugui provocar a la zona, especialment si aquest no és totalment positiu.

Les indústries creatives tenen un considerable efecte sobre una de les polítiques més típicament locals, les polítiques de renovació urbana. Els efectes multiplicadors que poden sorgir de les indústries culturals i creatives poden contribuir decisivament a la millora d'un àrea, més enllà del mer impacte econòmic. Algunes experiències al Regne Unit suggereixen que les indústries creatives i culturals tenen un potencial enorme que garantiria l'èxit de qualsevol operació de renovació urbana.

Els entorns deprimits econòmicament i físicament parlant, poden també beneficiar-se de la inversió en indústries creatives per part del govern local i altres agents. Els projectes emblemàtics de desenvolupament cultural poden millorar considerablement l'espai i l'entorn públic si s'adeqüen suficientment a les característiques dels que utilitzen majoritàriament aquest espai, és a dir els residents. Habitualment, aquests projectes s'associen amb estratègies d'imatge de la ciutat; re-inventar i re-imaginar la

ciutat pot atreure empreses i treballadors creatius altament qualificats o amb talent. Els esforços per alimentar la producció cultural i creativa d'una ciutat així com l'estímul a la demanda de productes culturals són fonamentals per mantenir indústries creatives a la ciutat. Aquest tipus d'activitat també serveix per incrementar l'imaginari col·lectiu, augmentant la cohesió social.

La reutilització d'espais que hagin pogut quedar obsolets pel canvi d'orientació productiva de la ciutat per la localització d'activitats creatives, manté el llegat històric i el revitalitza amb altres usos.

La inversió en indústries creatives pot generar també beneficis socials i culturals en la comunitat, facilitant la integració de col·lectius minoritaris, augmentant el capital humà, l'educació formal i les habilitats del conjunt del col·lectiu local. No obstant això, perquè aquest fenomen es produeixi, sense els efectes perversos d'una major polaritat social abans assenyalats, el canvi en l'actitud i en les formes organitzatives del món local és fonamental.

5.2. L'entorn i les indústries culturals i creatives

Recentment, algunes ciutats emergeixen en el panorama de la competitivitat urbana amb una capacitat d'atracció de certes activitats —especialment aquelles amb un gran poder de creixement en una economia globalitzada—, que altres no tenen. Els sectors creatius i del coneixement són, en la seva majoria, algunes d'aquestes activitats susceptibles d'implantar-se sense seguir els patrons clàssics d'assentament.

En aquest context, apareixen conceptes vinculats a la “classe creativa” i a les “ciutats creatives”. Richard Florida, autor nord-americà, popularitza aquestes idees i trasllada el debat intel·lectual sobre els factors de localització empresarial a un nou escenari. Segons Florida (2002) una nova classe creativa constituïda per professionals creatius de diversos sectors s'ha convertit en el principal motor de desenvolupament econòmic de les ciutats contemporànies. El creixement i l'èxit en el panorama de la competitivitat internacional de les metròpolis depèn menys del moviment de capitals i de la inversió empresarial, entesa d'una manera “tradicional” i, en definitiva, dels factors clàssics de localització de l'activitat productiva (factors “*hard*”) i molt més de la circulació de la classe creativa i, per tant, dels factors atribuïts a les ciutats que afavoreixen aquesta circulació (factors “*soft*”). (Veure Figura 11)

Figura 11. Factors *hard* (de localització tradicional) i factors *soft* (d'atracció de la classe creativa)

Factors hard	Factors soft
• Accessibilitat • Infraestructures • Nivell de renda • Sòl disponible, locals comercials, oficines... • Sistemes impositius • Subsidis / reduccions impositives • Salaris • ...	• Entorn residencial • Espai públic • Llocs de trobada • Escena (sub) cultural • Tolerància • 'Atmòsfera' • ...

Així doncs, l'èxit d'una ciutat dependrà avui dia de la seva capacitat per atreure i retenir aquesta mà d'obra peculiar o "classe creativa". Segons Florida, els creatius tenen uns atributs clarament particulars com, per exemple, la seva alta mobilitat residencial determinada fonamentalment per la cerca d'una alta qualitat de vida més que per raons estrictament econòmiques.

