

Ciutats creatives: un nou paradigma per a les agendes locals?

Montserrat Pareja-Eastaway

GRC Creativitat, innovació i transformació urbana.

Facultat d'Economia i Empresa. Universitat de Barcelona.

Canvi econòmic i globalització a la ciutat

L'arribada massiva de la globalització al final del segle passat ha determinat canvis en els patrons de comportament de la majoria d'agents a escala mundial; els ciutadans, les empreses i les institucions s'han vist abocats a una reinvençió forçosa davant les exigències d'un nou context on la innovació i la creativitat hi tenen un paper essencial.

Històricament, les ciutats han estat sempre a la cruïlla dels processos que s'esdevenen a escala global (Sassen, 2001). Tanmateix, el que diferencia el canvi excepcional que ha creat la globalització del segle XXI ha estat, en primer terme, la intensitat, complexitat i abast de les xarxes que apareixen amb les noves dinàmiques pròpies de les economies d'aglomeració generades entre les empreses, i, en segon terme, l'augment exponencial del pes relatiu dels sistemes productius altament intangibles i digitals. Simultàniament a aquests fets, el percentatge de ciutats que participen d'una jerarquia urbana global és creixent; ciutats grans o petites, econòmicament potents o debilitades estructuralment, multiculturals o monoculturals, diversificades o especialitzades, s'enfronten a reptes econòmics i socials similars i cerquen, independentment de les seves particularitats, les millors recomanacions per a posicionar-se amb èxit en el context internacional.

El fenomen de la globalització acompanya i emmarca un canvi de paradigma en les agendes locals. La interrelació, la interdependència i la internacionalització dels fluxos de capital, béns i treball configuren un nou panorama per a la competitivitat de les ciutats. Aquest fet no és nou: les diferents tipologies que el sistema capitalista

ha adoptat en la història (i.e. les primeres fàbriques, la producció massiva o *fordista*, la nova economia fonamentada en el coneixement i l'emergència de la creativitat com a motor de competitivitat) han generat diverses formes de reproducció econòmica i també social que han dibuixat nous processos d'urbanització i, en definitiva, l'aparició de diferents models de ciutat. Dos fets fonamentals han determinat un canvi substancial en els modes de relació entre actors. D'una banda, la digitalització i la manca d'estandardització dels processos productius. Així, mentre les noves tecnologies deixen de ser un sector en ell mateix per a esdevenir peça cabdal en el comportament i funcionament dels nous sectors estratègics de l'economia, la particularització i unicitat dels processos i productes esdevé clau en les noves regles competitives. D'altra, el sorgiment d'una nova divisió del treball en què la distinció entre treballadors manuals i gerencials es desdibuixa, i la capacitat per a crear i el talent esdevé essencial com a input en la generació de la cadena de valor (Scott, 2008).

La translació de les interrelacions econòmiques pròpies d'una economia fonamentada en el coneixement al territori determina una nova dimensió en la competència de les ciutats per a atreure activitat econòmica. La rellevància del capital humà en les noves fórmules productives ocasiona canvis estructurals en el comportament urbà: així, l'avantatge comparatiu fonamentat en costos reduïts o beneficis fiscals per a les empreses ubicades en una determinada localització dona pas a una nova manera de competir no tan sols per a l'atracció d'empreses sinó també per a atreure al talent i als treballadors altament qualificats. Conseqüentment, atès que el creixement i

desenvolupament de la ciutat s'orienta cada vegada més vers els sectors del coneixement dominats pels treballadors creatius amb talent, les agendes locals presten una més gran atenció a aquells factors que exerceixen atracció sobre aquests.

En aquest context, la marca "ciutat creativa" esdevé la recepta comuna per a aconseguir un espai en el panorama global competitiu urbà. Autors com ara Landry (2008) o Florida (2002) han perfilat les condicions per a assolir l'èxit en el repte d'atreure la 'classe creativa'¹ i fer de cada ciutat un eixam d'innovació. Dues visions polaritzen les recomanacions genèriques per al govern local: d'una banda s'argumenta com a essencial el potenciar en les ciutats tant aquells elements associats a la qualitat de vida com els majorment vinculats a l'entorn cultural i mediambiental que no pas directament al sistema productiu; d'altra banda i per contra, davant la necessitat d'interactuar i generar sinergies entre persones amb capacitats i/o talent, es manifesta com a fonamental que la ciutat generi espais de trobada informal i formal, tot facilitant la creació d'externalitats positives entre treballadors, estimulants així les vies de col·laboració i l'expansió de la seva creativitat.

D'acord a algunes evidències empíriques², la diversitat i les particularitats de les ciutats conformen contextos en els quals la política urbana difícilment és aplicable com si d'una recepta estàndard es tractés. D'altres visions (Hall, 2004; Musterd i Gritsai, 2010), reconeixen la rellevància del temps, de les especificitats i de les trajectòries de cada ciutat en el moment de dissenyar polítiques que recolzin estratègies competitives. Això no obstant, les ciutats confronten reptes d'índole diversa tant en la planificació estratègica del seu futur (i.e. esdevenir ciutat creativa, innovadora, inventiva, sostenible, etc.) com en la resolució de problemàtiques quotidianes que garanteixen la qualitat de vida dels seus ciutadans. De fet, molts infor-

mes "oficials" o "oficiosos" d'institucions com ara la Unió Europea o departaments ministerials de Cultura o Promoció Econòmica de molts estats membres³, empen la creativitat no com a solució sinó com a aproximació o procés per a aconseguir tant una millora en els indicadors econòmics com en els estàndards col·lectius de qualitat de vida i cohesió dels ciutadans.

