

¿Factores “soft” o “hard”? Determinantes para la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona

Montserrat Pareja - Eastaway¹



Marina Port Vell, Barcelona

1. Introducción

El fenómeno de la globalización y el cambio económico afecta decididamente a las transformaciones urbanas. Las ciudades y los barrios de hoy reaccionan ante los nuevos modos de producción, la sociedad del conocimiento y la era de Internet. La competitividad a escala europea e incluso en el ámbito internacional determina buena parte de las estrategias políticas que hacen y promocionan a la ciudad.

En el pasado, la sociedad industrial ha comportado ciertos patrones de asentamiento empresarial que la literatura ha recogido profusamente alrededor de conceptos popularizados y altamente investigados como son el distrito industrial o los clusters. En síntesis, las economías

de aglomeración, las sinergias positivas creadas entre empresas, han favorecido localizaciones próximas entre ellas con el objeto de aprovechar al máximo esas externalidades generadas a raíz de la actividad conjunta o, al menos, próxima espacialmente.

El cambio es los sistemas de producción que ha dado lugar a la sociedad post-industrial junto con una terciarización creciente de las economías desarrolladas y

¹ Este capítulo se basa en los resultados obtenidos en el proyecto *ACRE Accomodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union*, financiado por el VI Programa Marco de la UE. (Véase: <http://acre.socsci.uva.nl>). El equipo en Barcelona está integrado por la autora y los investigadores: Lidia García, Marc Pradel, Montse Simó y Joaquin Turmo. Gracias a todos ellos.

una reorientación de la escala de influencia de las empresas, también ha tenido su efecto en el concepto de ciudad. Son necesarios nuevos elementos que expliquen tanto los procesos urbanos que se viven en las ciudades en la actualidad – la ciudad global, la ciudad policéntrica o la ciudad del conocimiento – como los referentes alternativos en la búsqueda de la competitividad urbana.

En este contexto surge la ciudad creativa. Así, la ciudad que compite atrayendo talentos, la que genera un entorno propicio a la creatividad o aquella que es capaz de liderar en sectores “innovadores” o “creativos” emerge en el panorama de competencia urbana como polo de atracción empresarial. Han sido muchos los autores que han elaborado “recetas” para determinar si una ciudad es o no una ciudad creativa: la presencia de profesionales cualificados, la existencia de infraestructuras de comunicación adecuadas o la presencia de ciertas sinergias favorecedoras de los intercambios de información y experiencia parecen ser algunos de los pre-requisitos.

Entre otros, el debate acerca de la existencia en las ciudades de factores “*hard*” (factores clásicos en la localización de empresas: disponibilidad de infraestructuras adecuadas, potentes redes de telecomunicación, estructuras salariales atractivas, etc.) o “*soft*” (entorno ambiental agradable, atmósfera creativa, tolerancia o coexistencia de estilos de vida alternativos) como determinantes clave en la atracción empresarial acompaña a otros aspectos más tradicionales de análisis del asentamiento de empresas como, por ejemplo, la trayectoria histórica de la ciudad (*path dependency*) o la importancia relativa de los actores existentes en un determinado territorio y las características institucionales que los acompañan. Ciertamente, el surgimiento

relativamente reciente de ciudades como Barcelona en la primera línea de la esfera de la competitividad urbana en Europa se debe en buena parte a la presencia de una combinación atractiva de ambos factores.

El objetivo de este artículo es la presentación de los resultados de una investigación (proyecto ACRE) acerca de los determinantes de la localización de empresas creativas y del conocimiento en la Región Metropolitana de Barcelona (RMB) y específicamente, sobre el papel que han jugado los factores “*hard*” y “*soft*” en esta decisión. ¿Cuáles han sido los principales determinantes para el asentamiento en un lugar determinado? ¿Cómo valoran la ciudad aquellos que trabajan en sectores creativos y del conocimiento? ¿Qué elementos aparecen como más altamente valorados?