Els arguments de Florida han suscitat un considerable debat intel·lectual així com també han afectat els discursos polítics de molts responsables de ciutats i de metròpolis internacionals. Alguns d'ells prefereixen intercanviar la necessitat de retenir per l'alternativa de convertir en "*golden reference*" la seva estada a la ciutat.

Existeix un cert consens sobre els límits dels factors "*hard*" com a úniques variables explicatives de la localització de les empreses en l'actualitat. No obstant això, mentre els factors clàssics encara segueixen sent importants per a la localització empresarial, el debat acadèmic es concentra en l'actualitat en la capacitat dels factors "*soft*" per atreure talent i activitat econòmica. Així, aquests factors "*soft*" inclouen, entre altres, un entorn residencial agradable, tolerància cap a estils de vida alternatius, una activitat cultural dinàmica i l'existència d'espais de trobada tant per als negocis com per gaudir del temps de lleure. La importància d'aquests factors és creixent a mesura que l'economia global s'ha transformat partint d'un sistema fordista basat en la producció massiva a un sistema post-fordista fonamentat en la fortalesa de l'economia del coneixement.

Nous estudis (ACRE) afegixen més elements per al debat a partir del moment en què apareixen nous determinants que fan que els treballadors dels sectors creatius

"PLA DIRECTOR PEL FOMENT DE L'ECONOMIA DELA CREATIVITAT
 AL MUNICIPI DEL PRAT DE LOBREGAT"

s'instal·lin en una determinada ciutat. El discurs en el qual s'associa inequívocament la ciutat creativa a la classe creativa (Florida, 2002) és posat en dubte des del moment en què un altre tipus de consideracions han de tenir-se en compte, a saber, el paper que juguen aquells que, treballant en sectors creatius, es troben vinculats estretament a la ciutat.

En la discussió acadèmica aquests factors es resumeixen en factors relacionals o *network*, és a dir haver nascut en aquesta ciutat o haver-s'hi format i establert juntament amb la proximitat a amics, familiars i altres professionals resulta altament determinant per a la seva ubicació.

D'aquesta manera, tal i com assenyalen Musterd i Murie (2010), l'aportació de Florida ha de posar-se en perspectiva, sense necessàriament treure la importància que tenen els factors *soft* com a motor d'atracció de talent i estimulants de les idees (creatives), però sí matisant la seva veritable rellevància en les decisions.

6. EL BINOMI CULTURA /CREACIÓ I RENDIMENT ECONÒMIC. La dimensió empresarial en el context de les indústries creatives.

<<Les ciutats creatives poden encertar o fracassar en llurs projectes públics o privats però el que no haurien permetre's és no aprendre, especialment no aprendre dels seus fracassos>> X.

Marcet, Ciudades Creativas, 2008, pp. 141

Les indústries culturals i creatives tenen una vessant empresarial particular que requereix d'un coneixement en profunditat per tal de generar mesures de suport adequades.

Alguns dels elements a tenir en compte de la particularitat del sector (o sectors) de les indústries creatives i culturals:

- a) La importància per al sector de l'existència **d'ambients creatius**.
- b) La importància del pes específic de la **petita empresa**, en particular, dels *free lance* i de les nano-empreses.
- c) La importància del **moment en el qual es produeix la creació**, més enllà de determinants econòmics, són artístics o creatius, tenint en compte que aquestes activitats no proporcionen un benefici econòmic immediat i per tant, sense un paraigua protector són difícilment dutes a terme.
- d) La importància de la **gestió cultural** i la necessitat de proveir al mercat de bons professionals. El *training*.
- e) La consideració que una indústria cultural d'alta qualitat, no necessàriament implica elevats **beneficis econòmics**.
- f) La importància de les **xarxes** i l'efecte arrossegador de les indústries creatives, entre elles i també cap a altres sectors de l'economia.
- g) No existeixen molts elements transversals en els sectors creatius i culturals. Prevalen les **especificitats de cada sector**.
- h) Cada tradició econòmica i cada model d'origen proporciona **un punt de partida diferent** per les indústries creatives i culturals.