El plantejament d'aquest article respon a la necessitat de qüestionar cap a on es dirigeixen les ciutats: essent la creativitat, el talent i el coneixement els nous eixos de competitivitat reconeguts tant per ciutats grans o intermèdies, a països desenvolupats o en vies de desenvolupament, amb diversitat en el teixit productiu o monosectorials, quin és el paradigma dominant en la confecció de l'agenda local? Quins són els interrogants i les necessitats que realment cal resoldre? Com la innovació dibuixa el futur de les ciutats?

El territori i l'atracció d'activitat econòmica

Les ciutats són les dinamos de l'activitat econòmica i es troben constantment sotmeses al canvi i a la inestabilitat a causa del progrés tecnològic, els canvis sociodemogràfics i les transformacions a escala institucional. Les ciutats són la principal font de prosperitat econòmica atès que és el territori el que ofereix els incentius per a la localització de l'activitat productiva. Així, mentre els patrons històrics de comportament urbà es fonamenten en la competència per l'atracció de recursos, evidenciant un joc de suma zero, en l'actualitat resulta més rellevant per a la ciutat formar part de la xarxa urbana a escala global, esdevenint node en els fluxos d'intercanvi d'experiència i coneixement (Castells, 2010; Pareja-Eastaway i Piqué, 2010). Davant aquest nou plantejament, algunes ciutats ofereixen sens dubte un millor conjunt d'atributs per als

1. La definició de "classe creativa" és subjecta a un controvertit debat que va des de la consideració del conjunt del col·lectiu amb talent i èxit professional (Florida, 2002) a una visió més romàntica, marginal i bohèmia del creador (Gardner, 1993).

2. Per exemple el projecte ACRE (Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan regions within the Enlarged Union) i la seva anàlisi de 13 ciutats regions metropolitanas europees.

3. Per exemple, el document de la Comissió Europea *Unlocking the potential of cultural and creative industries*. COM (2010) 182 http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_en.pdf, les conclusions del Consell de la UE: *Council Conclusions on Culture as a Catalyst for Creativity and Innovation*. http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/CONS_NATIVE_CS_2009_08749_1_EN.pdf i també les directius de l'estratègia de Lisboa 2020.

negocis i l'activitat econòmica en general que d'altres; aquests inclouen simultàniament actius tangibles en la forma d'elements físics fàcilment mesurables (i.e. autopistes, aeroports) i aspectes més indefinits com ara la imatge, la qualitat de la governança i trets socials i culturals (Begg, 2002).

Procedents de diferents disciplines acadèmiques i d'origens geogràfics diferents, la majoria de les teories que analitzen els determinants de la localització de l'activitat econòmica al territori poden agrupar-se en cinc aproximacions (veure figura 1):

1. *Trajectòria econòmica de la ciutat (path dependency)*. El desenvolupament històric de les ciutats té una gran influència en la seva situació actual. L'associació d'una ciutat a un perfil econòmic determinat no apareix de la nit al dia: el passat determina en gran manera el present de les ciutats. Consecutives transformacions econòmiques deixen inexorablement el seu llegat al territori.

2. *Els factors clàssics: els factors "hard"*. La disponibilitat de capital i de mà d'obra amb la qualificació necessària juntament amb un context institucional que afavoreixi la localització empresarial a través de programes i accions específiques com ara els subsidis o les rebaixes fiscals han

estat els factors considerats tradicionalment com a determinants de la localització econòmica. La disponibilitat de bones infraestructures i connexions de transport així com centres d'ensenyament superior han estat també considerats com a determinants.

3. *Els factors clàssics: els clústers*. Tradicionalment, s'ha donat gran importància als avantatges de l'aglomeració, les economies d'escala i els clústers econòmics com a promotors de creixement econòmics. Els clústers industrials han estat objecte d'anàlisi i reflexió com a executors d'un paper altament rellevant en l'anàlisi de la innovació i la definició de polítiques de suport a l'activitat industrial (Porter, 1990). Els clústers industrials emergeixen com a concentracions geogràfiques d'empreses d'un mateix sector o sectors relacionats al llarg de la cadena de valor que col·laboren o competeixen entre ells i tenen també lligams amb d'altres actors (com ara les universitats). Els clústers són decididament, el fruit d'una acció política al territori: els clústers són aglomeracions no aleatòries d'activitat econòmica.

4. *Els factors "soft"*. Aquests factors subratllen la importància de certs equipaments o atributs urbans que contribueixen a crear un entorn atractiu per a certes per-

Taula 1

Síntesi de teories sobre la localització de l'activitat econòmica

Factors clàssics (hard)	Factors clàssics (clústers)	Factors soft
<ul style="list-style-type: none"> - Accessibilitat internacional. Connexions de transport internacional (aeroports, trens d'alta velocitat, ports, etc.). - Treball. Oferta laboral i oportunitats de promoció. - Condicions laborals. Tipus de contracte, salari. - Educació. Universitats i altres institucions d'educació superior. - Infraestructures tècniques. Accessibilitat al transport públic, etc. - Infraestructures socials. Escoles bressol, serveis de salut, etc. - Condicions d'habitatge. Estoc, preu, accessibilitat, oferta diversa de tinences, etc. - Condicions de vida. Cost de vida, altres despeses, sistema tributari, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentracions geogràfiques d'empreses i institucions d'un mateix àmbit econòmic que estableixen interconnexions entre elles, generant economies d'aglomeració. - Participen: proveïdors d'infraestructures especialitzades, clients, fabricants de productes complementaris, empreses relacionades amb l'excel·lència o la tecnologia, institucions de coneixement intensiu i organitzacions vinculades als negocis i al comerç. 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de l'entorn. Dimensió geogràfica, paisatge urbà, imatge de la ciutat. - Qualitat de l'arquitectura urbana. Història, herència cultural, edificis rellevants. - Qualitat entorn residencial. Diversitat de l'entorn veïnal, jardins, espai públic. - Condicions de treball (entorn). Flexibilitat horària, ambient a la feina, atractiu del lloc de treball i del seu entorn. - Qualitat de vida. Ritme de vida, possibilitats culturals, oci, esport, serveis, comerç, gastronomia.

