www.flacsoandes.edu.ec

Ferran Cabrero, coordinador

I Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural

Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales

Selección de ponencias

FLACSO
ECUADOR

Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural "Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales" (I : 2011 : sep. 22-24 : Quito)

Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales / coordinado por Ferran Cabrero. Quito : FLACSO, Sede Ecuador, 2013

544 p. : cuadros, diagramas, fotografías y gráficos

ISBN: 978-9978-67-381-2

GESTIÓN CULTURAL ; ECUADOR ; POLÍTICA CULTURAL ; DESARROLLO CULTURAL ; DIVERSIDAD CULTURAL ; PATRIMONIO CULTURAL ; CULTURA .

353.7 - CDD

© De la presente edición:

FLACSO, Sede Ecuador
La Pradera E7-174 y Diego de Almagro
Quito-Ecuador
Telf.: (593-2) 323 8888
Fax: (593-2) 323 7960
www.flacso.org.ec

ISBN: 978-9978-67-381-2
Cuidado de la edición: Santiago Rubio - Paulina Torres
Diseño de portada e interiores: FLACSO
Imprenta: V&M Gráficas
Quito, Ecuador, 2013
1ª. edición: febrero de 2013

El presente libro es una obra de divulgación y no forma parte de las series académicas de FLACSO-Sede Ecuador.

Índice

Presentación 11

Agradecimientos 12

Preámbulo 15
Eduardo Puente Hernández

Introducción
Gestión cultural para el buen vivir en el Ecuador 17
Ferran Cabrero

I. Buen vivir y políticas culturales

Las cambiantes concepciones de las políticas culturales. 29
Hernán Ibarra

Las políticas culturales y el buen vivir 39
Erika Sylva Charvet

Estrategias para la gestión del desarrollo cultural en el Ecuador 57
Adrián de la Torre Pérez

Sumakawsay es la cultura de la vida 67
Atawallpa M. Oviedo Freire

A la búsqueda del *Ki-tu* milenario: El "Reyno de los colibríes" 75
Diego Velasco Andrade

Estrategias de diversidad en los Andes 89
Dimitri Madrid Muñoz

Acción cultural exterior: breve análisis del caso ecuatoriano 105
Elizabeth Guevara

Políticas y proyectos institucionales de la UNESCO en
el ámbito de la gestión cultural 123
Enrico Dongiovanni

La planificación sociocultural en el Ecuador 129
Eduardo Hugo Jaramillo Muñoz

El patrimonio arqueológico en el Ecuador y sus perspectivas 149
Francisco Germánico Sánchez Flores

Gestión cultural de la Casa en un nuevo escenario 159
Gabriel Cisneros Abedrabbo

La gestión cultural en el marco de los fondos culturales:
el caso de las organizaciones juveniles en Quito 165
Andrea Madrid Tamayo

II. Memorias y patrimonios

Sobre el Ministerio Coordinador de Patrimonio 177
Juan Carlos Cuéllar

La recuperación de la memoria histórica como medio de desarrollo
socio cultural y el papel de la gestión cultural en este proceso 185
Gina Maldonado Ruiz

El Complejo Cultural Real Alto: gestión cultural en
adverbio de tiempo, lugar y modo en la costa ecuatoriana 193
Silvia G. Álvarez

Trayectoria del debate patrimonial y aproximaciones a la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. 213
Gabriela Eljuri Jaramillo

El patrimonio musical y poético afro-esmeraldeño 223
Lindberg Valencia Zamora

La cultura montubia, su oralidad y su gestión. 235
Alexandra Cusme

El chulla quiteño: la patrimonialización de un imposible 249
Marlon Cadena-Carrera

El patrimonio, una estrategia política hegemónica: el caso de Cuenca. 257
Mónica Mancero Acosta

III. Artes y producción

El arte como proyecto de resistencia a la dependencia poiético-tecnológica 267
María Elena Cruz Artieda

Arte, artesano, artesanía: las manos hábiles de la patria. 273
Luis Nieto Aguilar

Reflexiones sobre la producción de las artes escénicas 281
Marina Chávez

Apuntes sobre educación artística. 287
Julia Mayorga

Universidad y ciudadanía 299
Jorge Hugo Massucco

Bibliotecas universitarias y desarrollo cultural. 305
Myriam Quinteros C.

Nuevos centros culturales para el
Distrito Metropolitano de Quito 315
Sara Serrano

IV. Diversidades y culturas

Aprendizajes significativos y
buenas prácticas de interculturalidad 329
Patricio Sandoval Simba

El ejercicio de los derechos colectivos y culturales:
el caso del periodismo indígena 343
Gema Tabares

La chakra andina desde la cosmovivencia del
pueblo kichwa kañari-Ecuador 355
Luis Antonio Alulema Pichasaca -William Xavier Guamán Encalada

El *tupu* como manifestación de la cultura popular de la
comunidad de Saraguro y como elemento simbólico 361
Claudia P. Cartuche

La cultura y la buena gestión cultural contribuyen al crecimiento
humano sostenible: cuatro experiencias de gestión cultural 369
Milvia León

La Mesa Ciudadana de Cultura en el MDMQ: un espacio de
participación colectiva por el derecho al uso del espacio público y
el fortalecimiento de la cultura popular 381
Amapola Naranjo

Desde el rock, una mirada hacia la reapropiación del
espacio público. La gestión cultural y la participación de
colectivos urbanos de espacios para la cultura 395
Marcelo Negrete Morales

Caminos de San Roque: diálogo y
cotidianidad para una estrategia política 403
Paola de la Vega Velastegui

V. Testimonios

Proceso de la comunidad educativa intercultural
Tránsito Amaguaña en el Sur de la ciudad de Quito 417
Irma Gómez

Espacios públicos 429
Martha Sofía Vargas S.

Salmagundi presenta…: posibilidades, dificultades y
oportunidades en la producción y gestión cultural de
la zona centro del Ecuador 437
Rodrigo "Jovani" Jurado

El escenario social de las artes y el Colectivo "Cosas Finas" 445
Oscar Naranjo Huera (Oskan)

Vamos a la Toma de la Plaza 449
Irina Verdesoto

Una 'trinchera' para la gestión y producción de artes escénicas 459
Nixon García Sabando

Reflexiones sobre nuestra experiencia en la gestión y
producción de artes escénicas 465
Rocío Reyes Macías

Resistir no es suficiente: una mirada desde la vida de
un grupo de teatro laboratorio 471
Patricio Vallejo Aristizábal

Gestor cultural: revisión de caminos 479
Rubén Guarderas Jijón

Conferencia magistral
Hacia una agenda local de las industrias
culturales y la creatividad 487
Félix Manito y Montserrat Pareja-Eastaway

Epílogo
Todas las industrias y consumos son culturales.
Crítica de las ideas de *industrias culturales y consumo cultural*
para abrir nuevas posibilidades de investigación e intervención. 527
Daniel Mato

Coda
El primer observatorio ciudadano de cultura del Ecuador. 531
Fabián Saltos Coloma

Conferencia magistral:

Hacia una agenda local de las industrias culturales y la creatividad*

Félix Manito y Montserrat Pareja-Eastaway**

¿Por qué una agenda local de las industrias culturales y la creatividad?

> Según M. Castells (1989) el mundo cambiará convirtiéndose en un espacio de flujos en vez de lugares. Sin embargo, las transformaciones asociadas con la globalización y la creciente interacción no significa el final de los espacios locales ni el fin de la geografía. Al contrario, pronto quedó claro que lo local sigue siendo relevante y, quizá, aún incluso más
>
> Musterd *et al.*, 2007: 7

Indiscutiblemente, las ciudades son el reflejo de la evolución de la economía a escala global. Son entes dinámicos que responden a cambios en las relaciones de producción, mostrando momentos de expansión o declive según las posibilidades de adaptación y el contexto.

---

* Este texto fue publicado en el libro *Ciudades Creativas II. Creatividad, innovación, cultura y agenda local* (281-312) editado en el 2010 por Fundación Kreanta (Barcelona, Catalunya, España). Más información en www.kreanta.org y www.ciudadescreativas.org

** **Félix Manito**. Fundador y Director de Kreanta, Cultura, Conocimiento, Comunicación S. L, empresa de consultoría especializada en planificación estratégica, participación ciudadana y comunicación corporativa en los ámbitos de cultura, educación y gobierno local. Es profesor de Sociología y Economía del Ocio y la Cultura en los Estudios de Humanidades de la Universitat Oberta de Catalunya. Miembro fundador y Presidente de la Asociación de Profesionales de la Gestión Cultural de Cataluña (1994-1996). **Montserrat Pareja-Eastway**. Profesora titular de la Universidad de Barcelona, Cataluña. España.

El cambio urbano está determinado por el mantenimiento de ventajas comparativas en un panorama económico cambiante. En la actualidad, éstas, a su vez, adquieren tintes completamente distintos a los que surgían en el siglo pasado. El proceso de globalización que se inicia en los setenta y se acelera en los noventa ha generado un nuevo contexto de interrelación entre actores a escala económica, social, cultural e institucional. Vivimos en un mundo en red. Los mecanismos de comunicación han incorporado de forma inmediata las directrices establecidas por las nuevas tecnologías.