La metodología utilizada ha sido común en los 13 casos de estudio del proyecto, todos ellos hacen referencia a regiones metropolitanas europeas. Ha consistido fundamentalmente en la elaboración de una encuesta a trabajadores y titulados superiores en sectores creativos y del conocimiento² y en la realización de un conjunto de entrevistas en profundidad a empresarios y expertos en la creatividad y el conocimiento. Este capítulo hará referencia principalmente a los resultados obtenidos para la Región Metropolitana de Barcelona.

2. De la ciudad post-fordista a la ciudad creativa: algunos conceptos clave

² Con el objeto de permitir la comparación internacional se delimitaron los sectores a analizar. Los sectores creativos estudiados son: a) Arquitectura; b) Juegos de ordenador, software y publicaciones electrónicas; c) Video, radio y TV. Los sectores del conocimiento estudiados son: a) servicios a las empresas; b) Finanzas; c) R&D.

Las ciudades son entes dinámicos que se transforman y adaptan constantemente a nuevas realidades y a la aparición de nuevos agentes. Los cambios económicos han determinado desde el mismo origen de las ciudades: 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.

Sin embargo, la transformación no acaba ahí, las necesidades de la producción flexible o *just-in-time*, la adopción de procesos de producción mucho más 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, 2006)

Tal y como 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 (*path*), mayor es la influencia de este proceso en los nuevos procesos económicos.

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 co-

nocimiento 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 Figura 1). Así pues, el éxito de una ciudad dependerá hoy en día de su capacidad para atraer 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.

Existe un cierto consenso acerca de los límites de los factores “*hard*” como únicas variables explicativas de la loca-

Figura 1. Factores hard (de asentamiento tradicional) y factores soft (de atracción de la clase creativa)

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

lización 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 en que la economía global se ha transformado partiendo de un sistema fordista basado en la producción masiva a un sistema

post-fordista anclado en la fortaleza de la economía del conocimiento.

Del mismo modo, 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, 1987) 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, pp. 6)

Aunque resulte paradójico, 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. Tal y como señala Scott (2006), las ciudades que tienen un alto componente de valor añadido procedente de sectores creativos, se encuentran muy bien posicionadas en este proceso por cuatro razones:

1. La globalización favorece la expansión de los mercados y el aprovechamiento de las economías de aglomeración; favoreciendo la importancia de las regiones metropolitanas
2. 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
3. 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
4. La globalización permite que las actividades estándar (no creativas) se produzcan allí dónde resulte más barato, independientemente de dónde se localicen.

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 atractivos 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 “clusters 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



Reconversión industrial en Poble Nou, Barcelona

apropiados, la implementación de políticas públicas que orienten el crecimiento y también, con la existencia de una alta calidad de vida.

3. El contexto de la Región Metropolitana de Barcelona (RMB)

Barcelona ha surgido como polo de atracción en el panorama internacional de ciudades europeas de forma tan inesperada como exitosa compitiendo con otras regiones metropolitanas con tradiciones totalmente diferentes como Helsinki, con una gran tradición en el sector del conocimiento y la tecnología o Milán, tradicional centro de diseño en Europa³.

A modo de ejemplo, en 1990, el *European Cities Monitor* otorgaba a Barcelona el 11 lugar como ciudad de negocios. En el año 2007, Barcelona se situó en la posición 4, sólo superada por Londres,

³ Ver Pareja-Eastaway et al (2007) para un análisis exhaustivo de la RMB

París y Frankfurt. Catalunya y, en particular, Barcelona, se colocan en cuarto lugar del ranking europeo como polos de atracción de inversión extranjera directa. Por décimo año consecutivo, Barcelona se sitúa en primer lugar en cuanto a calidad de vida de los trabajadores.

Ciertamente, la economía de la Región Metropolitana de Barcelona⁴ se caracteriza por una transformación relativamente tardía hacia la economía de servicios representando aún una de las regiones industrializadas más importantes de España, conformada por un tejido de empresas de tamaño medio o pequeño. Aproximadamente el 20 por ciento de la actividad económica del país se lleva a cabo en la RMB. La economía en la Barcelona metropolitana se encuentra altamente diversificada siendo a menudo caracterizada como una región “especializada en la diversidad” (Pareja-Eastaway et al. 2007). Además del potente sector industrial, la RMB cuenta con un sector emergente de servicios avanzados. Tanto el turismo

como las actividades culturales han encontrado en la región su mayor potencial de desarrollo. Además, la transformación de la región y, en particular de su “núcleo duro”, la ciudad de Barcelona, hacia la economía del conocimiento, ha sido impulsada y afianzada por un *partnership* entre agentes públicos y privados.