Font: Basat en Musterd et al. 2007.

sones. Des del moment en què el talent esdevé el motor de la nova economia fonamentada en la creativitat i el coneixement, aquests tipus de aspectes associats amb el territori esdevenen més importants com a factors de localització de l'activitat econòmica. Qualitat de vida, atmosfera urbana o tolerància són, entre d'altres, alguns d'aquests elements.

5. *Els factors xarxa o relacionals (network)*. Les xarxes personals o professionals, implícites o explícites esdevenen els connectors entre els actors que participen de les diferents formes d'activitat econòmica. De fet, els factors network són una formulació alternativa als factors clàssics de localització, tant en la forma de connectivitat que ofereix una bona dotació d'infraestructures com el que signifiquen els vincles que s'estableixen entre empreses i persones a l'interior d'un clúster. A més, incorporen a la teoria de la localització de l'activitat econòmica aspectes com ara la trajectòria individual de les persones i la seva vinculació amb el territori.

La prominència d'uns i d'altres factors varia en funció de les prioritats que el sistema econòmic dominant necessita. En aquest sentit, la transformació de l'economia eminentment industrial en una economia post-Fordista o postindustrial ha generat canvis en l'escala geogràfica d'anàlisi (del poble a la ciutat global), canvis en les estructures internes regionals (del monocentrisme al policentrisme), canvis en l'especialització econòmica (de la indústria als serveis) i canvis en els modes de producció i divisió del treball (Musterd *et al.* 2007). El paradigma econòmic que defineix en la actualitat tant les relacions de producció com el paper de la ciutat es fonamenta en la creativitat i el talent. De la capacitat per a atreure i fomentar ambdós factors depèn essencialment el potencial innovador i competitiu de la ciutat.

Creativitat, innovació i entorns creatius

El terme "creativitat" sorgeix al final de la dècada dels anys 1990 com a pedra de toc a la majoria de solucions i propostes vinculades amb la innovació i el planejament estratègic de les ciutats tant en l'àmbit acadèmic com a les agendes polítiques locals. Aquest fenomen pren més força

des que la crisi econòmica requereix mesures urgents orientades a la recuperació dels ritmes de creixement. Com la majoria de termes utilitzats de forma exhaustiva, la creativitat, segons qui utilitza el terme, té accepcions variades i, fins i tot, contradictòries. La classe creativa, l'economia creativa, la ciutat creativa... tots aquests conceptes han esdevingut llocs comuns en discursos i anàlisis que van des de l'estudi de la creativitat a escala individual, entesa com la capacitat de les persones per crear de forma intrínseca, genial i socialment col·laborativa fins a l'anàlisi de la contribució de la creativitat, transformada en talent, com a *input* innovador en els recents processos de producció que aconsegueixen l'èxit en el nou panorama competitiu. Simultàniament, el concepte de creativitat ha esdevingut un "lloc comú" de moltes disciplines acadèmiques i ha assolit dimensions diferents vinculades a l'especialització de cada ciència. Així, sota el paraigües de "creatiu", hi caben des dels estudis relacionats amb la classe bohèmia i/o burgesa fins a les anàlisis simbòliques, el mateix districte industrial o l'economia evolucionista.

Els conceptes "creativitat" i "talent" van agermanats, i directament vinculat amb aquests trobem el terme "capital humà", entès com l'experiència acumulada, les habilitats i les capacitats que les persones aporten al procés de producció com a *input*. Aquest és sens dubte un factor endogen de creixement, ja que és a través de l'educació i la formació que els individus es converteixen en treball qualificat. Tradicionalment, el capital humà és percebut com un dels recursos primaris fonamentals de l'empresa i legitima la localització empresarial conjunta en el territori a mode de clúster atesa la facilitat de la transferència, l'estímul a l'emprenedoria, la potencial creació de *partnerships*. En el cas particular dels sectors creatius i innovadors, els clústers incentiven la competència i, simultàniament, la innovació.

Sense la pretensió de cobrir extensament les teories que defineixen creativitat i la vinculen amb el procés productiu a través de la innovació, es pot afirmar que hi ha consens en afirmar que mentre que hom associa creativitat a la capacitat individual de producció de idees genuïnes sense que hi hagi contrapartida o incentiu econòmic al darrera, la innovació s'entén com l'aplicació estandaritzada i sistemàtica de la creativitat en la cadena de

valor, cercant el benefici econòmic. La innovació econòmica fa referència al desenvolupament de noves idees i nous mètodes de producció que, en darrera instància, poden esdevenir nous productes. La innovació s'associa amb la presència de creativitat i coneixement i, en termes econòmics, es vincula directament a la capacitat de generar creixement econòmic.