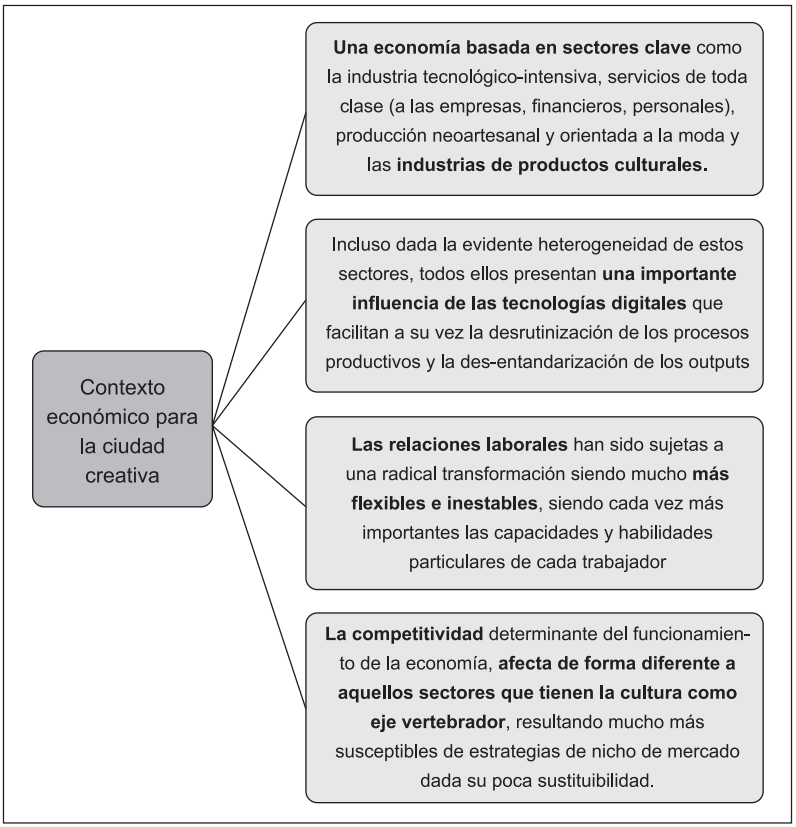
La ciudad de hoy busca su ventaja comparativa en un contexto diferente. La competitividad urbana ya no se basa en los costes sino que necesariamente se asocia a aquella que es capaz de aumentar el estándar de vida de sus ciudadanos y sus trabajadores. La OCDE (2006) se muestra favorable a definir la competitividad de un país en la medida en que éste, bajo condiciones de libre y justo mercado, produce bienes y servicios que satisfacen a los mercados internacionales mientras que, simultáneamente, mantiene y expande las rentas reales de su gente en el largo plazo.

La disponibilidad de recursos naturales, las grandes infraestructuras, estructuras salariales de bajo perfil y otras ventajas de localización han sido substituidas por el talento, la motivación, la imaginación y la creatividad. En este sentido, la terciarización de las economías occidentales lleva asociada una progresión exponencial de la importancia de los sectores que incorporan en la cadena de valor de sus productos, altas dosis de creatividad, talento y conocimiento. Así, una ciudad se presenta como más atractiva en términos económicos cuanto más atractiva resulta para los trabajadores creativos y del conocimiento.

Bajo este prisma de cambio dinámico a escala global, la *atracción*, *retención* y *producción* de talento emergen como claves en la capacidad de la agenda local de reinventarse. Este marco de referencia afecta directamente a la cultura y a las industrias culturales. La definición de cultura y de industria cultural no está exenta de controversia (Bonet, 2003). La definición que acota la cultura como la producción de bienes y servicios simbólicos que incorporan altos grados de creatividad es comúnmente aceptada, prescindiendo de mayores restricciones para la definición del producto. Otros autores (Scott, 2006) vinculan la nueva ciudad creativa a la economía del nuevo capitalismo cognitivo-cultural, reseñando la emergencia de un nue-

vo orden económico con unas características particulares (ver Diagrama N.º1).

Diagrama N.º 1
Nuevo contexto económico para la ciudad creativa



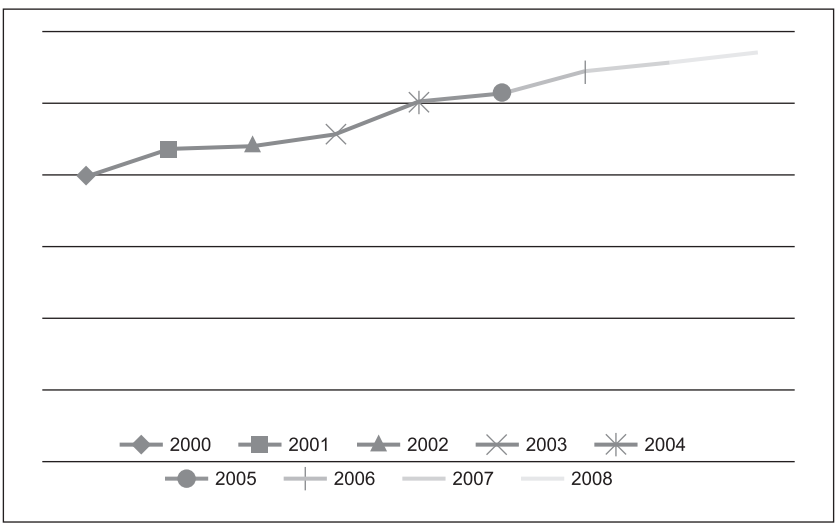
Fuente: Basado en Scott (2008).

En España, como en la mayoría de países europeos, se ha producido una reorientación en el modelo productivo de la economía hacia un modelo basado en el conocimiento, con un impacto tanto a nivel nacional como regional y local. En este contexto, la generación de ideas desde la cultura y la creatividad es el *input* fundamental en el que se basa la nueva economía.

No cabe duda de que los sectores culturales y creativos ofrecen una doble vertiente: por un lado, la meramente económica, con una creciente aportación al PIB local en el conjunto de las Comunidades Autónomas de España y, por otro, como factor clave en la provisión de oportunidades de estímulo intelectual, de la creatividad y del talento del conjunto de la ciudadanía.

A título de ejemplo, los sectores creativos[1] en la provincia de Barcelona contribuyen en alrededor de un 12% al PIB provincial (INE, 2008). Del mismo modo, para la totalidad de España, la cuenta satélite de la cultura refleja una aportación al PIB de las industrias culturales del 3% (Ministerio de Cultura, 2008). Asimismo, los sectores culturales en España siguen creciendo tanto en términos de número de trabajadores ocupados, manteniéndose alrededor del 2,8 por ciento su participación en el total de empleo del país, como en número de empresas con la cultura como actividad económica principal, siendo 70 109 en el año 2008 y mostrando, además, un aumento de alrededor del 34% desde el año 2000 (Ver Diagrama N.º 2).

Diagrama N.º 2
Total de trabajadores en sectores culturales (en miles)



Fuente: Ministerio de Cultura.

1 Definidos de acuerdo a la metodología del proyecto ACRE (hhtp://www.socsci.acre.uva.nl).

La importancia de este sector es aún mayor si se tiene en cuenta la necesidad de renovación y mejora de la competencia del mundo local. Así, la inclusión en las agendas políticas tanto de la emergencia de la creatividad como *factor clave* en el proceso productivo como de los cambios surgidos en el funcionamiento del sector cultural de las últimas décadas supone el mayor reto para los nuevos ejes de actuación.

En este sentido, este informe pretende identificar *las principales líneas de acción* para el gobierno local así como el establecimiento de prioridades en la intervención. En la base de este informe se encuentra la necesidad de conformar marcos de actuación conjunta para las ciudades, favoreciendo la actividad cooperativa en red, estimulando asimismo la generación y el aprovechamiento de efectos externos positivos entre ellas.

Para ello, se recogen, en primer lugar, los hitos de transformación económica que han sufrido las ciudades con especial hincapié en la nueva ciudad creativa. En segundo lugar, cultura y creatividad se analizan en su vertiente económica y simbólica. A continuación, se procede a evaluar los factores de competitividad de las ciudades, en particular, su capacidad de atracción de empresas y talento, añadiendo al conocido binomio factores *hard (factores tradicionales de localización)* y *soft (factores basados en el atractivo de la ciudad y su gente)* de atracción, la importancia de los factores relacionales o *network (*asociados a la trayectoria personal de los trabajadores en los sectores creativos). La relevancia que concentran nuevos actores en la ciudad creativa será estudiada en el contexto de una nueva gobernanza para el ámbito local.

Finalmente, a la luz de los resultados anteriores, se plantearán un conjunto de medidas públicas de actuación que nutrirán el debate acerca de los ejes tanto verticales como transversales de una agenda local para las industrias culturales y la creatividad.

Diez hipótesis de partida

- *Hipótesis 1.-* El fenómeno de la globalización ha cambiado el contexto económico y con él, el papel de las ciudades.
- *Hipótesis 2.-* La creatividad, el talento, el conocimiento y la cultura son

los nuevos ejes de competitividad. Las industrias culturales y creativas contribuyen decisivamente al crecimiento económico.

- *Hipótesis 3.-* Las ciudades apuestan por los factores tradicionales e innovadores (*hard-soft-network*) de atracción de empresas y talento.
- *Hipótesis 4.-* No existen recetas para el éxito. Cada ciudad es diferente.
- *Hipótesis 5.-* El aprovechamiento del contexto histórico-económico de la ciudad mejora resultados en el nuevo contexto: lo particular es clave.
- *Hipótesis 6.-* La cooperación sustituye la competencia en todos los ámbitos. La escala de ciudad adquiere una nueva dimensión.
- *Hipótesis 7.-* Las industrias culturales y creativas son diferentes a otro tipo de sectores siendo, a su vez, un sector altamente diversificado y heterogéneo.
- *Hipótesis 8.-* Las industrias culturales y creativas necesitan de un trato específico y diferente por parte de las políticas públicas.
- *Hipótesis 9.-* La ciudad necesita de entornos (espacios, contextos, actores) propicios a la creación, a la cultura y a la innovación.
- *Hipótesis 10.-* Es fundamental encontrar marcos de actuación conjunta, integrando todos los actores y políticas, para las ciudades.

El contexto económico: de la ciudad postfordista a la ciudad global

> Las ciudades son los motores de las economías nacionales y nodos cruciales para la innovación y la competitividad. En las ciudades se genera la innovación. De hecho, es en las ciudades en donde se produce el éxito o el fracaso en las tres dimensiones de una globalización exitosa, a saber, prosperidad, equidad y sostenibilidad.
> *Ángel Gurría, Secretario General OCDE.*
> *Discurso pronunciado el 5 de noviembre en Shanghái, China.*

Desde sus inicios, las aglomeraciones urbanas han reflejado los principales rasgos que han caracterizado al sistema económico del momento. A lo largo del siglo XX y en el nuevo milenio, las transformaciones de los modos de producción propios del sistema capitalista tienen también su reflejo en

las ciudades. Los procesos de transformación y adaptación de la ciudad al nuevo contexto económico requieren de estructuras cada vez más ágiles y flexibles que, a su vez, han repercutido en las formas organizacionales de la ciudad, en el contexto social, en su forma espacial e incluso, en la relevancia adquirida y la innovación sufrida por formas de intervención pública.

Las ciudades son entes dinámicos que se transforman y adaptan constantemente a nuevas realidades y a la aparición de nuevos agentes: ya en el siglo XIX la Revolución Industrial dota de contenido a la ciudad-fábrica en ciudades inglesas o francesas; este proceso se ha ido reproduciendo en otros contextos y en otras ciudades. El siglo XX se caracteriza por la aparición de la producción masiva –*fordista*– y ello también se asocia al surgimiento de las grandes metrópolis industriales.