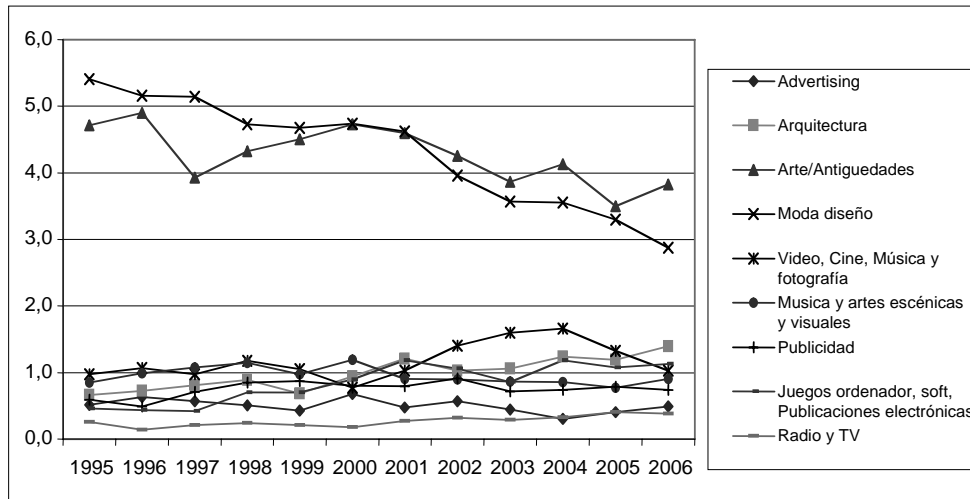
Tal y como muestran los gráficos siguientes (Figura 2 y Figura 3), los sectores creativos y del conocimiento⁵ aún no representando un gran potencial de creación de empleo, constituyen, sin embargo, los sectores estratégicos de futuro para la región (Pareja-Eastaway et al. 2007). Para el conjunto del país, la RMB concentra un 18 por ciento de las empresas. Para las empresas de software y de animación, este porcentaje asciende a un 25 y a un 21 por ciento, respectivamente.

⁵ Los sectores fueron definidos de forma arbitraria en el proyecto ACRE. Otras fuentes pueden incorporar sectores adicionales o bien prescindir de otros.



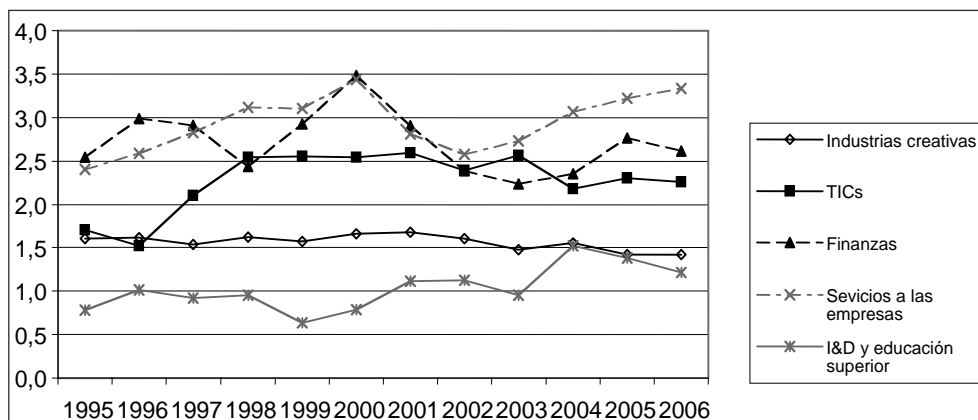
Plaça Reial, Barcelona

Figura 2. Empleo en sectores creativos sobre total empleo. Provincia de Barcelona



Fuente: INE

Figura 3. Empleo en sectores del conocimiento sobre total empleo. Provincia de Barcelona



Fuente: INE

Ciertamente, algunos sectores creativos están mayoritariamente concentrados en la capital del país como es el caso de la radio y la televisión. Por otro lado, el valor añadido en cuanto al conocimiento acumulado por la industria tradicional del textil, ha dado lugar a un sector emergente de diseño, no exento de un fuerte apoyo por parte de las autoridades públicas.