La creativitat es defineix sempre en relació amb estructures de temps i espai. Històricament, la creativitat ha permès canviar, a través de noves idees, els paradigmes econòmics existents. Més enllà del geni creador individual, l'aplicació de la creativitat a sistemes de producció específics desencadena processos d'innovació associats amb el territori. Així, l'associació entre transformació econòmica i canvi a escala local és un fet difícilment discutible. Tanmateix, en els darrers anys, algunes ciutats semblen millorar ràpidament posicions en la jerarquia urbana gràcies a la seva capacitat per atraure noves activitats econòmiques amb alta capacitat de generació de creixement, mentre que d'altres romanen estancades. La clau per entendre aquestes diferències es troba en el paper fonamental que té la ciutat per promoure "entorns creatius".

La vinculació entre sectors creatius i ciutat creativa no necessàriament és directa. Tal com Pratt (1997) emfatitza, no és el mateix que una ciutat reflecteixi un alt percentatge de PIB generat en sectors econòmics creatius que sigui creativa. Tot i que hi ha moltes definicions de creativitat, poques investiguen la seva associació amb el territori. A través de la relativament escassa contribució acadèmica a la definició de "territori creatiu" (Törnqvist, 1983, i Andersson, 1985, entre d'altres) es poden assenyalar sintèticament els següents aspectes com a fonamentals:

- Existència de canals a través dels quals es generi una alta densitat de fluxos de transmissió d'informació i coneixement (infraestructura).
- Presència de treballadors qualificats i/o amb habilitats i capacitats (persones).
- Condicions que promoguin les sinergies de tot tipus entre actors, siguin empreses, persones o institucions (atmosfera).

Paral·lelament a aquests trets, el *milieu* creatiu es caracteritza per mostrar trets d'inestabilitat i de caos; és en aquest entorn que sorgeixen les idees. Hall (2000)

subratlla altres dos aspectes per a la definició d'un entorn creatiu, la riquesa i la cultura. En l'origen de les ciutats, la cultura i aquells que l'han fomentada, eminentment la burgesia emprenedora i rica, es troben inextricablement associades a l'entorn creatiu, així «moltes ciutats creatives eren burgeses però de cap manera no totes o la majoria de ciutats burgeses eren ciutats creatives» (Hall, 2000: 645). L'element diferenciador és el talent i la personificació d'aquest en la persona o el col·lectiu creatiu. La vinculació entre cultura, creativitat i coneixement ha estat estesa i definida; les indústries culturals, les quals formen part de nucli dur de les indústries creatives, són aquelles que produeixen i distribueixen béns i serveis, els quals participen d'uns atributs, usos o propòsits específics que impliquen alguna expressió cultural, menystenint el potencial valor comercial que puguin tenir. Les indústries creatives són aquelles que utilitzen la cultura com a *input* però els seus outputs són fonamentalment funcionals.

Malgrat que l'emergència d'un entorn propici a la creativitat sembli un procés aleatori i producte de la casualitat, en molts casos es pot identificar una determinada estratègia de política urbana local, enfocada a la captació de talent, a la provocació del caos, a l'afavoriment de la inestabilitat per tal de provocar el sorgiment d'idees i d'innovació. Així doncs, moltes de les agendes públiques locals tenen actualment com a objectiu prioritari definir quins són els requisits i quines les condicions que afavoreixen el desenvolupament de processos que promoguin el desenvolupament de la creativitat.

Les relacions econòmiques de producció prenen formes diferents en el territori, definit per certs autors (Munroe, 2009; Harrington, 1990) com un "ecosistema creatiu o innovador". Dels elements clau que conflueixen en aquest entorn cal destacar, d'una banda, les xarxes conformades per productors especialitzats i alhora complementaris, i, de l'altra banda, els mercats de locals de treball definits per la disponibilitat de certes capacitats i qualificacions. La magnitud d'ambdós aspectes defineix en bona part la capacitat innovadora i d'aprenentatge del territori. El territori és determinant perquè es produeixi creativitat: de fet, alguns autors consideren que «és més fàcil estimular la creativitat canviant les condicions de l'en-

torn que intentant fer que la gent pensi de manera més creativa» (Czikszenmihalyi, 1996: 1). La generació d'un entorn creatiu a la ciutat no pot prescindir de l'existència d'interrelacions que promouen els intercanvis i la transferència d'experiències entre territoris amb una dimensió global. Actualment, la tensió existent entre l'àmbit local i l'esfera global requereix de mètodes que permetin la inserció de la ciutat en un context de referència d'ampli abast. Tal com assenyalen Pareja-Eastaway i Piqué (2010), les ciutats han esdevingut clústers d'innovació, en nodes de xarxes globals que aporten coneixement i, alhora, es beneficien dels fluxos de talent i d'innovació que es creen i desenvolupen al voltant dels processos de generació de valor al territori. «Construir un entorn innovador, que faciliti l'intercanvi de talent, les experiències transversals en diferents cadenes de valor i provoqui la creació de noves idees, forma part de l'agenda política i és un dels objectius estratègics de bona part de les ciutats i regions a escala mundial» (Pareja-Eastaway i Piqué, 2010: 188).

Els ecosistemes creatius atorguen a la universitat una funció addicional al paper tradicional com a motor d'innovació (Florida et al. 2006); els centres acadèmics no només hi contribueixen proporcionant noves tecnologies i elements innovadors en el procés productiu, sinó també amb la seva capacitat de generar un entorn atractiu que dinamitzi la generació i mobilització de talent. La universitat es converteix en un veritable catalitzador de sinèrgies en el territori, condició necessària (però no suficient) per a l'estímul de l'economia creativa i del coneixement.