Desde los años sesenta, los cambios en la economía (la de-industrialización, la terciarización, la emergencia de nuevos polos de competitividad en los países del Tercer Mundo…) han sufrido un importante proceso de aceleración determinando, a su vez, cambios vertiginosos en el posicionamiento de las ciudades en el mapa urbano global y en su capacidad para competir.

La transformación no acaba ahí, las necesidades de la producción flexible o *just-in-time,* la adopción de procesos de producción mucho más capital-intensivos y la deslocalización de ciertas actividades productivas hacia espacios con un menor coste de la mano de obra, tiene también su reflejo en la transformación de las estructuras urbanas. Así, la aparición de nuevas actividades económicas y el abandono decidido de otras con el consecuente cambio en los modos de producción, representa un elemento de cambio en la vida de las ciudades (Scott, 2008).

Siguiendo a Sassen (1991), la nueva ciudad global no se explica únicamente en términos de una terciarización de la economía: existe un nuevo orden urbano-global en el que las redes y las jerarquías son características esenciales. Las ciudades no operan solas, sus resultados dependen en buena parte del contexto macroeconómico global. Así, tal y cómo apuntan Musterd *et al.* (2007), la influencia de los cambios económicos en la ciudad ha dejado de ser un proceso unidireccional: de este modo, cuanto más importante y representativo es el modelo de transformación que una ciudad ha seguido en el tiempo (*pathway*), mayor es la influencia de este proceso en los nuevos retos económicos.

Paradójicamente, la globalización favorece, por un lado, el crecimiento de las empresas más allá de los límites determinados por las fronteras políticas y, simultáneamente, estimula los aspectos distintivos y únicos de los espacios locales. En este sentido no se debe olvidar que la vinculación entre globalización y el incremento de las desigualdades sociales en el ámbito local ha generado la necesidad de nuevos planteamientos desde las instancias públicas locales.

Tal y como señala Leal (2007), los cambios introducidos por las nuevas tecnologías en el sistema productivo, en la comunicación entre empresas y en la utilización de la información como verdadero instrumento de producción suponen un cambio profundo en la composición de la población activa, siendo aquellos con una mayor formación y con altas dosis de capital humano, los mejores posicionados para formar parte del mercado de trabajo. Así, buena parte de los entes locales en los países con economías globalizadas apuestan decididamente por la mejora de la cualificación de sus ciudadanos, siendo la única alternativa viable ante el aumento de la competitividad en el largo plazo.

En este sentido, más allá de los elementos tradicionales en el análisis de las economías desarrolladas (i.e. estructura productiva, especialización, modos de producción y economías de escala), la creatividad parece haber ganado posiciones y estatus como factor clave para el éxito de las ciudades tanto en su desarrollo urbano como también en su economía. Törnqvist (1983) desarrolla las características del *creative milieu*: transmisión de información, conocimiento (basado parcialmente en el almacenaje de la información), competitividad en determinados sectores y creatividad entendida como el resultado de los tres factores anteriores. Otros autores (Andersson,1985; Malecki, 2000) han definido las condiciones favorables para el desarrollo de la creatividad en las ciudades, entre otras, la aparición de condiciones que favorezcan la transmisión de conocimiento y la inherente inestabilidad estructural necesaria para la promoción de creatividad. En cualquier caso, existe una amplia coincidencia acerca de la gran relevancia que ha adquirido hoy en día la creatividad como motor de crecimiento y desarrollo económico. "Solamente las regiones metropolitanas creativas en todos sus aspectos sobrevivirán a la competencia global" (Musterd *et al.*, 2007: 6).

La creatividad como factor de competitividad urbano: ¿por qué son importantes la cultura y la creatividad?

> El desarrollo cultural de una ciudad o región se justifica por sí mismo y por sus efectos sociales, lo que exige garantizar un servicio colectivo en todas las expresiones culturales como condición de adaptación de toda la ciudadanía a los vertiginosos cambios culturales de las era digital. Pero también es un factor de potenciación de su tejido económico y social, e incluso hay territorios en los que puede ser un sector económico significativo
>
> R. Zallo, *Ciudades Creativas II*, 2010.

La competitividad de las ciudades en el siglo XXI se fundamenta principalmente en su sustrato propicio al desarrollo y creación de conocimiento, estando positivamente relacionado con el crecimiento económico. Las diferentes formas de conocimiento (técnico, de mercado, financiero, habilidades y talento) son accesibles a la acción política y, por lo tanto, pueden ser vinculados a una serie de objetivos de ampliación y mejora de la base de conocimiento de las ciudades. El conocimiento, a su vez, puede ser estándar o tácito, siendo capaz de transmitirse y debatirse el primero y presentando mayores incertidumbres, lagunas en su definición y sujeto a diferentes interpretaciones el segundo (Lever, 1999).

Si el crecimiento y desarrollo de la ciudad se orientan hacia aquellas actividades intensivas en conocimiento, debe otorgarse mayor atención a la mejora de aquellos factores que determinan la calidad de vida, factores que son, en general, más culturales y medioambientales que aquellos propios de los sectores productivos.

La creatividad no permite su apropiación por ningún colectivo o sector sino que está en manos de todos aquellos que se enfrentan ante dilemas y oportunidades. La creatividad consiste, en realidad, en adoptar un nuevo enfoque resolutivo ante los problemas, desde los más cotidianos a los más puntuales, tanto en esferas privadas como públicas. De este modo, la ciudad creativa aúna la búsqueda de nuevas soluciones por diferentes actores en escenarios diversos.

Aceptando que el talento y la creatividad son elementos fundamentales en los nuevos retos del mundo globalizado, la pregunta inmediata ante tal afirmación es: ¿qué papel resta a las ciudades? Tal y como señala Innerarity (2007), los individuos ya no pertenecen a una única comunidad, su vida se reparte entre diferentes redes sin garantía de exclusividad. De ahí que el territorio no desaparece, pero sí se transforma la relación del individuo con él.

Los entes locales, las ciudades, deben hacer frente al cambio que supone el reto globalizador teniendo en cuenta las transformaciones sociales que se están produciendo en la actualidad. Por otro lado, la competitividad económica que se les exige a los entes locales ha transformado su lugar en la jerarquía urbana y ha propiciado cambios en su proceso competitivo. Tanto la transformación interna como las exigencias externas pueden presentar tanto signos de conflictividad como también pautas de cooperación.

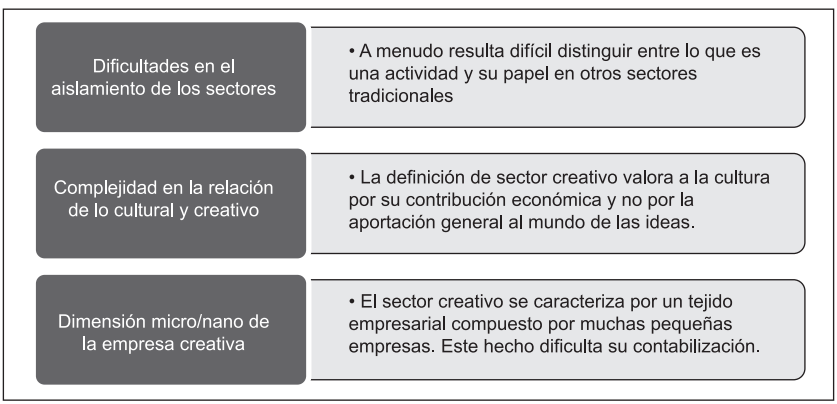
Tal y como señala Scott (2006), las ciudades con un alto componente de valor añadido procedente de sectores creativos se encuentran muy bien posicionadas en el proceso competitivo por cuatro razones: primera, la globalización favorece la expansión de los mercados y el aprovechamiento de las economías de aglomeración; favoreciendo la importancia de las regiones metropolitanas. Segunda, las nuevas actividades económicas, especialmente en sectores creativos, se caracterizan por su unicidad y singularidad siendo esto lo que las dota de ventaja competitiva respecto a otro tipo de actividades. Tercera, la mayor parte de empresas en ciudades creativas son capaces de generar acuerdos a escala internacional (*creative partnerships*) favoreciendo la emergencia de nuevos productos competitivos. Cuarta, la globalización permite que las actividades estándar (no creativas) se produzcan allí donde resulte más barato, independientemente de dónde se localicen.

Por otro lado, muchos autores han reflexionado sobre los componentes adscritos a 'la' ciudad creativa: a modo de síntesis, Musterd *et al*. (2007) indican aquellas características que, según otros autores, convertirían a una ciudad en eminentemente creativa: la autenticidad y diferenciación basada en la propia cultura, historia y experiencia de la ciudad; la pequeña escala en la distribución conformando un tejido comercial diferenciado e intrínsecamente asociado a la ciudad; la existencia de barrios dinámicos y atracti-

vos tanto para vivir como para visitar, especialmente para gente joven, que ofrezcan una atmósfera 'real' y la convivencia de población diversa y estilos de vida múltiples.

El éxito no está únicamente garantizado por estos elementos, tal y como plantea Wu (2005), los *clúster creativos* deberían asociarse también con la investigación universitaria de alta calidad, la existencia de capital riesgo, la ubicación de empresas motoras con amplios efectos de arrastre en el resto de la economía, la disponibilidad de conocimiento y habilidades apropiados, la implementación de políticas públicas que orienten el crecimiento y también, con la existencia de una alta calidad de vida. Ciertamente, muchas de las ciudades que compiten en la jerarquía urbana se enfrentan al dilema de compatibilidad o exclusión entre su orientación hacia el conocimiento o hacia las actividades más creativas, no necesariamente vinculadas a la educación formal. En síntesis, ¿pueden las ciudades creativas ser simultáneamente ciudades del conocimiento?

Diagrama N.º 3
Aspectos que debe tener en cuenta la definición de sectores creativos



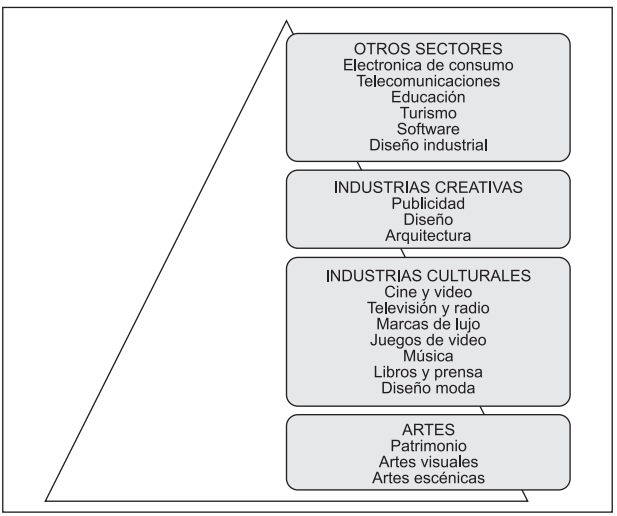
Fuente: Elaboración propia.