Seguint el treball de la Utrecht School of Arts (2010) en el context de la dimensió econòmica de les indústries creatives és important assenyalar l'especificitat del seu **mercat de treball**, especialment per tal d'entendre quines mesures es poden adaptar millor:

- És un mercat complex, no existeixen formes convencionals d'ocupació.

- Es fonamenta en iniciatives nombroses però petites.
- Es detecta una alta participació de *freelance* i companyies molt petites.
- Emergeix en aquest context, un nou tipus d'empresari que poc té a veure amb l'empresari *full time* dedicat a la seva labor; l'empresari creatiu és *multi-tasking*, habitualment combina el treball creatiu amb altres fonts d'ingressos i va més enllà del que tradicionalment s'entenia com a professional d'un determinat sector.
- Apareix un alt grau d'heterogeneïtat del capital humà empleat en aquestes indústries: de l'artesà al professional amb estudis universitaris.

De la mateixa manera, les característiques del **producte** ofert per les indústries culturals i creatives presenten igualment certes particularitats que requereixen d'un tractament específic per part de les mesures de suport procedents del sector públic:

- El producte que implica en la seva cadena de valor actius vinculats a la creativitat i el coneixement és un producte únic i alhora subjecte a un entorn d'alta competència.
- El producte creatiu o cultural és treball-intensiu i sovint expressa identitat cultural.
- Independentment de la qualitat, alguns productes tenen un cicle de vida molt petit mentre altres són atemporals (i.e. els bestsellers).
- Els productes culturals i/o creatius sovint no són rivals en el consum i es basen en l'experiència dels mateixos. No tots els consumidors experimenten el mateix arran del consum d'un determinat bé cultural. La subjectivitat del consumidor és un element rellevant.

Tampoc és equiparable el mode de producció en les indústries creatives respecte a la forma de produir de qualsevol altre sector. Així:

- És impossible reemplaçar a través de la rutina, les peculiaritats de les habilitats de l'autor en el qual es basa el producte.
- La provisió des de fora –*outsourcing*– és pràcticament impossible a diferència d'altres indústries tradicionals, el procés creatiu no pot desdoblar-se.
- L'oferta del mercat es compon de múltiples oferents de dimensions molt variades participant tant els semi-professionals com els *amateurs*. Al no existir barreres a l'entrada, el mercat està subjecte a una alta variació en els components de l'oferta, especialment en aquelles empreses petites que entren i surten del mercat mentre que les grans habitualment es queden més temps.

- Es desenvolupen els productes sense unes condicions de demanda clares, “ningú sap” si el producte en qüestió resultarà en un gran èxit o en un complet fracàs.
- Els empresaris creatius són preu-acceptants, ningú té la força suficient per dictar el preu.

Una de les característiques transversals d'aquest sector és el seu alt nivell de variabilitat respecte a la composició de l'oferta: coexisteixen grans empreses editorials amb l'artesà o l'arquitecte. Qualsevol política orientada a estimular i ajudar al sector ha de tenir en compte aquesta realitat.

Els aspectes habituals de la cultura empresarial adquireixen una rellevància particular en el cas de les empreses culturals i creatives.

i. Accés al capital financer:

- a. Ocupació no convencional: treballar *full time* amb un sou mensual estable no és habitual.
- b. Els negocis petits han d'enfrontar-se també als bancs, que s'han tornat més adversos al risc amb la crisi.
- c. L'efecte de la incertesa sobre el futur dels mercats de certs productes creatius dificulta més encara aquesta situació.

ii. Accés a I+D i tecnologia:

- a. La digitalització afecta a totes les activitats.
- b. La tecnologia com a element canviant al qual cal adaptar nous serveis, nous models de negoci.
- c. La investigació i el desenvolupament es troba intrínsec en les activitats culturals.
- d. Les petites i mitjanes empreses culturals i creatives no reben els *outputs* produïts per les universitats, perquè aquestes s'enfoquen més en les grans empreses.

iii. Habilitats emprenedores i cultura empresarial:

- a. Els artistes no solen haver adquirit capacitats de gestió; fet que fa que hi hagi una separació entre l'ofertant i el gestor del producte.
- b. Els perfils professionals que formen els artistes no tenen en consideració aquest aspecte dins el seu currículum educatiu.