De l'economia creativa i del coneixement a la ciutat creativa

La crisi econòmica és un fet global que ha posat de manifest l'obsolescència de certs models productius fonamentats en la baixa productivitat i l'escassetat de mà d'obra

qualificada. L'economia espanyola exemplifica de manera emblemàtica aquest procés. Aquest canvi estructural afecta directament les ciutats, les quals han de transformar i intercanviar (de manera accelerada i immediata) els atributs del seu teixit productiu per noves eines fonamentades en el coneixement i la innovació. L'interrogant que es planteja és fins a quin punt la ciutat definida com a creativa esdevé el nou espai físic per a la nova economia. Es pot establir un lligam estret entre el binomi format per economia creativa i ciutat creativa?

D'entrada, l'economia creativa presenta considerables dificultats per definir-la i analitzar-la. Tant pertany a l'economia creativa l'autònom que treballa en el sector de l'audiovisual, a temps parcial i amb un contracte temporal, com l'enginyer que treballa en un departament d'innovació en una multinacional. La genialitat de la creativitat individual contrasta amb la seva aplicació estandaritzada en processos d'innovació en el si de l'empresa.

Sense l'ànim de ser exhaustius, a continuació es presenten algunes de les dificultats en la conceptualització del que és l'economia creativa⁴.

– **La divisió entre sectors** que són creatius i sectors que no ho són és arriscada i molt sovint inexacta. La utilització de codis estadístics comuns a la majoria de països europeus (i per estudis i treballs d'índole diversa com ara KEA, ACRE, NESTA⁵) implica la inclusió d'un ampli ventall de sectors que utilitzen la creativitat de manera indirecta o parcial en la seva producció.

– En l'economia creativa hi conflueixen **tipologies d'empreses** molt diferents: d'una banda, hi tenen cabuda empreses multinacionals de gran dimensió que disposen de grans departaments dedicats a la innovació (o creativitat aplicada), on la incertesa i el risc de fallida econòmica de cada idea es compensa amb escreix amb l'èxit econòmic d'operacions passades o de futur. D'altra banda, en certs sectors creatius la participació de la microempresa i els autònoms és el més habitual, la dimensió de les empreses

4. Per a un excel·lent estudi sobre les indústries creatives vegeu HKU, (2010), The Entrepreneurial Dimensions of the Cultural and Creative Industries, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Utrecht, Disponible a: <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/entrepreneurial/EDCCreport.pdf>.

5. KEA European Affairs, Empresa de consultora especialitzada en cultura i creativitat, <http://www.keanet.eu/en/index.html>. ACRE: Accommodating

Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan regions within the Enlarged Union, finançat pel 6è Programa Marc de la Unió Europea, <http://acre.socsci.uva.nl/index.html>, NESTA: National Endowment for Science, Technology and the Arts, Institució britànica encarregada de promocionar la innovació al Regne Unit, <http://www.nesta.org.uk/aboutus>.

és petita i funciona per “projectes”, i es creen equips de treball per encàrrec o producte.

– El **mercat de treball** per als “creatius” és altament dual ja que, depenent del sector, les condicions laborals són diametralment oposades: salaris alts i de grans facilitats per a aconseguir feina coexisteixen amb precarietat laboral, ocupacions a temps parcial, grans dosis d’incertesa i formes no convencionals d’ocupació.

– La qualificació professional i/o acadèmica no necessàriament va associada amb el **talent creatiu**. L’heterogeneïtat en els nivells d’estudis i en les capacitats i habilitats dels treballadors creatius és considerable, s’hi barregen perfils laborals molt diversos que van des del treballador altament qualificat a l’artesà.

– Les **condicions de producció** en els sectors creatius són altament diverses: hi participen processos estàndards i sistemàtics de producció, amb criteris definits quant al valor de la innovació que incorporen, amb productes desenvolupats sense una clara definició de qualitat, on la rutina i la substitució de capital humà per béns de capital és clarament impossible. Com a conseqüència, l’aprovisionament de l’exterior de part del procés productiu (*outsourcing*) és inviable.

– Les **tipologies de mercats** per als productes de l’economia creativa presenten trets molt variats: hi conviuen mercats volàtils i no predictibles, fonamentats en “emocions” i “intuïcions” amb situacions de gran coneixement de la demanda, on el marge de incertesa és molt reduït. Una particularitat sorprenent és l’aproximació al control de qualitat en aquests sectors: és realment possible mesurar la qualitat d’un espectacle en funció del nombre d’entrades venudes? O, alternativament, per què s’instrumenten multitud de premis a la innovació? La conveniència del producte nou no es fonamenta en les compres que se’n fan sinó en la potencialitat del seu èxit.

Les indústries creatives i també del coneixement tendeixen a estar altament connectades amb els entorns urbans fins al punt que, automàticament, es vincula l’economia creativa amb la “ciutat creativa”. Certament, hi ha ciutats que han assolit la qualificació de “creativa” en els darrers anys a causa fonamentalment de la creixent presència de sectors creatius en la composició del seu teixit econòmic. A més, el particular atractiu que presenten

algunes ciutats per a certs treballadors creatius les converteixen en ubicacions que cal visitar i fins i tot en llocs per viure-hi. Resulta d’interès identificar sota *quines condicions*, el desenvolupament de les indústries creatives pot ser positivament afavorit.

Competitivitat urbana: factors que configuren la ciutat creativa

Paradoxalment, en l’era de la informació i la innovació, les ciutats són més que mai, espais de generació de valor i la matèria primera on s’exerceix el poder, la producció cultural i la selecció social (Hall, 1998).