El año 2000 representa para los sectores creativos y del conocimiento el punto álgido en cuanto a capacidad de creación de empleo ya que a partir de la crisis financiera del sector tecnológico (las “*puntocom*”) hay un considerable drenaje de lugares de trabajo así como el producido por la constante transformación del textil tradicional hacia sectores orientados al diseño y a la innovación.

4. La opinión de los trabajadores creativos y del conocimiento en la RMB⁶

El año 2007, los equipos de investigación de las ciudades del proyecto ACRE (Ámsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublín, Helsinki, Leipzig, Milán, Munich, Poznan, Riga, Sofía y Toulouse) llevaron a cabo una encuesta sobre una muestra de empleados de sectores creativos. Entre otros aspectos, se trataba de ver si la imagen de los “creativos” propuesta por Florida se correspondía con el perfil de los encuestados. En conjunto, se hicieron 2600 cuestionarios en las 13 ciudades (es decir, 200 en cada ciudad), entre mayo y noviembre de 2007. Se optó por realizar la encuesta en seis sectores de actividad que incluyen “profesiones creativas” según la definición de Florida. (Ver Figura 4)

El objeto principal de la encuesta fue identificar cuatro aspectos fundamentales en la experiencia de la ciudad de estos trabajadores. En particular se hizo hincapié en:

- El grado de satisfacción que le proporcionaba la ciudad
- La satisfacción que obtenían con su trabajo y su ambiente de trabajo
- La satisfacción con el barrio y su hogar

Los patrones de comportamiento de la clase creativa en Barcelona coinciden con las expectativas generadas por la literatura que versa sobre el tema. No obstante, existen ciertos elementos que denotan particularidades específicas en la RMB. En primer lugar, existe un alto nivel de vinculación con el territorio, así, cuando los encuestados fueron preguntados por las razones que les habían motivado

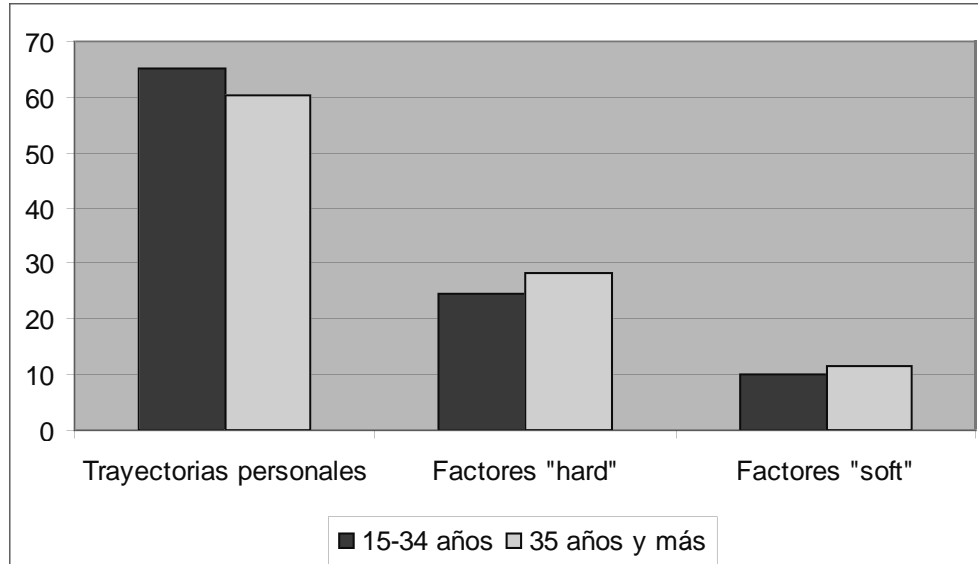
⁶ Ver Pareja-Eastaway et al (2008a) para el estudio completo