En Europa, los sectores culturales y creativos están creciendo en importancia tanto en términos de crecimiento económico como según parámetros de creación de empleo. Sin querer profundizar en la amplia discusión que rodea la definición exacta de lo que se considera por sector creativo (existe

mayor coincidencia con respecto a lo cultural), se puede decir que los sectores considerados como creativos adquieren diferentes dimensiones según el país o el investigador. Tal y como señala la Guía para invertir en industrias creativas del Reino Unido (2009), cualquier definición debería tener en cuenta las particularidades de los sectores creativos con respecto a otros sectores tradicionales de la economía (Ver Diagrama N.º 3).

Existe coincidencia al señalar la importancia de las actividades culturales como núcleo duro de la economía creativa. La repercusión y vínculos que se establecen con otros sectores se presentan en el Diagrama N.º 4, aunque no resulta una definición exhaustiva.

Diagrama N.º 4
Sectores culturales y creativos. Definición de KEA[2]



Fuente: KEA, 2008.

De acuerdo a los datos ofrecidos por KEA, en el año 2003 el sector supuso una facturación de más de 654 billones de euros; en el año 2004, 5,8 millones de personas trabajaban en el sector, equivalente a un 3,1 % del

2 Empresa de consultoría belga (www.keanet.edu). En el 2009 realizan un estudio para la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea: "The impact of culture on creativity".

total de población ocupada en Europa; el sector tiene una importancia comparable en términos de creación de lugares de trabajo y crecimiento económico parecida al sector de la automoción o fabricación de barcos.

De acuerdo al proyecto ACRE[3], la definición de los sectores creativos engloba a publicidad, arquitectura, arte y antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, video, cine, música, fotografía, artes visuales, edición, juegos de ordenador, publicaciones electrónicas, software, radio y televisión. Según ACRE, algunas de las ciudades del panorama europeo denotan porcentajes también significativos de empleo en los sectores creativos, independientemente de cuál sea su posicionamiento en cuanto a riqueza *per cápita* (ver Diagrama N.º 5).

Diagrama N.º 5
Porcentaje de empleo en sectores creativos (varios años)

Ciudades-región	Empleo en indústrias creativas (%)	PNB per cápita en laregión
• Milan	• 14	• Medio
• Helsinki	• 13	• Medio
• Budapest	• 13	• Bajo (<25,000)
• Barcelona	• 12	•Medio (25-50,00)
• Dublin	• 11	• Alto
• Leipzig	• 9	• Bajo
• Amsterdam	• 8	•Alto (50,000+)
• Munich	• 8	• Alto
• Sofía	• 8	• Bajo
• Pozman	• 7	• Bajo
• Riga	• 6	• Bajo
• Toulouse	• 6	• Medio
• Birmingham	• 6	• Medio

Fuente: ACRE.

3 *Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions in an Enlarged Europe* (ACRE): Proyecto financiado por la Unión Europea.

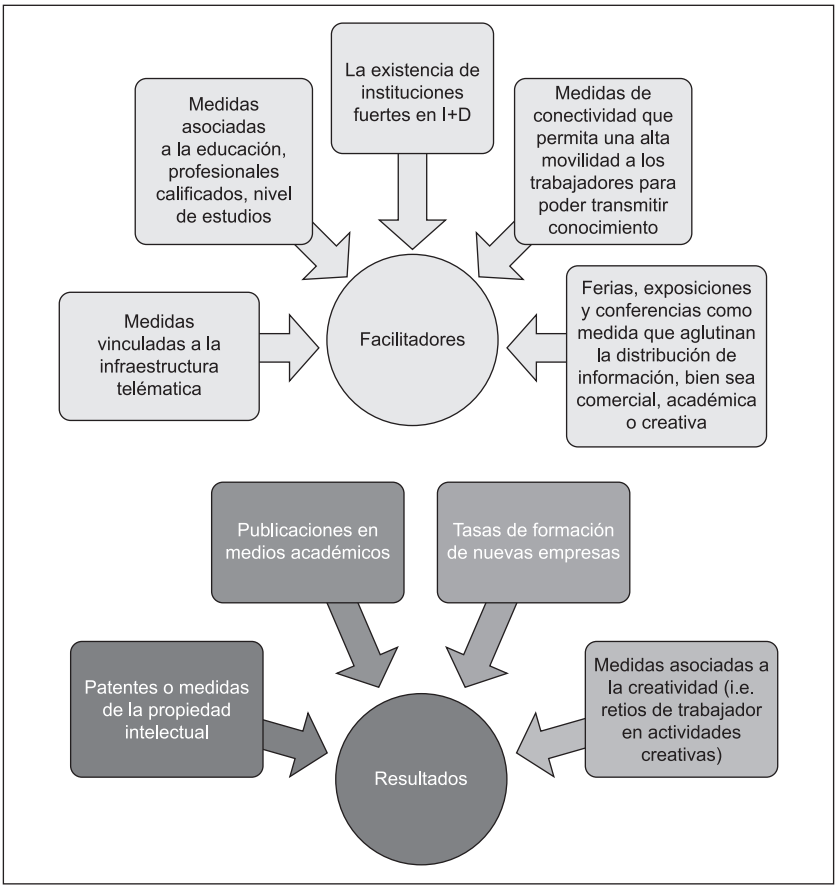
Dejando a un lado el problema de las definiciones y las jerarquías entre ciudades, la creatividad y la cultura contribuyen al bienestar de la ciudadanía tanto desde una perspectiva económica como social. La sociedad europea y, en particular, la española, ha iniciado un proceso acelerado de cambio en el que la orientación hacia la cultura y la creatividad como motores de conocimiento es fundamental.

Sin embargo, no es menos importante el punto de inflexión que, paralelamente al cambio de modelo social, político, económico y productivo, se está produciendo: un cambio revolucionario en el acceso a la creatividad, la cultura y el conocimiento basado en el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (Castells, 2003). En este sentido la universalidad de las redes económicas y sociales está modificando decididamente patrones de comportamiento y definiendo nuevos elementos competitivos para la ciudad.

Los ritmos de adaptación a este nuevo contexto van a determinar, a su vez, mejores oportunidades para las ciudades. Reconocer que no hay vuelta atrás posiciona bien a la ciudad que identifica sus puntos fuertes y sus amenazas en relación a esta transformación. Así, obviar la importancia del acceso público a la banda ancha o el reconocimiento de nuevas formas de comunicación entre profesionales limita, de entrada, las posibilidades de competir.

La distribución, el acceso y la calidad del conocimiento en una sociedad particular es difícil de medir. Lever (1999) propone una vía alternativa, identificando las condiciones y los *outputs* que dan forma a este conocimiento. Aplicando estos indicadores a la ciudad, es posible asignar valores a cada uno de los facilitadores para la transmisión y generación de conocimiento así como contabilizar el resultado de estos pre-requisitos (ver Diagrama N.º 6).

Diagrama N.º 6
Facilitadores del conocimiento y resultados 'medibles'



Fuente: Basado en Lever (1999).

La asunción de los costes asociados a las transformaciones de los sistemas productivos en general y de los sectores creativos y culturales en particular, han generado largos debates tanto entre académicos como entre profesionales del sector. La responsabilidad entre lo público y lo privado resulta difícil de asignar ya que para unos supone lanzar a la ciudad en primera línea de 'modernidad' y, para otros, maximizar su beneficio económico. En

cualquier caso, ambos, sector público y privado deben acompañarse, trazando puentes de comunicación fluidos, buscando el beneficio compartido ante un objetivo consensuado.

El mundo local: claves para entender la relación con las industrias culturales y creativas

> La nueva modernidad nos reclama innovación, creatividad, predisposición al cambio, polivalencia, flexibilidad, tolerancia, curiosidad intelectual, intercambio, imaginación, conocimientos varios. Y asumir transgresión. Como siempre, la modernidad, nace, se instala y se desarrolla en las ciudades.
> Jordi Borja, *Ciudades Creativas I*, 2009.

La UNESCO ha considerado a la cultura como *la fuerza motora de la economía del siglo XXI*. Este cambio de escenario con nuevas reglas del juego supone un reto para las ciudades las cuales se encuentran con la necesidad de desarrollar estrategias de adaptación para poder participar.

Tal y como señala Landry (2000) se pueden apreciar un conjunto de factores que, de acuerdo al valor de sus indicadores, determinan si una ciudad puede o no convertirse en creativa:

- *Cualidades personales*: es imposible que ciudades u organizaciones subsistan en el contexto actual sin personas creativas que aporten sus capacidades a un círculo virtuoso de creación y recreación.
- *Voluntad y liderazgo*: el reconocimiento de los retos y la necesidad de enfrentar dificultades y problemas con nuevas aproximaciones es fundamental para la capacidad de acción en la ciudad creativa. El liderazgo promueve un determinado tipo de ciudad a la que se quiere llegar; plantea con habilidad la estrategia a seguir y promueve el consenso entre actores.
- *Diversidad humana y acceso al talento*: una sociedad civil activa facilita la generación de creatividad y talento. Mejora la vitalidad de la ciudad y estimula la atmósfera.

- *Cultura organizativa*: los modelos de gestión de las ciudades y de las organizaciones han cambiado. La ciudad creativa se apoya en pilares dominados por nuevas formas de convivencia empresarial y social. La innovación social y tecnológica surge de estos entornos.
- *Identidad local*: una identidad fuerte contribuye a la existencia de una ciudadanía vinculada al territorio más allá de vínculos residenciales. Se generan así aspectos que promueven aquello que es distintivo y único de la trayectoria histórico-cultural de la ciudad.
- *Espacios urbanos y equipamientos*: la existencia de lugares de encuentro, de lugares de creación, posibilita territorios creativos de intercambio y aprendizaje; mejora los canales de comunicación y favorece la creación de redes.
- *Dinámicas de red*: el trabajo en red tanto a escala interna de la ciudad como con el exterior (otras ciudades, otros países) mejora la capacidad de absorción de sinergias creativas entre sectores y actores.

