



Firma invitada El boom de las industrias creativas anuncia la tendencia del cambio de nuestras ciudades postindustriales. Barcelona aborda el reto de combinar imaginación y ambición con buena capacidad de gestión

La economía apuesta por la cultura

Oriol Balaguer Juliá
es ex gerente del Institut de Cultura de Barcelona

ORIO BALAGUER JULIÁ

No hace tanto tiempo, la economía veía la cultura sólo como un gasto. El espacio económico de la cultura era casi marginal y el mundo empresarial sólo pensaba en el mundo de la creación artística como un espacio para el disfrute. Eran las horas del placer donde la actividad productiva estaba fuera de lugar. Pero hoy las cosas están cambiando.

En los espacios urbanos del mundo industrializado, la composición del producto interior bruto de las ciudades se está modificando a gran velocidad. Las viejas ciudades industriales que en los últimos treinta años han deslocalizado buena parte de las industrias productivas de corte clásico, están sustituyendo esas viejas industrias con nuevas actividades. Así hay que entender apuestas como por ejemplo la de Barcelona, que ya hace ocho años lanzó la ciudad del conocimiento con el centro de referencia del 22@. Y entre las actividades de valor añadido que incorporaban estos nuevos modelos de crecimiento, las industrias creativas adquieren cada día que pasa un papel más relevante.

Se entiende por industrias creativas aquellas que tienen el origen en la creatividad individual, sus habilidades y el talento, y que tienen un potencial de crecimiento y creación de empleo a través de la explotación de la actividad intelectual. Entre los sectores que se engloban bajo este concepto estaría la publicidad y el marketing, el sector audiovisual, la industria del cine y su distribución, la industria de internet y sus contenidos, la industria de la música, el mundo editorial y sus publicaciones en cualquier formato, las artes visuales, las artes escénicas, las bibliotecas y museos y todos sus servicios, además de la artesanía, el diseño industrial y de objetos, la moda, así como la arquitectura y el turismo cultural.

Una vez aclarado el concepto sobre qué entendemos por industrias creativas, ¿en qué basamos la afirmación sobre la importancia creciente de este sector? Como hace unos años fue la explosión de internet que, aunque acompañada de una primera burbuja inversora y de muchos fracasos, hoy está cada vez más claro su peso creciente en el funcionamiento de nuestras economías. Otro caso parecido, desde hace menos tiempo, lo está siendo ahora la biotecnología.

Y parece, cada vez más evidente, que la próxima estación del tren del desarrollo económico urbano serán las industrias creativas que se están abriendo paso cada vez con más insistencia.

Si nos fijamos en los últimos datos disponibles de este nuevo sector a nivel europeo nos anuncian un cambio de las coordenadas económicas. La facturación de este sector el año 2003 fue de 654.000 millones de euros; el porcentaje del producto interior bruto europeo representa el 2,6% y si hablamos de empleo el sector acoge más de 5,8 millones

de ocupados, según el reciente estudio *La economía de la cultura en Europa* elaborado por la consultora Kea European Affairs para la Comisión Europea.

En los círculos de la economía no hay duda de que Londres es hoy la capital financiera de Europa. Con más de 600.000 puestos de trabajo en este sector la afirmación parece justificada. Sin embargo, es mucho menos conocida la ciudad de Londres por los más de 515.000 puestos de trabajo dedicados a las industrias creativas según los datos de la London Development Agency. Con un ritmo de crecimiento mayor que el sector financiero, merece hoy toda la atención del gobierno británico y del propio gobierno metropolitano de la ciudad de Londres donde se están desarrollando políticas específicas para el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas. Y esto sin olvidar el papel clave para la inclusión social que este sector creativo está asumiendo en la recuperación de algunas viejas ciudades industriales del norte de Gran Bretaña.

Pero éste no es un caso aislado. Vienna con 100.000 empleos, Nueva York con 309.000 empleos o Munich con 268.000 puestos de trabajo en el sector creativo son otros ejemplos que nos anuncian la tendencia del cambio urbano. Y la Bar-

celona metropolitana con 110.900 empleos creativos según el estudio de los sectores quinquarios para el plan estratégico de Barcelona también confirma este nuevo escenario que está emergiendo con fuerza en Europa y América.