Figura 4. Sectores escogidos. Encuesta ACRE 2007. Muestreo Barcelona

<p>Creativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juegos de ordenador, software, publicaciones electrónicas, asesoramiento • Audiovisuales, video, radio y televisión • Arquitectura
<p>Conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios a las empresas • Finanzas • R & D y enseñanza superior
<p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 75 trabajadores en s. creativos • 75 trabajadores en s. conocimiento • 25 licenciados superiores • 25 licenciados en escuelas de arte y media

a vivir en la RMB, la mayoría adujeron respuestas relacionadas con sus vínculos al territorio: haber nacido en la RMB, la familia reside en la RMB o la proximidad a la residencia de los amigos son las razones mayormente esgrimidas como razones que han motivado la residencia en la RMB. En segundo lugar, la razón mayormente considerada es la oferta de buenos lugares de trabajo que ofrece la RMB. Sorprendentemente y en contra de lo que pudiera deducirse por las teorías de Florida, los factores que definen la atmósfera de la ciudad (multiculturalidad, la tolerancia o la diversidad de la oferta de ocio) no suponen para este colectivo un atractivo extraordinario. (Ver Figura 5)

Los resultados apuntan también hacia un colectivo particular, con una sobre-representación de trabajadores autónomos o en pequeñas empresas, altamente satisfecho con su lugar de trabajo y las posibilidades de promoción y realización personal que les ofrece. El 78 por ciento de los encuestados mayores de 35 años declaraba sen-

Figura 5. Razones que han motivado la residencia en la RMB. Por edad.

Fuente: Encuesta ACRE

irse satisfecho o muy satisfecho con el lugar de trabajo. Este porcentaje llega al 88 en el caso de los menores de 35. Este alto nivel de satisfacción viene determinado en buena parte por los factores "soft" asociados al mismo, esto es, ambiente de trabajo, capacidad de autogestión y sensación de realización personal, entre otros. Por el contrario, uno de los aspectos que preocupa a los encuestados es la posibilidad de mejora en el lugar de trabajo que ofrece la RMB. En este caso, los trabajadores no se muestran tan optimistas y positivos. La mayor parte de los creativos entrevistados han recibido su educación en el área local urbana. En muy pocos casos han estudiado fuera de la RMB (8 por ciento), esto se encuentra altamente relacionado con el hecho de que la mayoría (más del 60 por ciento) vive en la RMB desde hace más de 10 años.

Unos de los aspectos más criticados y que, tal y como se verá con posterioridad, puede suponer unos de los elementos débiles en el posicionamiento de la RMB en el panorama europeo como captador

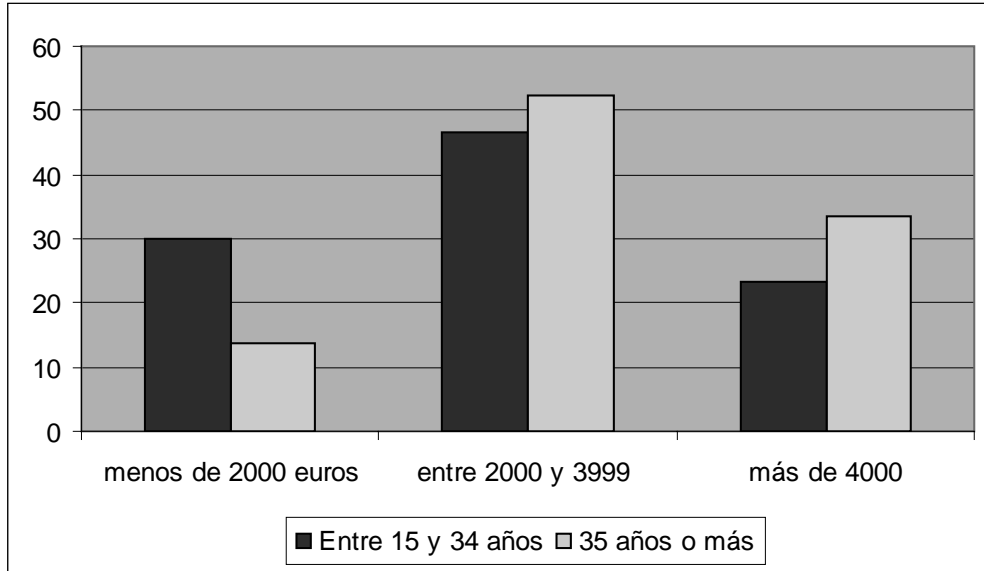
de talento, es la estructura salarial, en especial de los trabajadores en los sectores creativos (ver Figura 6).