- c. Simultàniament, l'educació tradicional en els negocis tampoc s'adapta a les exigències dels treballadors de les indústries creatives. Entre altres, no té en compte la importància de les xarxes (el *know-who*).

No sembla que les ciutats estiguin escasses d'idees o de béns culturals sinó que es requereix d'un bon mètode i de professionals qualificats per la seva gestió. En l'actualitat, haurien de conjugar-se tant els aspectes que consideren la cultura com un bé eminentment social com aquells que aposten per una visió més economicista de la mateixa. Els àmbits culturals i creatius són diversos i presenten funcionaments molt diferents que haurien de tenir-se en compte per millorar l'eficiència en el seu funcionament sense perdre el compromís que adquireixen amb la societat, atesa la natura de la seva activitat.

7. POLÍTIQUES PÚBLIQUES LOCALS I INDÚSTRIES CULTURALS I CREATIVES: Cap a una Agenda Local de les Indústries culturals i la creativitat

<<Dins del panorama del sector cultural, el paper dels agents públics és clau com a dinamitzador i potenciador tant de les indústries com de la demanda, la formació i les activitats artesanals. Les administracions públiques han de comprometre's a establir vies d'ajuda econòmica i de difusió dels projectes culturals (...) així com d'establir instruments financers d'ajuda indirecta i de fons reintegrables, de programes de caràcter plurianual o de subvencions a fons perdut >>ICIC, Llibre Blanc de les Indústries Culturals a Catalunya, resum, 2006)

Les ciutats en general i les ciutats creatives en particular, busquen elements diferenciadors per augmentar la seva competitivitat en els nous entorns econòmics. Això no ha de portar a malentesos: les noves polítiques locals no busquen res que no s'hagi buscat anteriorment. El que succeeix és que el canvi en el context i en els nous paràmetres competitius ha determinat el sorgiment de nous instruments i, sobretot, l'aparició d'actors que conformen un nou sistema de governança (Boddy i Parkinson, 2004).

Tal i com assenyala l'informe COMPETE (2008) basat en diferents experiències de ciutats europees, el paper dels governs locals per a la consecució de ciutats competitives és fonamental. Per a això, elabora un llistat de missatges a tenir en compte per a la transformació de les ciutats en ciutats competitives:

- Missatge 1.** Les polítiques nacionals i regionals són crucials en l'actuació de les ciutats. Així, en la major part de països europeus les polítiques nacionals estan subratllant la contribució que poden fer les ciutats a la competitivitat del país. Així, és necessari recolzar-les i crear el marc institucional adequat per tal que sigui possible.
- Missatge 2.** La inversió del sector públic és fonamental per a l'èxit de les ciutats. El sector privat participa òbviament en l'estratègia, però, segons l'evidència europea, el sector públic ha de proveir la inversió bàsica i assumir el risc inicial quan el sector privat no es mostra disposat a fer-ho.