La presencia de alguno o de todos estos requisitos contribuye al éxito en la cometida estratégica que hace de un entorno local, una ciudad creativa. Del mismo modo, a estas condiciones es necesario añadir la integración del conjunto de actores clave que participa en el proceso, apostando por la colaboración y aprovechando el conjunto de sinergias producidas por cada uno. Así, todos ellos tienen asignada una función individual que se complementa e interacciona con el resto (ver Diagrama **N.º** 7).

Las autoridades locales se benefician de las inversiones en las industrias creativas debido al elevado potencial que éstas tienen para afectar a un buen número de prioridades políticas. Las industrias creativas no solo tienen el potencial de generar lugares de trabajo, innovación y productividad sino también de mejorar la calidad de vida en un área determinada, estimulando el surgimiento de nuevas ideas y filosofías en el conjunto de la sociedad.

Aun así, este conjunto de beneficios no están, en absoluto, garantizados y dependerán tanto del sector como de las características de las áreas locales. Es de una importancia fundamental que cada autoridad local sea capaz de reconocer tanto la contribución de las industrias locales a su economía como la identificación de qué tipo de política y ayuda puede resultar más adecuada y generar mejores resultados.

Diagrama N.º 7
Funciones de los actores claves en la ciudad creativa

Fuente: Basado en Haggoort y Kooyman (2009).

Las industrias creativas se pueden beneficiar también de forma significativa de la ayuda recibida desde las entidades locales. Estos beneficios pueden, de forma sintética, adoptar la forma de las inversiones ajustadas a sus necesidades, *tailor-made*, por ejemplo a través de mejoras en las infraestructuras físicas, habilidades del capital humano disponible y ayudas directas a la creación de redes y de empresas.

La evidencia muestra la aparición de nuevas 'agencias' de intermediarios[4], fundamentalmente procedentes del sector privado, que facilitan ayudas a los sectores creativos y del conocimiento, contribuyen al papel que, hasta ahora, era exclusivo de lo público. Este proceso va a crecer probablemente en el futuro. Sin embargo, los entes locales deberían garantizar la coordinación de la multiplicidad de medidas tanto en la esfera privada como en las mismas intervenciones públicas (i.e planeamiento, otorgamiento de licencias, mantenimiento de estándares, apoyo a la educación y *procurement*) en este proceso de apoyo a las industrias culturales y creativas. Ellos son quienes se encuentran en una posición privilegiada para hacerlo.

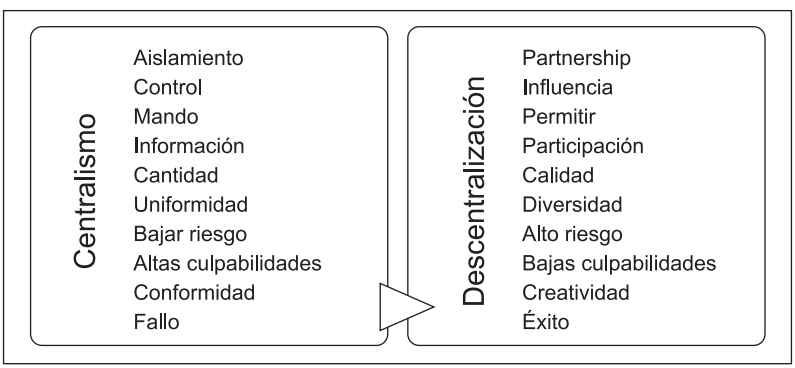
4 Agencias facilitadoras de préstamos y créditos con alto riesgo, *lobbies* de asociaciones, etc.

Una de las dimensiones que tiende a ser infravalorada al hablar de las ciudades creativas es el aspecto vinculado a los 'efectos' del desarrollo urbano bajo este prisma (Musterd y Murie, 2010). El crecimiento y desarrollo de la ciudad creativa y/o del conocimiento se asocia, a menudo, con un aumento de la desigualdad social en términos de renta, resultando de este modo inevitable tener que asociar las líneas de desarrollo económico fundamentadas en el estímulo a la creatividad y el conocimiento a otras que aseguren la mejora de las condiciones de vida de la población.

Oportunidades que las industrias culturales y creativas ofrecen al mundo local

Según los expertos, el sector de las industrias culturales y creativas es el único que puede compensar la desindustrialización y la deslocalización de empresas en el ámbito local debido a la capacidad que, incluso ante la recesión económica, tienen para generar nuevas oportunidades de negocio y de empleo. Además, la cultura y la creatividad implican un cambio organizacional que proporciona a la ciudad los elementos que contribuyen al cambio institucional que requiere el nuevo panorama para favorecer la emergencia de un entorno propicio a la creatividad (ver Diagrama N.º 8).

Diagrama N.º 8
Cambios conceptuales clave para ser una organización creativa



Fuente: Basado en Landry (2000).

Los cambios que refleja el cuadro anterior pueden adaptarse tanto a las diferentes organizaciones que trabajan en sectores culturales y creativos como también a las instancias públicas, en particular, al gobierno local. Tal y como se verá más adelante, un cambio en las actitudes es referente para las apuestas del siglo XXI que optan por la cultura y la creatividad como motor de cambio. No es despreciable tampoco el efecto que este cambio organizativo puede tener en el funcionamiento de la economía como un todo, en particular, en los sectores tradicionales que también requieren de una transformación en profundidad para poder incorporar las ventajas que una ciudad creativa puede ofrecer.

Una economía local basada en la cultura y en la creatividad asume formas organizacionales distintas, pero también incorpora dimensiones que otras actividades económicas no consideran (ver Diagrama N.º 9). Así, la cultura es poliédrica en cuanto a vertientes a las que se vincula, yendo más allá de los que son los ejes competitivos propios de la economía.

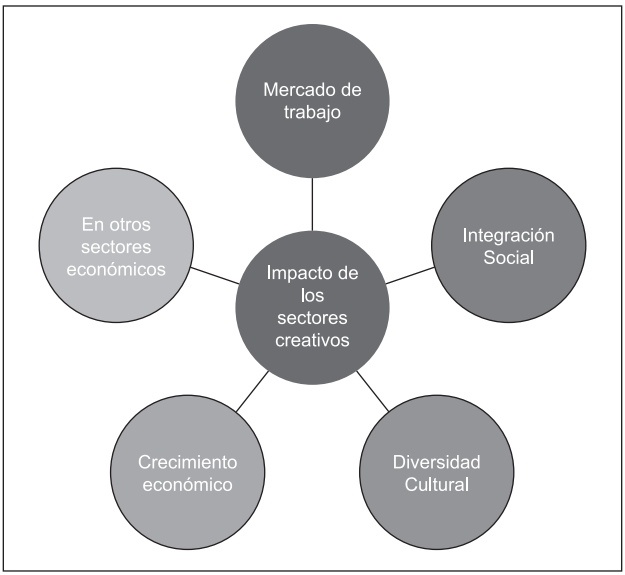
Diagrama N.º 9
Dimensiones de la cultura

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el mundo local se ve directamente afectado por los retos y oportunidades que ofrece la nueva economía. A modo de síntesis, las industrias creativas afectan directamente a la economía local (productividad, creación de lugares de trabajo, innovación

en productos y mercados, efecto arrastre sobre otros sectores económicos) así como a otros aspectos intangibles que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos (regeneración física y social, cohesión social, refuerzo de la identidad local, diversidad del tejido cultural) (ver Diagrama N.º 10).

Diagrama N.º 10
Importancia de los sectores creativos para el mundo local



Fuente: Elaboración propia.

Ante el reto de recuperar el pulso económico después de la recesión, las industrias creativas son, para la mayoría de gobiernos locales en Europa, una de las fuentes con mayor potencial de crecimiento e innovación con capacidad de actuar como catalizadores ante el resto de sectores de la economía. En este sentido, resulta de gran interés cuantificar el conjunto de estos efectos ya que no todos los sectores representan el mismo impacto para todos los gobiernos locales. En España, aún puede percibirse un crecimiento generalizado de los sectores con un alto valor añadido procedente de la creatividad y la cultura, pero no todos los entes locales se han visto beneficiados por igual.

Las industrias creativas tienen pues, un elevado efecto 'arrastre' o motor con respecto a otros sectores de la economía. De acuerdo con el estudio "Guía para invertir las industrias creativas" del Reino Unido, las empresas que participan de redes creativas industriales tienden, a su vez, a ser más innovadoras. Del mismo modo, aquellas que tienden a cooperar con industrias creativas ofrecen un mayor abanico de productos y una mejor calidad en sus productos y servicios.

Un elemento importante que aportan las industrias creativas a través de su capacidad para conectar con redes internacionales es que ayudan a los gobiernos locales a encontrar soluciones comunes que surgen de un conjunto de ideas y experiencias que proceden de fuera, transformándolas en innovación a nivel local.

Uno de los elementos de mayor impacto para algunas ciudades pequeñas es lo que se denomina el impacto de la *economía visitante*, es decir, quizá las industrias creativas del lugar no sean excesivamente productivas o no generen muchos lugares de trabajo pero sí que se produce un aumento en el número de visitantes y turistas. Este es el caso, por ejemplo, de festivales o acontecimientos de carácter internacional. En cualquier caso, las autoridades locales deben cuidar y vigilar el impacto que la economía visitante pueda provocar en el área, especialmente si éste no es totalmente positivo.

Las industrias creativas tienen un considerable efecto sobre una de las políticas más típicamente locales, las políticas de renovación urbana. Los efectos multiplicadores que pueden surgir de las industrias culturales y creativas pueden contribuir decisivamente a la mejora de un área, más allá del mero impacto económico. Algunas experiencias en el Reino Unido sugieren que las industrias creativas y culturales tienen un potencial enorme que garantizaría el éxito de cualquier operación de renovación urbana.

Los entornos deprimidos económicamente y físicamente hablando, pueden también beneficiarse de la inversión en industrias creativas por parte del gobierno local y otros agentes. Proyectos emblemáticos de desarrollo cultural pueden mejorar considerablemente el espacio y entorno público si se adecúan lo suficiente a las características de los que usan mayoritariamente ese espacio, esto es, los residentes. Habitualmente, estos proyectos se asocian a su vez con estrategias de imagen de la ciudad; reinventar y reimaginar la ciudad puede atraer a empresas y trabajadores creativos altamente

cualificados o con talento. Los esfuerzos en alimentar la producción cultural y creativa de una ciudad así como el estímulo a la demanda de productos culturales son fundamentales para mantener industrias creativas en la ciudad. Este tipo de actividad también sirve para incrementar el imaginario colectivo, aumentando la cohesión social.