Tenemos unos sectores creativos cada vez más potentes, con nuevas ideas, con gente joven y gente no tan joven que se está formando cada vez mejor y que empuja con ilusión. Tenemos grandes infraestructuras culturales en el ámbito de las artes plásticas y la creación como

Internet, el cine, la música, la moda, la edición o los museos figuran entre los sectores con mayor potencial de crecimiento y creación de empleo

el Centre de Cultura Contemporània (CCCB), el Museu d'Art Contemporani (Macba) o la Fundació Tàpies, que apuestan decididamente por los nuevos formatos y las nuevas ideas. Seguimos reforzando la cultura que consolida la oferta de referencia en el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), el Museu Picasso o la Fundació Miró.

Tenemos sectores creativos de larga tradición como el sector editorial, clave en las industrias creativas de Catalunya, líder del sector español y eje de la

industria cultural española, que tiene una base sólida y renovada con una red de bibliotecas públicas extendida por todo el territorio. A destacar el impulso del sector con la reciente iniciativa del Año del Libro y la Lectura de Barcelona 2005, que además de expresar la riqueza de nuestra literatura y el papel de nuestros lectores se ha planteado su futuro a través de propuestas como el simposio *Los futuros de la industria editorial*, ahora recogido en libro, que incorpora la opinión de expertos internacionales para contarnos cómo será el futuro.

O el ámbito de las artes escénicas con nuevos grupos de teatro y danza contemporánea que se impulsan en espacios como el Teatre Nacional, el Lliure o el Mercat de les Flors, o en sus propios locales remodelados con mucho esfuerzo.

Lo mismo ocurre en el ámbito musical con las nuevas apuestas del Sonar, el Primavera Sound, el Festival LEM o el BAM que tienen una sólida base en las referencias musicales del Liceu, el Auditori o el Palau de la Música y de todo lo que acontece a su alrededor en la difusión, creación y educación musical.

Y se están preparando nuevos centros culturales como el Centre Cultural del Disseny en la plaza de las Glòries o la

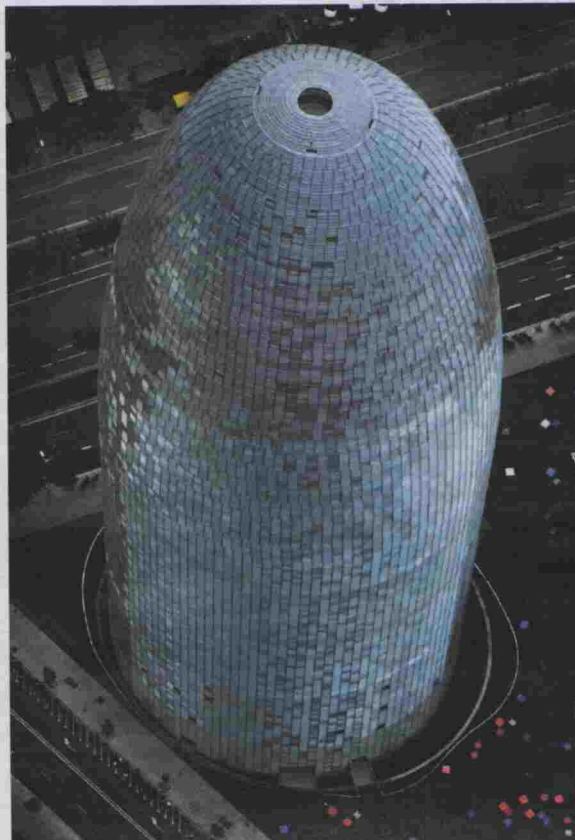
propuesta histórica en el Centre Cultural del Born o el Centro de Interpretación Industrial de Can Saladrigas. Pero no es suficiente la apuesta macro. Es necesario que los poderes públicos apuesten con convicción y de acuerdo con sus competencias para aprovechar estas nuevas oportunidades que ofrecen las industrias creativas: más y mejor formación, espacios para la expresividad y la creatividad más cercanos a las nuevas realidades emergentes, apoyo financiero para las nuevas actividades y para la internacionalización de los proyectos más maduros y de una forma muy específica el apoyo al espíritu emprendedor que con proyectos como el día del emprendedor de Barcelona Activa ya se ha extendido a toda España y que tiene como uno de sus ejes de futuro las industrias creativas.

La película catalana más vista

No puede ser que el Cirque du Soleil triunfe en el mundo entero con más de 3.000 personas ocupadas en el proyecto y en cambio nuestras compañías de circo y artes escénicas y de calle, que tienen un alto valor creativo, no consiguen participar con una contundencia parecida en la misma división internacional.