- Missatge 3.** La competitivitat econòmica i la cohesió social són complementàries i no contradictòries. Ambdós objectius haurien de reforçar-se l'un a l'altre. La preocupació per mantenir un equilibri entre l'àmbit econòmic i el social pretén evitar que els beneficis de l'èxit només reverteixin en uns pocs privilegiats.
- Missatge 4.** L'equilibri i la relació fluïda entre els diferents nivells de govern d'un país són importants per la competitivitat. Dos aspectes s'han de tenir en compte, d'una banda, la progressiva descentralització de poder cap a nivells de govern més baixos. D'altra, les ciutats competitives no només tenen majors recursos sinó que assumeixen els poders i responsabilitats per utilitzar-los de forma eficient.
- Missatge 5.** És important el lideratge per promoure la competitivitat de les ciutats. Aquest emergeix en formes diferents: des de la universitat, des del mateix govern local, des dels sectors empresarials...
- Missatge 6.** Les actituds són més importants que els instruments. No existeix una recepta per la ciutat competitiva: hi ha diferents mecanismes que poden afavorir que una ciutat ho sigui. No obstant això, un element coincident és l'actitud emprenedora per part dels que duen a terme les estratègies.
- Missatge 7.** La importància del llarg termini en el plantejament d'objectius i processos relacionats amb la competitivitat. L'èxit no arriba de forma immediata.
- Missatge 8.** Les xarxes i els *partnerships* suposen majors beneficis que costos per la ciutat. Aquest aspecte sorgeix en la majoria dels casos analitzats per COMPETE. Les barreres que dificulten la creació d'ambdós mecanismes té a veure amb la falta de lideratge, la selecció errònia dels *partners*, la manca de confiança entre ells, la pèrdua de motivació per seguir pertanyent al *partnership*, intentar que el sector privat pensi en altres termes que no siguin els estrictament econòmics i conflictes entre responsabilitats assignades segons el nivell de govern.
- Missatge 9.** Un cop superades les polítiques de renovació urbana (orientades a la renovació física de la ciutat) es necessiten polítiques d'estratègia competitiva, aposta per sectors clau de la ciutat.
- Missatge 10.** Les ciutats han de treballar a una escala que va més enllà dels seus límits jurisdiccionals. El reconeixement de les influències i proximitats en les àrees metropolitanes de les ciutats millora la probabilitat d'èxit en la seva estratègia competitiva.

- Missatge 11.** Un dels elements de la competitivitat econòmica és la qualitat de l'entorn que la ciutat proporciona contribuint a l'atracció de talent i d'empreses.
- Missatge 12.** La innovació pot ser estimulada des de "dalt" i contribueix sense cap dubte a la competitivitat. No es tracta d'un procés aleatori sense resultats previsibles.
- Missatge 13.** Els centres de producció de coneixement, com les universitats i els instituts de recerca, són importants per a la competitivitat de les ciutats.

Aquestes 13 recomanacions a les ciutats en el seu camí cap a la competitivitat encaixen perfectament en el cas de les ciutats que fan una aposta decidida pel sector cultural i la creativitat com a motors de competitivitat. Les indústries culturals i creatives han estat l'eix central de moltes polítiques urbanes de ciutats europees com Berlín, Viena o Barcelona orientades al desenvolupament econòmic. No obstant això, encara que comparteixen estratègia, els resultats són molt difícils de comparar. La particularitat de la ciutat –el seu bagatge històric i cultural, el seu teixit productiu i la seva especialització juntament amb uns continguts socials definits– és un dels valors clau en el desenvolupament de polítiques urbanes d'estímul a la creativitat i la cultura.

Davant d'aquesta situació, la pregunta crucial és: què poden fer els governs regionals i locals per beneficiar-se i així mateix potenciar els elements que identifiquen el desenvolupament local amb la cultura i la creativitat? Hi ha raons suficients per pensar que la importància dels sectors creatius i culturals per al món local en general és indubtable. En aquest sentit, les polítiques públiques tenen una responsabilitat decidida en la canalització de la força d'aquests sectors per al benefici global de la comunitat. Així, és necessari que es conjuminin esforços i es defineixin continguts estratègics a llarg termini.

Un dels primers passos que el món local ha de donar és aprofundir en el coneixement exhaustiu d'aquells actius que ja posseeix i en el potencial que ofereix cadascun d'ells. L'elaboració d'un diagnòstic consensuat és una peça clau en la situació de partida, entenent la visió col·lectiva i no individualitzada com *leitmotiv* en el discurs. En aquests termes, no existeix una aproximació estandarditzada al mecanisme que vehiculi el desenvolupament econòmic local. Les singularitats històriques, tant econòmiques com polítiques o institucionals, marquen el camí cap al futur.

Sens dubte, la capacitat d'acció de les autoritats locals depèn de la quantitat de recursos, econòmics i no econòmics, que puguin destinar a potenciar el sector. Les

característiques pròpies de cada municipi –socials, culturals, econòmiques, etc. – i la particular presència d'aquests sectors fa de cada ciutat un cas diferenciat per les seves circumstàncies.