La reutilización de espacios que hayan podido quedar obsoletos por el cambio de orientación productiva de la ciudad por la localización de actividades creativas, mantiene el legado histórico y lo revitaliza en otros usos.

La inversión en industrias creativas puede generar, a su vez, beneficios sociales y culturales en la comunidad, facilitando la integración de colectivos minoritarios, aumentando el capital humano, educación formal y habilidades, del conjunto del colectivo local. Sin embargo, para que este fenómeno se produzca, sin los efectos perversos de mayor polaridad social que antes se apuntaban, el cambio en la actitud y en las formas organizativas del mundo local es fundamental.

El entorno y las industrias culturales y creativas

Recientemente, algunas ciudades emergen en el panorama de la competitividad urbana con una capacidad de atracción de ciertas actividades –especialmente aquellas con un gran poder de crecimiento en una economía globalizada– que otras no tienen. Los sectores creativos y del conocimiento son, en su mayoría, algunas de estas actividades susceptibles de una localización que no sigue los típicos patrones clásicos de asentamiento.

En este contexto aparecen conceptos vinculados a la 'clase creativa' y a las 'ciudades creativas'. Richard Florida, autor norteamericano, populariza estas ideas y traslada el debate intelectual acerca de los factores de localización empresarial a un nuevo escenario. Según Florida (2002) una nueva clase creativa, constituida por profesionales creativos de diversos sectores, se ha convertido en el principal motor de desarrollo económico de las ciudades contemporáneas. El crecimiento y éxito en el panorama de la competitividad internacional de las metrópolis depende menos del movimiento de capitales y de la inversión empresarial, entendida de un modo 'tradicional' y, en definitiva, de los factores clásicos de localización de la

actividad productiva (factores *hard*) y mucho más de la circulación de la clase creativa y, por lo tanto, de los factores atribuidos a las ciudades que favorecen dicha circulación (factores *soft*) (ver Diagrama N.º 11).

Diagrama N.º 11
Factores *hard* (de localización tradicional) y factores *soft* (de atracción de la clase creativa)

Factores hard	Factores soft
• Accesibilidad • Infraestructuras • Nivel de renta • Suelo disponible, locales comerciales, oficinas… • Sistemas impositivos • Subsidios / reducciones impositivas • Salarios • …	• Entorno residencial • Espacio público • Lugares de encuentro • Escena (sub) cultural • Tolerancia • 'Atmosfera' • …

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, el éxito de una ciudad dependerá hoy en día de su capacidad para atraer y retener a esta mano de obra peculiar o 'clase creativa'. Siguiendo a Florida, los creativos tienen unos atributos claramente particulares como, por ejemplo, su alta movilidad residencial determinada fundamentalmente por la búsqueda de una alta calidad de vida más que por razones estrictamente económicas.

Los argumentos de Florida han suscitado un considerable debate intelectual así como también han afectado los discursos políticos de muchos responsables de ciudades y de metrópolis internacionales. Algunos de ellos intercambian la necesidad de retener por la alternativa de convertir en *golden reference* su estancia en la ciudad.

Existe un cierto consenso acerca de los límites de los factores *hard* como únicas variables explicativas de la localización de las empresas en la actualidad. Sin embargo, mientras los factores clásicos aún siguen siendo importantes para la localización empresarial, el debate académico se concentra

en la actualidad en la capacidad de los factores *soft* para atraer talento y actividad económica. Así, estos factores *soft* incluyen, entre otros, un entorno residencial agradable, tolerancia hacia estilos de vida alternativos, una actividad cultural dinámica y la existencia de espacios de encuentro tanto para los negocios como para disfrutar del tiempo de ocio. La importancia de estos factores es creciente a medida que la economía global se ha transformado, al pasar de un sistema *fordista*, basado en la producción masiva, a un sistema postfordista anclado en la fortaleza de la economía del conocimiento.

Estudios recientes (ACRE) añaden más elementos para el debate desde el momento en que aparecen nuevos determinantes para que los trabajadores de los sectores creativos se localicen en una determinada ciudad. El discurso en el que se asocia inequívocamente la ciudad creativa a la clase creativa (Florida, 2002) queda puesto en tela de juicio desde el momento en que otro tipo de consideraciones deben tenerse en cuenta, a saber, el papel que juegan aquellos que, trabajando en sectores creativos, se encuentran vinculados estrechamente a la ciudad.

En la discusión académica, estos factores se resumen en factores relacionales o *network* en donde el haber nacido en esa ciudad o el haberse formado y establecido junto con la proximidad a amigos, familiares y otros profesionales resulta altamente determinante para su ubicación.

De ese modo, tal y como señalan Musterd y Murie (2010), la aportación de Florida debe ponerse en perspectiva, sin necesariamente quitarle la importancia que tienen los factores *soft* como motor de atracción de talento y estimulantes de las ideas (creativas), pero sí matizando su verdadera relevancia en las decisiones.

El binomio cultura/creación y rendimiento económico
La dimensión empresarial en el contexto de las industrias creativas

> Las ciudades creativas pueden acertar o fracasar en sus proyectos públicos o privados pero lo que no deberían hacer es permitirse no aprender, especialmente no aprender de sus fracasos.
>
> X. Marcet, *Ciudades Creativas*, 2008: 141

Las industrias culturales y creativas tienen una vertiente empresarial particular que requiere de un conocimiento en profundidad con el objeto de generar medidas de apoyo adecuadas. Algunos de los elementos a tener en cuenta por su particularidad en el sector (o sectores) de las industrias creativas y culturales: la importancia para el sector de la existencia de *ambientes creativos*; la importancia del peso específico de la *pequeña empresa*, en particular, de los *freelance* y de las nano-empresas; la importancia del *momento en el que se produce la creación*, más allá de determinantes económicos sino puramente artísticos o creativos, teniendo en cuenta que son actividades que no proporcionan un beneficio económico inmediato y, por lo tanto, sin un paraguas protector son difícilmente llevadas a cabo; la importancia de la *gestión cultural* y la necesidad de proveer al mercado de buenos profesionales. El *training*; la consideración de que una industria cultural de alta calidad no necesariamente implica altos *beneficios económicos*; la importancia de las *redes* y el efecto 'arrastre' de las industrias creativas, entre ellas y también hacia otros sectores de la economía. No existen muchos elementos transversales en los sectores creativos y culturales. Prevalecen las *especificidades de cada sector*; cada tradición económica y cada modelo de origen proporciona un *punto de partida diferente* para las industrias creativas y culturales.

Siguiendo el trabajo de la Utrecht School of Arts (2010) en el contexto de la dimensión económica de las industrias creativas es importante señalar la especificidad de su *mercado de trabajo*, especialmente con vistas a entender qué medidas pueden adaptarse mejor: es un mercado complejo, no existen formas convencionales de empleo; se fundamenta en iniciativas numerosas pero pequeñas; se detecta una alta participación

de *freelance* y compañías muy pequeñas; emerge, en este contexto, un nuevo tipo de empresario que nada tiene que ver con el empresario *full time* dedicado a su labor, el empresario creativo es *multi-tasking*, habitualmente combina el trabajo creativo con otras fuentes de ingresos y va más allá de lo que tradicionalmente se entendía como profesional de un determinado sector; aparece un alto grado de heterogeneidad del capital humano empleado en estas industrias: del artesano al profesional con estudios universitarios.

Del mismo modo, las características del *producto* ofrecido por las industrias culturales y creativas presentan igualmente ciertas particularidades que requieren de un trato específico por parte de las medidas de apoyo procedentes del sector público. Primero, el producto que implica en su cadena de valor activos vinculados a la creatividad y el conocimiento es un producto único y a la vez sujeto a un entorno de alta competencia. Segundo, el producto creativo o cultural es trabajo-intensivo y a menudo expresa identidad cultural; independientemente de la calidad, algunos productos tienen un ciclo de vida muy pequeño mientras que otros aparecen como atemporales (i.e. los *best sellers*). Tercero, los productos culturales y/o creativos son, a menudo, no rivales en el consumo y se basan en la experiencia de los mismos. No todos los consumidores experimentan lo mismo a raíz del consumo de un determinado bien cultural. La subjetividad del consumidor es un elemento relevante.

Tampoco es equiparable el modo de producción en las industrias creativas a la forma de producir de cualquier otro sector. Así, es imposible reemplazar, a través de la rutina, las peculiaridades de las habilidades del autor en que se basa el producto.

La provisión desde fuera –*outsourcing*– es prácticamente imposible a diferencia de otras industrias tradicionales; el proceso creativo no puede desdoblarse.

La oferta del mercado se compone de múltiples oferentes de dimensiones muy variadas participando tanto los semiprofesionales como los amateurs. Al no existir barreras a la entrada, el mercado está sujeto a una alta variación en los componentes de la oferta, especialmente en aquellas empresas pequeñas que entran y salen del mercado mientras que las grandes habitualmente se quedan más tiempo.

Se desarrollan los productos sin unas condiciones de demanda claras, 'nadie sabe' si el producto en cuestión resultará un gran éxito o un completo fracaso.

Los empresarios creativos son precio-aceptantes, nadie tiene la fuerza suficiente para dictar el precio.

Una de las características transversales de este sector es su alto nivel de variabilidad en cuanto a la composición de la oferta: coexisten grandes empresas editoriales con el artesano o el arquitecto. Cualquier política orientada a estimular y ayudar al sector debe tener en cuenta esta realidad.

Los aspectos habituales de la cultura empresarial adquieren una relevancia particular para el caso de las empresas culturales y creativas.

Acceso al capital financiero

Empleo no convencional: aquellos que trabajan *full time* con un sueldo mensual estable no es habitual; los negocios pequeños tienen igualmente que enfrentarse con los bancos que, a su vez, se han convertido en más adversos al riesgo debido a la crisis; el efecto de la incertidumbre acerca del futuro de los mercados de ciertos productos creativos aún dificulta más, si cabe, esta situación.

Acceso a R + D y tecnología

La digitalización afecta a todas las actividades; la tecnología como elemento cambiante al que hay que adaptar nuevos servicios, nuevos modelos de negocio; la investigación y el desarrollo se encuentra intrínseco en las actividades culturales; SME en CCI[5] no reciben el *output* producido en las universidades ya que éstas se enfocan más hacia las grandes empresas.