Un dels fets que ha esdevingut evident en les darreres transformacions urbanes és la incorporació d’una anàlisi més transversal/horitzontal (no només econòmica) en el que es considera que és una ciutat competitiva. Les ciutats es veuen obligades a la consecució d’una economia competitiva sobre la base d’unes noves regles del joc i simultàniament es plantegen, entre d’altres, la disjuntiva entre el dinamisme econòmic de la ciutat –el qual pot estar associat a congestió, medi degradat, dèficit d’habitatge, etc.– i una ciutat per a viure-hi: «*una economia (urbana) competitiva hauria de ser aquella que augmenta la qualitat de vida d’aquells que hi viuen i hi treballen*» (Begg, 2002: 3).

La creativitat entesa tant com a capacitat individual o com a procés definit i acceptat socialment no és un fet nou; té com a referents estructures d’espai i temps; creació no necessàriament significa innovació. Els factors crítics per a la innovació són, d’una banda, la qualificació dels treballadors, i de l’altra, l’accés al finançament.

Seguint Musterd i Gritai (2010) i Bontje et al. (2011), entre d’altres, hi ha un conjunt de factors que determinen l’estructura econòmica (creativa) de les ciutats en l’actualitat:

– **Quant a la trajectòria**. La dependència del passat i l’arrelament a les històries urbanes explica en bona part les oportunitats per a les ciutats i per a aquells que hi viuen. El llegat que respira la ciutat no només s’ha de pensar en termes econòmics sinó també en relació amb la cultura i tradicions de la societat. Les ciutats que tenen la capacitat per adaptar el seu perfil a les noves condi-

cions de competència econòmica i hi incorporen el llegat del passat com a actiu en aquesta transformació, tenen grans possibilitats d'èxit.

L'economia creativa i del coneixement troba context favorable en aquelles ciutats que han estat un centre de decisió política i/o econòmica en el passat determinant que a la ciutat hi hagi històricament estímuls per a generar estructures més competitives i innovadores. Aquest fet proveeix la ciutat d'una certa flexibilitat (un perfil *multi-funcional*) que atorga de la capacitat de reacció necessària per a ajustar-se a nous reptes econòmics en el temps. A Europa, l'existència d'un sistema de ciutats que data de l'Edat Mitjana amb fortes especialitzacions històriques quant a comerç, universitats o centres de cultura, exerceix un atractiu particular per a certs sectors vinculats a la creativitat. Per altra banda, l'impacte de la revolució industrial i la capacitat de cada ciutat per transformar, terciaritzar i diversificar el seu teixit productiu en el passat, atorga de certes potencialitats a la ciutat en el present, facilitant la seva adaptació a nous contextos de competitivitat global.

Aquests arguments no impedeixen que hi hagi oportunitats per al trencament o per a la aposta decidida per noves opcions. La trajectòria de la ciutat influencia, però no determina, el present: la riquesa del llegat aconsella construir sobre allò que ja existeix, resulta desaconsellable prescindir de la dependència històrica amb el passat. No obstant això, les excepcionalitats a aquesta generalitat hi són, tot i que els riscos associats són evidents.

– **Quant als factors clàssics de localització.** Més enllà de la disponibilitat de capital i mà d'obra, els territoris avui entenen els factors clàssics de localització com a condició necessària però no suficient. Les comunicacions i les connexions han millorat considerablement arreu, i han perdut el seu paper de factor diferencial entre ciutats. En canvi, hi ha alguns aspectes associats amb els factors clàssics que no han perdut rellevància en la seva contribució a la generació de creixement econòmic com ara la disponibilitat de capital i de treball qualificat. Tot i així, un aspecte a tenir en compte és que els factors clàssics de localització poden resultar imprescindibles per a grans empreses multinacionals però en canvi, menys rellevants per a empreses creatives més petites o de recent creació.

No obstant això, s'ha de tenir en compte que bona part de l'activitat econòmica, en particular la relacionada amb els sectors creatius i del coneixement, es continua trobant altament aglomerada i "clusteritzada" al territori. En aquest sentit, alguns dels trets que caracteritzen el funcionament sinèrgic del clúster, com ara les relacions personals, l'intercanvi d'informació i de coneixement explícit i implícit esdevenen cabdals per al sorgiment i l'expansió de l'economia creativa. De fet, els sectors considerats com a creatius tendeixen a localitzar-se de manera pròxima, fins i tot, més que no pas altres sectors. Els elements per determinar l'existència d'un clúster creatiu i innovador són la ubicació conjunta d'activitats creatives amb presència de fortes interrelacions i la generació de sinergies col·laboratives entre empreses. Tal com diu Castells (2010), els processos clau en la innovació i en la presa de decisions s'esdevenen en els contactes cara a cara, i aquests encara requereixen un espai compartit.

– **Quant als factors soft.** Certament, el conjunt de factors que conformen l'atractiu de la ciutat sobre la base de la disponibilitat d'equipaments, l'oferta cultural, l'atmosfera o la tolerància van orientats a captar l'atenció de persones i no pas d'empreses. Han estat molts els autors que han identificat aquests factors com a determinants en la captació de talent i, per tant, de treballadors o directius "creatius" disposats a generar noves idees, noves tecnologies i nous continguts creatius (Florida, 2002:8). Segons Florida, la captació de talent anirà seguida de generació d'activitat econòmica; així doncs, un dels requisits per esdevenir una ciutat creativa serà la capacitat que aquesta tingui d'atraure talent a través del sorgiment d'espais, entesos en un ampli sentit, atractius. Aquesta aproximació contrasta diametralment amb la proposada per altres autors (i.e. Scott, 2006; Castells, 2010, Musterd i Gritsai, 2010) els quals, a través de diferents crítiques, conclouen que una més gran disponibilitat d'equipaments que facin atractiva a la ciutat o l'existència d'una atmosfera oberta i tolerant no contribueixen decisivament a la captació de talent. Al contrari, és la capacitat creadora mateixa la que necessita d'altres persones amb talent per compartir idees, esperit i projectes i d'una ciutat receptora d'aquesta necessitat.