La política urbana tendeix habitualment a limitar-se a les polítiques de renovació de certes àrees així com a identificar-se amb la resolució a curt termini dels problemes urgents. Les polítiques que posin l'accent en la promoció de la indústria creativa no poden estar aïllades d'altres polítiques urbanes que, sens dubte, tenen un component fonamental en el potencial creatiu de la ciutat. Aquest és el cas de les polítiques orientades al mercat del sòl, les quals representen els tradicionals factors *hard* de localització. Fins i tot acceptant la rellevància d'altres aspectes units a la qualitat de l'espai mediambiental o a l'atmosfera residencial, no hi ha dubtes sobre la importància de la disponibilitat de sòl i espai com a condició necessària perquè una ciutat es vegi en condicions d'atreure i retenir inversions. El bon funcionament del mercat del sòl és una condició a llarg termini que assegura una economia local competitiva. La identificació de fallades de mercat en aquest sector comporta també possibles millores correctives des de les instàncies públiques.

El planejament ha d'utilitzar-se com a instrument a llarg termini i no com a eina que aposta pel creixement immediat. Resulta, doncs, un repte per a l'agenda pública local transformar la tendència a utilitzar el planejament del sòl en resposta a l'interès local per una aposta decidida per la integració de mesures que tinguin en compte els vincles entre desenvolupament econòmic, ocupació, oferta de treball i habitatge.

Un element decisiu en el futur de la ciutat creativa és l'educació i la formació des dels inicis. L'educació pateix també un procés de transformació a causa de la necessitat d'adaptació als requeriments dels nous professionals creatius. Així, hauria de fonamentar-se en la flexibilitat en els mètodes d'ensenyament, la ment desperta als processos de creació, la possibilitat d'incorporar la cultura i la creativitat en altres àmbits educatius que no estrictament els que se li atribueixen tradicionalment i, en definitiva, assentar les bases per facilitar el canvi organitzacional que requereix l'aposta per la creativitat i la cultura com a motors de creixement.

Les polítiques educatives van sovint més enllà de les responsabilitats en l'àmbit local. No obstant això, queda un bon tros per recórrer per maximitzar la vinculació entre educació i oportunitats de feina dignes i, en aquest aspecte, els ens locals poden treballar. D'altra banda, en el cas de les indústries culturals, la gestió eficient i

perfectament associada a l'activitat cultural té també molts elements que s'han de millorar.

La provisió d'infraestructures de serveis per a les indústries culturals i creatives per part dels governs locals contribueix a solucionar directament un dels grans problemes d'aquest sector. Així, aprofitant l'herència del passat, transformant espais destinats a antics usos en noves oportunitats lligades a la indústria creativa, els Ajuntaments estan impulsant l'efecte arrossegador que té la creativitat.

Tal i com s'ha assenyalat anteriorment, les solucions a llarg termini requereixen l'anàlisi de cada ciutat individual en el context dels canvis urbans com un tot. L'aproximació integral a la política local orientada a les indústries culturals i la creativitat és decisiva. Així, en síntesi, l'Agenda Local partiria dels següents supòsits:

- Una política unidireccional no és la solució.
- Ha de mantenir-se un equilibri entre els elements socials, econòmics i ambientals.
- Els governs locals reaccionen de forma desigual a les polítiques nacionals. Són necessàries millores en els canals de transmissió.
- La millora de la competitivitat passa per una diagnosi de la situació de la ciutat, identificant els seus principals actius, els seus punts forts i febles, així com els seus competidors i possibles aliats.
- El planejament estratègic contribueix de forma decisiva al traçat d'objectius a llarg termini que assegurin una competitivitat duradora.
- Els exercicis de *benchmarking* a escala local ajuden a la clarificació de punts febles i forts de la ciutat. L'avantatge del *benchmarking* no se centra solament en la identificació de bones pràctiques sinó que també permet preguntar-se què ha ocasionat una fallada, per què no ha funcionat la competitivitat local.

8. REFLEXIONS

El fenomen de la globalització afecta a la totalitat de l'activitat econòmica i en particular als sectors culturals i els fonamentats en la creativitat. Les relacions clàssiques de producció proveïdor-empresa-client i la relació competitiva entre empreses s'han transformat completament en molt poc temps. La necessitat d'adaptar-se al canvi i actualitzar-se davant les exigències d'aquest nou ordre mundial emergeix com a factor decisiu per al conjunt de les economies dels països.