5 Acrónimos en inglés de pequeñas y medianas empresas; e industrias culturales y creativas, respectivamente.

Habilidades emprendedoras y cultura empresarial

Los artistas no tienen, habitualmente, capacidades adquiridas de gestión; de ahí que existe una división entre el oferente y el gestor del producto; los perfiles profesionales que forman a artistas no tienen en cuenta este aspecto en su carrera educacional; simultáneamente, la educación tradicional en los negocios tampoco se adapta a las exigencias de los trabajadores en las industrias creativas. Entre otros, no tiene en cuenta la importancia de las redes (el *know-who*).

No parece que las ciudades estén escasas de ideas o de bienes culturales sino que se requiere de un buen método y de profesionales cualificados para su gestión. En la actualidad, deberían conjugarse tanto los aspectos que consideran la cultura como un bien eminentemente social como aquellos que apuestan por una visión más economicista de la misma. Los ámbitos culturales y creativos son diversos y presentan funcionamientos muy distintos que deberían tenerse en cuenta para mejorar la eficiencia en su funcionamiento sin perder el compromiso que adquieren por definición de su actividad con la sociedad.

Políticas públicas locales e industrias culturales y creativas: hacia una agenda local de las industrias culturales y la creatividad

> Dentro del panorama del sector cultural, el papel de los agentes públicos es clave como dinamizador y potenciador tanto de las industrias como de la demanda, la formación y las actividades artesanales. Las administraciones públicas han de comprometerse a establecer vías de ayuda económica y de difusión de los proyectos culturales […] así como de establecer instrumentos financieros de ayuda indirecta y de fondos reintegrables, de programas de carácter plurianual o de subvenciones a fondo perdido ICIC,
> *Llibre Blanc de les Indústries Culturals a Catalunya*, resumen, 2006.

Las ciudades en general y las ciudades creativas en particular buscan elementos diferenciadores para aumentar su competitividad en los nuevos en-

tornos económicos. Ello no debe llevar a malas interpretaciones: las nuevas políticas locales no buscan nada que no se haya buscado anteriormente. Lo que sucede es que el cambio en el contexto y en los nuevos parámetros competitivos ha determinado el surgimiento de nuevos instrumentos y, sobre todo, la aparición de actores conformando un nuevo sistema de gobernanza (Boddy y Parkinson, 2004).

Tal y como señala el informe COMPETE (2008) basado en diferentes experiencias de ciudades europeas, el papel de los gobiernos locales para la consecución de ciudades competitivas es fundamental. Para ello, he elabora un listado de mensajes a tener en cuenta para la transformación de las ciudades en ciudades competitivas.

Mensaje 1.- Las políticas nacionales y regionales son cruciales en la actuación de las ciudades. Así, en la mayor parte de países europeos las políticas nacionales están subrayando la contribución que pueden hacer las ciudades en la competitividad del país. Para ello es necesario apoyarlas y crear el marco institucional adecuado para ello.

Mensaje 2.- La inversión del sector público es fundamental para el éxito de las ciudades. El sector privado participa obviamente en la estrategia pero de acuerdo a la evidencia europea, el sector público debe proveer de la inversión básica y asumir el riesgo inicial cuando el sector privado no se muestra dispuesto a hacerlo.

Mensaje 3.- La competitividad económica y la cohesión social son complementarias y no contradictorias. Ambos objetivos deberían reforzarse el uno al otro. La preocupación por mantener un equilibrio entre lo económico y lo social pretende evitar que los beneficios del éxito solo vayan a unos cuantos, ya privilegiados.

Mensaje 4.- El equilibrio y la relación fluida entre los diferentes niveles de gobierno de un país son importantes para la competitividad. Dos aspectos se deben tener en cuenta, por un lado la progresiva descentralización de poder hacia niveles de gobierno más bajos. Por otro, las ciudades competitivas no solo tienen mayores recursos sino que asumen los poderes y responsabilidades para usarlos de forma eficiente.

Mensaje 5.- La importancia del liderazgo en promover la competitividad de las ciudades. Éste emerge en formas diferentes: desde la universidad, desde el mismo gobierno local, desde los sectores empresariales…

Mensaje 6.- Las actitudes son más importantes que los instrumentos. No existe una receta para la ciudad competitiva: hay diferentes mecanismos que pueden favorecer que una ciudad lo sea. Sin embargo, la coincidencia se encuentra en una actitud emprendedora por parte de los que llevan a cabo las estrategias.

Mensaje 7.- La importancia del largo plazo en el planteamiento de objetivos y procesos relacionados con la competitividad. El éxito no llega de forma inmediata.

Mensaje 8.- Las redes y los *partnerships* suponen mayores beneficios que costes para la ciudad. Este aspecto surge en la mayoría de los casos analizados por COMPETE. Las barrera que dificultan la creación de ambos mecanismos tienen que ver con la falta de liderazgo, la selección errónea de los *partners*, la falta de confianza entre ellos, la pérdida de motivación para seguir perteneciendo al *partnership*, intentar que el sector privado piense en otros términos que no sean los estrictamente económicos y conflictos entre responsabilidades asignadas por nivel de gobierno. El caso de Barcelona ilustra las ventajas e inconvenientes de este funcionamiento (ver Diagrama N.º 12).

Mensaje 9.- Una vez superadas las políticas de renovación urbana (orientadas a la renovación física de la ciudad) se necesitan políticas de estrategia competitiva, apuesta por sectores clave para la ciudad.

Mensaje 10.- Las ciudades deben trabajar a una escala que va más allá de sus límites jurisdiccionales. El reconocimiento de las influencias y proximidades en las áreas regionales de las ciudades mejora la probabilidad de éxito en su estrategia competitiva.

Mensaje 11.- Uno de los elementos de la competitividad económica es la calidad del entorno que la ciudad proporciona contribuyendo a la atracción de talento y de empresas.

Mensaje 12.- La innovación puede ser estimulada desde 'arriba' y contribuye, sin lugar a dudas, a la competitividad. No se trata de un proceso aleatorio sin resultados previsibles.

Mensaje 13.- Los centros de producción de conocimiento como las universidades y los institutos de investigación son importantes para la competitividad de las ciudades.

Diagrama N.º 12
Ventajas e inconvenientes del *partnership* en Barcelona

Ventajas

- Diferentes visiones con respecto a temas clave
- Relativa independencia del interés político
- Los procesos de decisión son más objetivos y estables
- Con el concenso *a priori*, se reduce el riesgo de enfrentamientos futuros

Inconvenientes

- Requiere más tiempo el tomer decisiones
- Necesidades de coordinación
- Necesidad de diálogo y consenso
- Requiere de mayor asunción y compromiso de responsabilidad *accountability*

Fuente: Basado en COMPETE (2008).

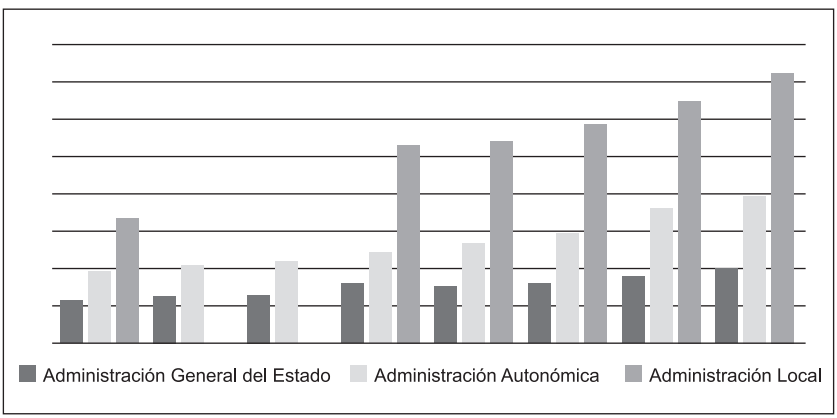
Estas 13 recomendaciones a las ciudades en su camino hacia la competitividad encajan perfectamente para las ciudades que hacen una apuesta decidida por el sector cultural y la creatividad como motores de competitividad. Las industrias culturales y creativas han sido el eje central de muchas políticas urbanas de ciudades europeas como Berlín, Viena o Barcelona orientadas al desarrollo económico. Sin embargo, aunque comparten estrategia, los resultados son muy difíciles de comparar. La unicidad de la ciudad –su bagaje histórico y cultural, su tejido productivo y su especialización junto con unos contenidos sociales definidos– es uno de los valores clave en el desarrollo de políticas urbanas de estímulo a la creatividad y la cultura.

Ante esta situación, la pregunta crucial es ¿qué pueden hacer los gobiernos regionales y locales para beneficiarse y, asimismo, potenciar los elementos que identifican el desarrollo local con la cultura y la creatividad? Hay razones suficientes para pensar que la importancia de los sectores creativos y culturales para el mundo local en general es indudable. En este sentido, las políticas públicas tienen una responsabilidad decidida en el encauzamiento de la fuerza de estos sectores para el beneficio global de la comunidad. Para ello es necesario que se aúnen esfuerzos y se definan contenidos estratégicos de largo plazo.

Uno de los primeros pasos que el mundo local debe dar es profundizar en un conocimiento exhaustivo de aquellos activos que ya posee y en el potencial que ofrece cada uno de ellos. La elaboración de un diagnóstico consensuado es una pieza clave en la situación de partida, entendiendo la visión colectiva y no individualizada como *leiv motiv* en el discurso. En estos términos, no existe una aproximación estandarizada al mecanismo que vehicule el desarrollo económico local. Las singularidades históricas tanto económicas como políticas o institucionales marcan el camino hacia el futuro.

Sin duda, la capacidad de acción de las autoridades locales depende de la cantidad de recursos, económicos y no económicos, que puedan dedicar a potenciar el sector. En España, la Administración Local es la que más recursos destina a la financiación de la cultura (ver Diagrama N.º 13). Esta importancia ha crecido en un 117 % aproximadamente desde el año 2000 al año 2007.

Diagrama N.º 13
Financiación y gasto público en cultura



Fuente: MC. Estadística de financiación y gasto público en cultura, MEH. Liquidación de los presupuestos de las comunidades autónomas y de las entidades locales.

Las características propias de cada municipio –sociales, culturales, económicas, etc.– y la particular presencia de estos sectores hace de cada ciudad un caso distintivo según sean sus circunstancias.