– **Quant als factors *network*.** Les relacions personals i les xarxes són decisives per als treballadors en sectors creatius i del coneixement. Els posseïdors de talent es desplacen cercant oportunitats de feina en la ciutat; si aquestes oportunitats no s’hi ofereixen, l’única raó per la qual es desplacen és per l’existència de vincles amb el territori com ara haver nascut o estudiat a la ciutat o disposar de xarxes personals i professionals de contacte. Aquests aprecien de la ciutat la seva capacitat per a integrar noves fórmules de treball així com la possibilitat d’oferir oportunitats de feina interessant a aquells que hi han nascut i estudiat. L’habilitat d’algunes ciutats per acomodar espais de coneixement i xarxes de comunicació és avui un dels factors tractor de la nova economia, de la mateixa manera que la disponibilitat de recursos naturals i la distribució de poder va determinar al seu moment l’economia industrial (Castells, 2010).

Receptes? Elements per al disseny de polítiques urbanes

El futur de les ciutats es troba intrínsecament vinculat al futur dels països, i alhora aquests determinen les possibilitats per a les ciutats. Tal com apunta l’OCDE (2006), una estratègia nacional de competitivitat no pot prescindir ni ignorar l’estructura espacial de l’economia o la qualitat i les característiques de les ciutats que afecten el comportament econòmic, la cohesió social i les condicions mediambientals. En el passat bona part de les polítiques urbanes eren reactives i remeieres, no proactives i dinàmiques. En aquest sentit, són necessàries noves fórmules que permetin endegar noves estructures col·laboratives entre nivells de govern, que assignin clarament responsabilitats i funcions. No obstant això, en l’actualitat mentre certs estats presenten models més inclusius amb les dinàmiques territorials, d’altres estan constreny-

Tabla 2
Leitmotiv del nou paradigma per a les agendes locals

Trajectòries (<i>Pathways</i>)	Territoris (<i>Place</i>)	Xarxes personals (<i>personal networks</i>)
<ul style="list-style-type: none"> – Millora del lideratge local i la capacitat de prendre decisions estatèfiques vers el coneixement i la creativitat. – Innovació en les cultures i conductes institucionals. – Maximixació de l’ús dels actius existents, siguin culturals, físics o econòmics per a desenvolupar un futur creatiu. – Identificació dels elements distintius i únics en el desenvolupament local al llarg de la història. Posibilitar el desenvolupament d’aquest potencial. – Millora de la coordinació de les institucions existents en l’acció estratègica i en la quotidiana. – Connexió de l’activitat econòmica existent amb aquella basada en la creativitat i el coneixement. 	<ul style="list-style-type: none"> – Consideració de l’estat dels factors <i>hard</i> de localització a la ciutat i garantir-ne la disponibilitat i qualitat d’aquests. – Provisió d’espais adequats per a la interacció dels treballadors creatius i les indústries del coneixement. – L’atracció de talent extern no ha de posar càrrecs a les comunitats que ja hi viuen a la ciutat. – Utilització dels equipaments culturals i/o creatius per a la revitalització de zones deprimides de la ciutat. – Definició d’una imatge realista de la ciutat fonamentada en la seva identitat. – Implicació dels col·lectius residents en la promoció de la ciutat. – Representació de la ciutat en el context de la seva regió i planejament d’estratègies conjuntes a escala metropolitana. – Garanties per a una oferta residencial de qualitat, adaptada a les necessitats dels treballadors creatius. 	<ul style="list-style-type: none"> – Promoció de tot tipus d’iniciatives que facilitin la mobilitat i l’ampliació de xarxes de treballadors creatius i amb talent. – Reconeixement de la importància de les universitats com a centres d’entrada i sortida de talent. – Promocionar les xarxes d’estudiants. – Provisió d’eines per a facilitar l’estada a la ciutat per a un llarg terme. – Disseny de polítiques orientades a l’atracció i retenció de talent. – Promoció de l’acció sinèrgica i conjunta dels diferents actors que conformen la ciutat: govern, empreses i ciutadania. – Disseny d’espais que permetin el <i>coworking</i> i l’aprofitament de les xarxes existents.

Font: Basat en els resultats del projecte ACRE (<http://acre.socsci.uva.nl/>)

ent les possibilitats d'actuació per a les polítiques locals territorials

La crisi econòmica recent ha revifat el debat sobre com retornar a la senda del creixement. En bona part, els països depenen de les ciutats per a adaptar-se al nou context. Existeixen, però, certes limitacions que fan difícil aquesta adaptació: infraestructures deficitàries, mà d'obra poc o inadequadament qualificada i un pes històric excessiu del sector públic, entre d'altres. Les retallades pressupostàries deixen en mans del sector privat la creació de llocs de treball: és en aquest context on la creativitat i la innovació, com a claus d'avantatge competitiu, assoleixen un paper determinant.