No obstant això, aquestes noves regles del joc marcades per l'àmbit mundial reforcen, també el valor dels factors territorials i locals. Per a la major part d'indústries que utilitzen la creativitat, la cultura i/o el coneixement com l'element més distintiu en el seu procés de producció, el repte de la internacionalització i l'expansió es conjuga amb el manteniment de l'arrelament a les particularitats locals.

Les ciutats sotmeses als processos globals tendeixen a assemblar-se en termes econòmics. Grans cadenes comercials, establiments de menjar ràpid i creixents desigualtats socials estan presents en la major part de ciutats europees. No obstant això, els nous eixos de competitivitat es fonamenten en la valoració dels elements propis, el que està fonamentat en el patrimoni cultural i artístic, la tradició i l'aprofitament de les noves oportunitats que ofereix la creativitat.

Les ciutats volen ser creatives i no necessàriament globals. El substrat històric en els àmbits econòmic, artístic o social fonamenta el potencial dels actius existents per competir en aquest món global.

El govern local no ha de ser neutral respecte a aquest canvi i se li suposa la capacitat per orientar estratègicament la ciutat. El canvi cultural en les formes organitzatives influeix decisivament els ens locals i el seu treball: se'ls exigeix coordinació i no sempre això és possible.

El reconeixement de les oportunitats però també de les amenaces ha de suposar la base per a un plantejament estratègic a llarg termini. Les polítiques han de fonamentar-se en una acció integral que vagi més enllà i que generi sinèrgies cooperatives entre les administracions locals. Treball en xarxa, treball compartit, voluntat de cooperació.

Les pautes de competitivitat urbana han canviat, també ho ha de fer l'actitud dels governs locals. Les indústries culturals i la creativitat suposen un repte per a molts d'aquests. Les característiques d'aquest sector fan que s'imbriqui perfectament amb el context: calen mecanismes que afavoreixin que això succeeixi. I això és a les mans del govern local.

8.1. Eixos del debat

Eix 1. La competitivitat d'una ciutat no és un joc de suma zero entre ciutats. S'ha de buscar sinèrgies amb altres agendes locals per tal de promoure millores globals a la zona.

Mecanismes:

- Coordinació de polítiques
- Aproximació regional en xarxa
- ...

Eix 2. L'atracció i retenció d'empreses i talent són decisives per al posicionament competitiu de la ciutat. Els actors locals són els qui millor coneixen el teixit productiu, són els més adequats per dur a terme polítiques d'atracció selectiva amb connivència amb el sector privat.

Mecanismes:

- Polítiques directes d'atracció (mobilitat de treballadors en sectors creatius i culturals)
- Millores en les condicions de vida i de treball dels treballadors
- Millores en les infraestructures de connectivitat i transport
- ...

Eix 3. La generació de sinèrgies entre sectors és clau per al posicionament competitiu local. Les característiques dels sectors culturals i creatius afavoreixen l'aprofitament indirecte d'aquests factors externs.

Mecanismes:

- Creació de *milieus* (d'innovació, culturals) en l'esfera local
- ...

Eix 4. Promoció de xarxes de professionals i creatius. És essencial la millora de la connectivitat tant a escala nacional com internacional. Així mateix, les xarxes empresarials poden crear-se des de dalt, sent el govern local el seu principal catalitzador.

Mecanismes:

- Estímul a la generació de xarxes
- Organització de jornades temàtiques i de debat que aglutinen professionals de diferents sectors culturals i creatius
- Recerca de projectes que aglutinen professionals del sector
- ...

Eix 5. L'èxit econòmic no necessàriament suposa millores en els índexs d'exclusió social. La millora de la competitivitat no ha de focalitzar-se únicament en els aspectes econòmics; les polítiques de suport social són fonamentals en l'agenda local de la ciutat competitiva.

Mecanismes:

- Reforçar polítiques d'acompanyament dirigides a la totalitat de la ciutadania
- Generar oportunitats per a la creativitat i el talent des de l'inici: millora decidida de les polítiques educatives
- Garantir el pont entre els creatius i artistes i el mercat de treball
- ...