La política urbana tiende habitualmente a limitarse a las políticas de renovación de ciertas áreas así como a identificarse con la resolución a corto plazo de los problemas urgentes. Las políticas que hagan hincapié en la promoción de la industria creativa no pueden estar aisladas de otras políticas urbanas que, sin duda, tienen un componente fundamental en el potencial creativo de la ciudad. Este es el caso de las políticas orientadas al mercado del suelo, las cuales representan los tradicionales factores *hard* de localización. Incluso aceptando la relevancia de otros aspectos unidos a la calidad del espacio medioambiental o a la atmósfera residencial, no hay dudas acerca de la importancia de la disponibilidad de suelo y espacio como condición necesaria para que una ciudad se vea en condiciones de atraer y retener inversiones. El buen funcionamiento del mercado del suelo es una condición de largo plazo que asegura una economía local competitiva. La identificación de fallos de mercado en este sector conlleva también posibles mejoras correctivas desde las instancias públicas.

El planeamiento debe utilizarse como instrumento de largo plazo y no como herramienta que apuesta por el crecimiento inmediato. Resulta pues un reto para la agenda pública local el transformar la tendencia a usar el planeamiento del suelo en respuesta al interés local por una apuesta decidida por la integración de medidas que consideren los vínculos entre desarrollo económico, empleo, oferta de trabajo y vivienda.

Un elemento decisivo en el futuro de la ciudad creativa es la educación y la formación desde los inicios. La educación sufre también un proceso de transformación debido a la necesidad de adaptación a los requerimientos de nuevos profesionales creativos. Así, debería fundamentarse en la flexibilidad en los métodos de enseñanza, la mente despierta a los procesos de creación, la posibilidad de incorporar la cultura y la creatividad en otros ámbitos educativos que no estrictamente son los que se le atribuyen y, en definitiva, sentar las bases para facilitar el cambio organizacional que requiere la apuesta por la creatividad y la cultura como motores de crecimiento.

Las políticas educativas van a menudo más allá de las responsabilidades en el ámbito local. Sin embargo, queda un buen trecho por recorrer para maximizar la vinculación entre educación y oportunidades de empleo dignas y, en ese aspecto, los entes locales pueden trabajar. Por otro lado,

en el caso de las industrias culturales, la gestión eficiente y perfectamente asociada a la actividad cultural tiene también muchos elementos a mejorar.

La provisión de infraestructuras de servicios para las industrias culturales y creativas por parte de los gobiernos locales facilita directamente uno de los grandes problemas de este sector. Así, aprovechando la herencia del pasado, transformando espacios destinados a antiguos usos en nuevas oportunidades ligadas a la industria creativa, los ayuntamientos están propulsando el efecto arrastre que la creatividad puede ocasionar.

Tal y como se ha señalado anteriormente, las soluciones con una duración de largo plazo solo tienen cabida si se analiza cada ciudad individual en el contexto de los cambios urbanos como un todo. La aproximación integral a la política local orientada a las industrias culturales y la creatividad es decisiva. Así, a modo de síntesis, la agenda local partiría de los siguientes supuestos: primero, una política unidireccional no es la solución. Segundo, debe mantenerse un balance entre lo social, lo económico y lo ambiental. Tercero, los gobiernos locales reaccionan de forma desigual a las políticas nacionales. Son necesarias mejoras en los canales de transmisión. Cuarto, la mejora de la competitividad pasa por una diagnosis de la situación de la ciudad, identificando sus principales activos, sus puntos fuertes y débiles así como sus competidores y posibles aliados. Quinto, el planeamiento estratégico contribuye de forma decisiva al trazado de objetivos a largo plazo que aseguren una competitividad durable. Sexto, los ejercicios de *benchmarking* a escala local ayudan a la clarificación de aspectos débiles y fuertes de la ciudad. La ventaja del *benchmarking* no se centra solamente en la identificación de buenas prácticas sino que también permite preguntarse qué ha ocasionado un fallo, por qué no se ha triunfado en la competitividad local.

Reflexiones

El fenómeno de la globalización afecta a la totalidad de la actividad económica y en particular a los sectores culturales y los basados en la creatividad. Las relaciones clásicas de producción proveedor-empresa-cliente y la relación competitiva entre empresas se han transformado completamente en

muy poco tiempo. La necesidad de adaptarse al cambio y actualizarse ante las exigencias de este nuevo orden mundial emerge como factor decisivo para el conjunto de las economías de los países.

Sin embargo, estas nuevas reglas del juego marcadas por el ámbito mundial refuerzan, a su vez, el valor de lo territorial y los factores locales. Para la mayor parte de industrias que usan la creatividad, la cultura y/o el conocimiento como el elemento más distintivo en su proceso de producción, el reto de la internacionalización y la expansión se conjuga con el mantenimiento del arraigo a las particularidades de lo local. Las ciudades sometidas a los procesos globales tienden a parecerse en términos económicos. Grandes cadenas comerciales, establecimientos de comida rápida y crecientes desigualdades sociales están presentes en la mayor parte de ciudades europeas. Sin embargo, los nuevos ejes de competitividad se fundamentan en la valoración de lo propio, aquello basado en el acerbo cultural y artístico, la tradición y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades que ofrece la creatividad.

Las ciudades quieren ser creativas y no necesariamente globales. El sustrato histórico en lo económico, lo artístico o lo social fundamenta el potencial de los activos existentes para competir en este mundo global.

El gobierno local no debe ser neutral a este cambio y se le supone la capacidad para orientar estratégicamente la ciudad. El cambio cultural en las formas organizativas influye decisivamente en los entes locales y su trabajo: se les exige coordinación y no siempre ello es posible.

El reconocimiento de las oportunidades pero también las amenazas ha de suponer la base para un planteamiento estratégico de largo plazo. Las políticas deben fundamentarse en una acción integral que vaya más allá de lo propio y genere sinergias cooperativas entre las administraciones locales. Trabajo en red, trabajo compartido, voluntad de cooperación.

Las pautas de competitividad urbana han cambiado, también lo debe hacer la actitud de los gobiernos locales. Las industrias culturales y la creatividad suponen un reto para muchos de ellos. Las características de este sector hacen que se imbrique perfectamente con el contexto: hacen falta mecanismos que favorezcan a que esto suceda. Y eso está en manos del gobierno local.

Ejes del debate
EJE 1. La competitividad de una ciudad no es un juego de suma cero entre ciudades. Se deben buscar sinergias con otras agendas locales para mejoras globales en la zona. **Mecanismos** • Coordinación de políticas. • Aproximación regional en red.
EJE 2. La atracción y retención de empresas y talento son decisivas para el posicionamiento competitivo de la ciudad. Los actores locales son quienes mejor conocen el tejido productivo, resultan los más adecuados para llevar a cabo políticas de atracción selectiva en connivencia con el sector privado. **Mecanismos** • Políticas directas de atracción (movilidad de trabajadores en sectores creativos y culturales). • Mejoras en las condiciones de vida y de trabajo de los trabajadores. • Mejoras en las infraestructuras de conectividad y transporte.
EJE 3. La generación de sinergias entre sectores es clave para el posicionamiento competitivo local. Las características de los sectores culturales y creativos favorecen el aprovechamiento indirecto de estos factores externos. **Mecanismos** • Creación de milieus (de innovación, culturales) en la esfera local.
EJE 4. Promoción de redes de profesionales y creativos. Es de importancia clave la mejora de la conectividad tanto a escala nacional como internacional. De igual modo, las redes empresariales pueden crearse desde arriba, siendo el gobierno local su principal catalizador. **Mecanismos** • Estímulo a la generación de redes. • Organización de jornadas temáticas y de debate que aglutinen a profesionales de diferentes sectores culturales y creativos. • Búsqueda de proyectos que aglutinen profesionales del sector.
EJE 5. El éxito económico no necesariamente supone mejoras en los índices de exclusión social. La mejora de la competitividad no debe únicamente focalizarse en los aspectos económicos; las políticas de soporte social son fundamentales en la agenda local de la ciudad competitiva. **Mecanismos** • Reforzar políticas de acompañamiento dirigidas a la totalidad de la ciudadanía. • Generar oportunidades para la creatividad y el talento desde el inicio: mejora decidida en las políticas educativas. • Garantizar el puente entre los creativos y artistas y el mercado de trabajo.

EJE 6. La competitividad implica a diferentes políticas, no solo la económica. Se requiere de un enfoque integral en la generación de mejoras en la agenda de la competitividad local. **Mecanismos** • Identificar los puntos de contacto entre políticas locales. • Mejorar la coordinación por áreas departamentales del gobierno de la ciudad.
EJE 7. Se necesita un cambio en la cultura política de las ciudades. Del mismo modo que han cambiado los condicionantes y las consecuencias de la intervención pública a la de los años cincuenta, la colaboración y no la competencia debe marcar las relaciones entre municipios de una misma región metropolitana. **Mecanismos** • Proyectar estratégicamente la ciudad en el largo plazo. • Establecer líneas continuistas de política local.
EJE 8. Existe fragmentación en las políticas públicas a escala local. La formulación de estrategias conjuntas locales a escala regional requiere de instancias supramunicipales que reviertan en objetivos y procesos de integración a esa escala, evitando duplicidades e innecesarios antagonismos. **Mecanismos** • Creación de canales de transmisión adecuados que aúnen voluntades y garanticen la confianza.
EJE 9. Todos los actores relevantes deben ser incluidos en la definición de estrategias de largo plazo. El refuerzo de los sistemas de gobernanza permite asegurar el éxito en la consecución de objetivos consensuados a *priori* por todos aquellos afectados. **Mecanismos** • Identificar actuaciones que correspondan a innovación social.
EJE 10. Los trabajadores en industrias culturales y creativas tienen necesidades específicas de apoyo por parte del sector público. Especialmente en el momento inicial de la creación de la actividad se presta este tipo de apoyo. **Mecanismos** • Facilitando espacios de creación (incubadoras, laboratorios, etc).

Bibliografía

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

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

Bonet, LL. (2003). "Les indústries culturals". *Trípodos* N.º 14, Barcelona.

Castells, M. (2003). "La interacció entre les tecnologies de la informacio i la comunicacio i la societat xarxa: un procés de canvi històric". *Coneixement i Societat* N.º1: 8-21.

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

Lever, W. (1999). "Competitive Cities in Europe". Urban Studies [versión electrónica en http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713449163~db=all~tab=issueslist~branches=36 - v3636 Issue 5 & 6: 1029-1044.

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

Ministerio de Cultura (2008). "Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura". Informe.

Musterd, S., M. Bontje, C. Chapain, Z. Kovacs y A. Murie (2007). "Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective". Reporte de ACRE N.º 1.

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

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

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

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

——— (2008). *Social economy of the metropolis. Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*. Oxford: Oxford University Press.

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