Hay que afrontar el esfuerzo para mejorar la capacidad de gestión del mundo cultural para que las buenas ideas y sus proyectos culturales innovadores se conviertan en propuestas empresariales bien gestionadas, capaces de jugar globalmente. Y para ello se requiere capital riesgo dispuesto a invertir en las industrias creativas y capacidad de liderazgo y ambición para crecer. Tenemos buenas prácticas que hacen creíble esta propuesta. ¿Sabían ustedes cuál es la película catalana que ha visto más gente en todo el mundo? *El misteri del Nil* de Jordi Llompart, una producción de la empresa Orbits Max participada hasta este mes por Barcelona Emprén Sociedad de Capital Riesgo y por la Caixa de Catalunya, que ha rebasado el límite local y ha tenido más de cuatro millones de espectadores en todo el planeta en más de sesenta salas IMAX.

La Europa de las ciudades se está mo-



Vista aérea de la torre Agbar junto a la plaza de las Glòries, uno de los puntos con mayor proyección de Barcelona
PEDRO MADUEÑO



viendo apostando por las industrias creativas y la Barcelona metropolitana y Catalunya en general no puede quedarse al margen. Sólo el último mes de marzo, por ejemplo, se organizaron seis reuniones internacionales en Viena, Riga, Barcelona, Londres, Munich y Bruselas para discutir las estrategias de esta nueva dimensión económica de la cultura.

¿Quién se llevará el gato al agua? ¿Llegaremos tarde? ¿Podremos seguir entre las ciudades líderes en las transformaciones económicas y culturales de Europa? Hay que volver a empezar y reinventar las políticas culturales como está haciendo el Institut de Cultura del ayuntamiento de Barcelona, para afrontar el reto elaborando un nuevo Plan Estratégico para la cultura con la participación de más de setecientas personas vinculadas a la gestión de la cultura.

Tenemos una marca *Barcelona* en el ámbito internacional que bien empleada puede introducir en el mercado muchas de las propuestas creativas que logremos inventar con nuestro espíritu mediterráneo. La solvencia creativa está demostrada. Hay que ganar ahora la partida a la gestión y entender que las ciudades del primer mundo como las nuestras serán competitivas en la medida que sean capaces de apostar con ambición para ir más lejos en las actividades de valor añadido como las industrias creativas.

Hay que arriesgar

La ciudad de Barcelona creó en 1985 la primera sociedad de capital riesgo público que nació en España, con 1.000 millones de pesetas de entonces. Los gestores municipales lucharon contra todas las tradiciones para empezar la transición de la economía industrial a nuevos horizontes en un momento en que el paro de Barcelona superaba el 20%. Hoy como entonces es necesario dar a la cultura la oportunidad que se merece para estar en los sectores líderes de la ciudad metropolitana y del conjunto de Catalunya que apuesta por el futuro junto a los otros sectores quinarios de las ciencias de la salud, como ha estudiado el Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona de la mano del profesor Lasuen. Hay que arriesgar.

Y la cultura debe entender esta oportunidad para crecer como un reto en el que la creatividad y la ambición de los proyectos artísticos han de ir acompañados con una mejor preparación y capacidad de gestión. La cultura que está aprendiendo deprisa las nuevas reglas de juego ha de saber jugar fuerte en su ambición de hacer proyectos que sin perder la identidad propia puedan participar globalmente de los nuevos mercados y entornos internacionales. De esta capacidad depende la emergencia y velocidad de cruce de nuevos valores artísticos, ideas y aventuras creativas que no tendrían espacio suficiente en un entorno local encerrado en sí mismo.

Por eso con todo el apoyo público necesario en todas sus dimensiones (desde la subvención hasta la desgravación, pasando por el capital riesgo para los proyectos creativos que cumplan las reglas de juego de este sector), los gestores y creadores culturales se encuentran ante el reto de su vida. Pueden ser cabeza de ratón o pueden tener ambición para ir más lejos. Y es ahora cuando la economía, por primera vez en mucho tiempo, está mirando con mucha atención la evolución de nuestros proyectos culturales y creativos. Es ahora que la economía puede apostar por la cultura. Depende de todos. Del sector cultural en primer lugar y de todos los agentes que están en su entorno. |