Eix 6. La competitivitat implica diferents polítiques, no només l'econòmica. Es requereix d'un enfocament integral en la generació de millores en l'agenda de la competitivitat local.

Mecanismes:

- Identificar els punts de contacte entre polítiques locals
- Millorar la coordinació pers àrees departamentals del govern de la ciutat.
- ...

Eix 7. Es necessari un canvi en la cultura política de les ciutats. De la mateixa manera que han canviat els condicionants i les conseqüències de la intervenció pública en relació als anys 50s, la col·laboració i no la competència ha de marcar les relacions entre municipis d'una mateixa regió metropolitana.

Mecanismes:

- Projectar estratègicament la ciutat a llarg termini
- Establir línies continuïstes de política local
- ...

Eix 8. Existeix fragmentació en les polítiques públiques a escala local. La formulació d'estratègies conjuntes locals a escala regional requereix d'instàncies supramunicipals que reverteixin en objectius i processos d'integració a aquesta escala, evitant duplicitats i antagonismes innecessaris.

Mecanismes:

- Creació de canals de transmissió adequats que sumin voluntats i garanteixin la confiança
- ...

Eix 9. Tots els actors rellevants han de ser inclosos en la definició d'estratègies pensades a llarg termini. El reforçament dels sistemes de governança permet assegurar l'èxit en la consecució d'objectius consensuats a priori per tots els afectats.

Mecanismes:

- Identificar actuacions que corresponguin a la innovació social
- ...

Eix 10. Els treballadors de les indústries culturals i creatives tenen necessitats específiques de suport per part del sector públic. Especialment en el moment inicial de creació de l'activitat.

Mecanismes:

- Facilitant espais de creació (incubadores, laboratoris, etc.)
- ...

9. BIBLIOGRAFIA

Andersson, A. (1985) Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*. 56: 5-20.

Boddy, M.y Parkinson,M. (eds) (2004) *City Matters. Competitiveness, cohesion and urban governance*. The Policy Press, Bristol.

Bonet, Ll. (2003) Les indústries culturals.Trípodos, número 14, Barcelona.

Castells, M. (2003) “La interacció entre les tecnologies de la informació i la comunicació i la societatxarxa: un procés de canvi històric”, *Coneixement i Societat*, 1, pp. 8-21.

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

Landry, C. (2000) *The creative city. A toolkit for urban innovators*. Earthscan, London.

Lever, W. (1999) Competitive Cities in Europe. [*Urban Studies*](#), Volume [36](#), Issue [5 & 6](#) January 1999 , p.p.1029 – 1044.

Malecki, E. J. (2000) Knowledge and regional competitiveness.*Erdkunde*, 54(4): 334-351.

Marcuse, P., van Kempen, R. (eds.) (2000) *Globalizing cities. A new spatial order?* Blackwell, Oxford.

Musterd,S.,Bontje, M., Chapain, C., Kovacs, Z., Murie, A. (2007) *Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective*. ACRE report 1.

Musterd, S., Murie, A. (2010, forthcoming) *Making creative cities*. Wiley-Blackwell, Hoboken, USA.

OCDE (2006) *OECD Territorial Reviews: Competitive Cities in the Global Economy*. Publicaciones de la OCDE.

Sassen, S. (1991) *The global city. New York, London, Tokyo*. Princeton University Press, Princeton, NJ.

Scott, A. J. (2008) *Social economy of the metropolis. Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford University Press, Oxford.

Scott, A.J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28 (1): 1-17.

Törnqvist, G. (1983) Creativity and the renewal of regional life. In Buttimer A (ed.) *Creativity and context: A seminar report. Lund studies in Geography. B. Human Geography*, Lund: Gleerup, 50: 91-112.

Van Thiel, M. (2009) Creative regions: a recipe for success. En: Hagoort, G. y R. Kooyman (eds) *Creative Industries. Colourful fabric in multiple dimensions*. Yearbook 2009. Research Group. Faculty of Arts and economics. Utrecht School of Arts (KHU).