Tal y como se observa en la Figura 6, no existen excesivas diferencias salariales entre jóvenes y no tan jóvenes para segmentos de renta superiores a los 2000 euros mensuales. Sí en cambio, para ingresos mensuales inferiores a 2000 en donde los jóvenes aparecen sobre representados.

Aquello que caracteriza de forma distintiva a los trabajadores creativos de la RMB es un nivel de satisfacción muy alto procedente de su experiencia de la ciudad y del barrio. En general, los trabajadores en sectores creativos y del conocimiento están satisfechos con la ciudad en que viven (ver Figura 7), independientemente de la edad que tengan. Ningún encuestado manifestó encontrarse muy insatisfecho con la ciudad.

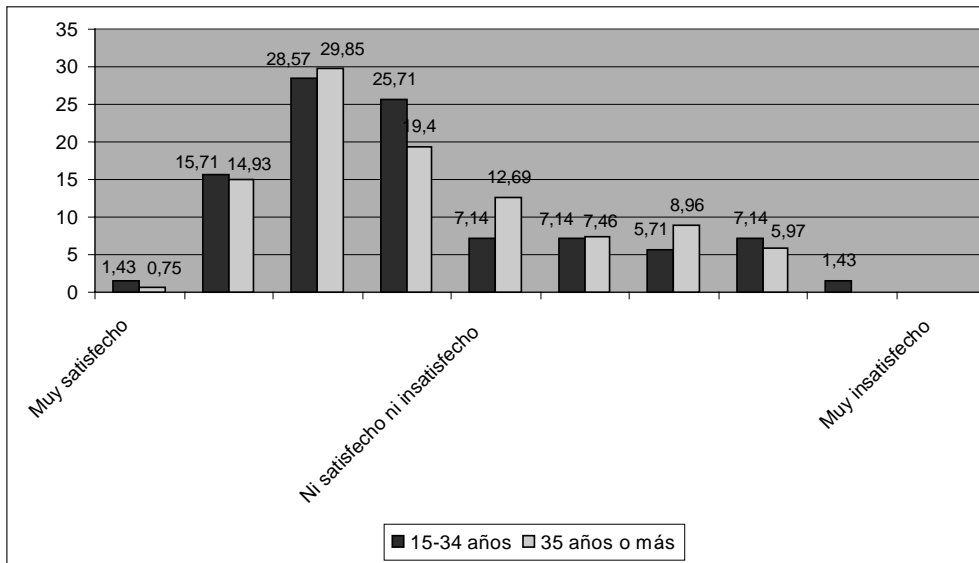
A diferencia de otras ciudades, Barcelona se posiciona como una de las ciudades en donde los trabajadores creativos y del conocimiento se encuentran por

Figura 6. Estructura salarial mensual de los encuestados. Por edad.



Fuente: Encuesta ACRE

Figura 7. Satisfacción en la RMB. Por edad.