Entenent les ciutats com a centres de competitivitat, el fenomen d'"aglutinar" bona part dels processos productius s'ha generalitzat com a estratègia possible per a aconseguir l'especialització en sectors estratègics en el territori, en especial en el cas dels sectors creatius i de coneixement. L'aprofitament de les sinèrgies existents –districte industrial– o la creació de noves interaccions a través de processos estratègics de planificació –clúster– conformen un element cabdal en el disseny de les agendes locals que identifiquen i reconeixen el canvi de context i de rol exercit per la ciutat. De fet, en els darrers anys, la crisi ha fet que els governs locals tant als EUA com a Europa renovessin el seu interès per aquest tipus de política, estimulants sectors allunyats de tot allò que presenta un futur difícil o incert. De fet, la Comissió Europea (2008) ha dibuixat una estratègia per a la promoció de clústers 'innovadors' arreu d'Europa.

Els dissenyadors de la política pública local han de seleccionar aquelles intervencions més apropiades basades en el context i en la demanda local. Tal com reflexionen Musterd et al. (2011), les polítiques locals no poden ser executades com si d'una recepta estàndard es tractés. Són necessaris dissenys a mida que construeixin a partir del que existeix a la ciutat. Tres arguments es converteixen en el *leitmotiv* del nou paradigma en la definició d'estratègies en l'agenda local: trajectòries (*pathways*), territoris (*place*) i les xarxes personals (*personal networks*)⁶ (vegeu figura 2).

Les ciutats necessiten continuar mantenint la seva identitat malgrat que optin per aproximacions similars en la seva voluntat de millorar la competitivitat; l'heterogeneïtat que presenten les diferents ciutats continua conformant un dels valors afegits essencials en la seva competitivitat. L'aprofitament d'elements propis de les trajectòries històriques i la necessitat de trobar un equilibri entre reinventar-se i la identitat pròpia és un dels reptes per a la majoria de ciutats. Alguns autors suggereixen que aquelles ciutats capaces de vincular d'una banda l'atractiu local –*local buzz*– amb les tendències globals –*global pipelines*– poden esdevenir les més inventives i econòmicament profitoses en el llarg termini (Bontje et al. 2011).

Les ciutats han de crear les condicions adequades perquè aquestes empreses innovadores i amb un alt potencial de creació d'ocupació, s'hi localitzin. Aquesta tasca ha de garantir tant la millora econòmica com la social. Amb l'ànim d'estimular la innovació en general, cal repensar les fórmules organitzatives i de cultura que s'han dut a terme fins ara a les instàncies públiques. En definitiva, les ciutats han d'incorporar noves maneres de pensar que donin més rellevància al consumidor, a l'usuari i, en definitiva, al ciutadà.

Referències bibliogràfiques

- BEGG, I. (ed) (2002) *Urban Competitiveness*. Bristol: The Policy Press.
- BONTJE, M.; S. MUSTERD I P. PELZER (2011) *Inventive City-regions. Path Dependence and Creative Knowledge Strategies*. Farnham: Ashgate.
- CASTELLS, M. (2010) "Age Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age". *Urban Studies*. Vol. 47. No. 13, 2737–2745.
- Comissió Europea (2008) "Towards world-class clusters in the European Union: Implementing the broad-based innovation strategy". Brussels: European Commission. Disponible a: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0652:REV1:en:pdf>
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention* New York: Harper Perennial
- FLORIDA, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, R.; G. Gates; B. Knudsen i K. Stolarick (2006) *The university and the creative economy*. Disponible a: <http://creativeclass.com/rfcdgb/articles/University%20For%20City%20and%20Community%204.pdf>

⁶ Es proposaria substituir les tres T de Florida (Technology, Talent and Tolerance) per tres P alternatives (Pathways, Place and Personal Networks).

GARDNER, H. (1993) *Creating Minds: An Anatomy of Creativity Seen through the Lives of Freud, Einstein, Picasso, Stravinsky, Eliot, Graham, and Gandhi*. New York: Basic Books.

HALL, P (2000) "Creative cities and economic development". *Urban Studies*, Vol. 37, No. 4, 639-649.

HALL, P (2004) "Creativity, culture, knowledge and the city". *Built Environment*, 30 (3): 639-649.

HARRINGTON, D.M. 1990. "The Ecology of Human Creativity: A Psychological Perspective." Dins M.A. Runco i R.S. Albert, eds. *Theories of Creativity*. Newbury Park, Cal. 143-169

LANDRY, C. (2008) *The creative city. A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan.

MUNROE, T.; Westwind, M. (2009). *What Makes Silicon Valley Tick?* Herentals: Nova Vista Publishing.

Musterd, S.; M. Bontje; C. Chapain; Z. Kóvaks i A. Murie (2007) *Accommodating Creative Knowledge. A literatura review from a European perspective*. ACRE report 1. AMIDSt, University of Amsterdam.

MUSTERD, S. i O. GRITSAI (2010) *Conditions for 'Creative Knowledge Cities'. Findings from a comparison between 13 European metropolises. 'Going creative': an option for all European cities?* ACRE report 9. AMIDSt, University of Amsterdam.

PAREJA-EASTAWAY, M. i JM. PIQUÉ (2010) "La identitat del territori en l'economia del coneixement". *Paradigmes*. No 5 - Octubre. Monogràfic. Economia de la identitat: diferenciació i marca de país. Disponible a: <http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/view/218432>

PORTER, M. (1990) *The competitive advantage of nations*. Basingstoke: MacMillan.

PRATT, A. C. (1997) *The cultural industries sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91*. Research Papers on Environmental and Spatial Analysis, No. 41, London School of Economics

SASSEN, S. (2001) *The global city. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

SCOTT, A.J. (2008) *Social Economy of the Metropolis. Cognitive-Cultural Capitalism and the Global resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.