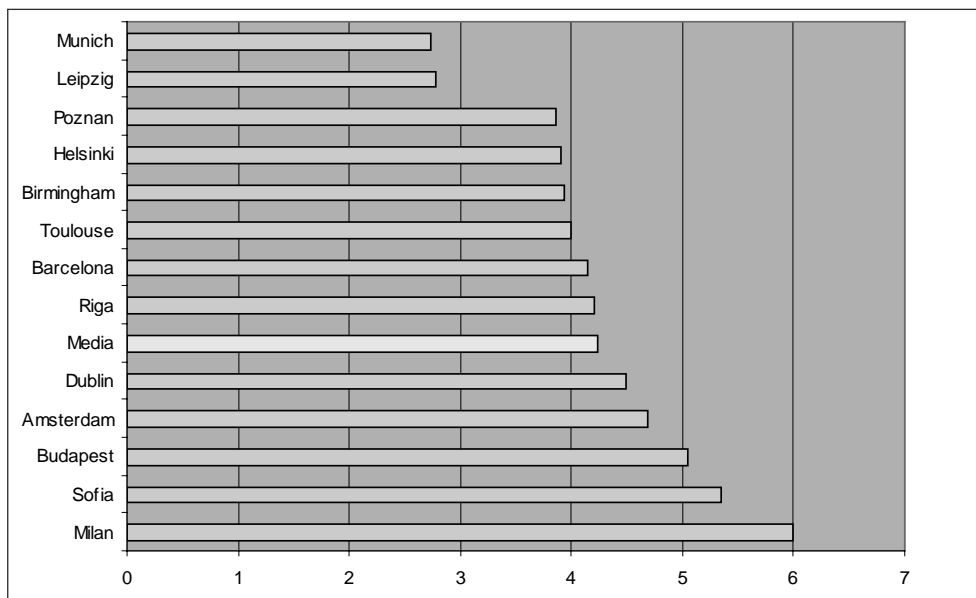


Fuente: Encuesta ACRE

encima de la media (Figura 8). Las ciudades alemanas, Munich y Leipzig presentan los mejores resultados mientras que Milán y Sofía, dos ciudades con pasados bien distintos y trayectorias completamente diferenciadas, son las regiones con una mayor insatisfacción por

parte de aquellos trabajadores creativos y del conocimiento que viven en ellas. Sin embargo, aun reconociendo que el futuro se encuentra en la creatividad y el conocimiento, ello no esconde ciertas dificultades e impedimentos en la realización del trabajo del día a día.

Figura 8. Satisfacción global ciudades ACRE.
(0 = muy satisfechos; 10 = muy insatisfechos)



Fuente: Encuesta ACRE

Ciertamente, los factores “*soft*” son altamente valorados por los trabajadores creativos en la ciudad de Barcelona y se manifiesta al mismo tiempo, su preocupación por el mantenimiento y la mejora de los factores “*hard*”. Los aspectos más y menos valorados de la ciudad se recogen en la Figura 9. En general, hay un mayor nivel de satisfacción respecto a las actividades de ocio que respecto a la calidad de los servicios públicos.

5. La opinión de los *managers* de empresas creativas y del conocimiento en la RMB⁷

Las entrevistas en profundidad realizadas a empresarios en empresas creativas y vinculadas a sectores del conocimiento han valorado directamente la importancia de los factores “*hard*” y “*soft*” en las

Figura 9. Lo más y lo menos valorado en la RMB

Lo más valorado	Lo más criticado
Calidad de la restauración	Calidad espacios públicos
Servicios públicos	Conectividad centro- periferia
Arquitectura en la ciudad	Contaminación y congestión tráfico
Espacios de shopping	
Calidad de los servicios públicos sanitarios	

Fuente: Encuesta ACRE

decisiones de localización. Esta vez, los equipos ACRE entrevistamos a *managers* en los siguientes sectores a) Servicios a las empresas, b) Juegos de ordenador, software y publicaciones electrónicas, c)

⁷ Ver Pareja-Eastaway et al (2008b) para el estudio completo

Vídeo, radio y TV.

En general, los aspectos relacionados con el “*path dependency*” de la RMB, esto es trayectoria histórica y tradición económica se señalan como aspectos clave para la localización empresarial. En este sentido, la clase empresarial en la RMB cuenta con instituciones y mecanismos de relación tanto formales como informales (redes) que se valoran muy positivamente como elementos que favorecen el desarrollo de proyectos creativos y de colaboración.

En este sentido, el año 1992 y sus vínculos con el relanzamiento de la ciudad se valora muy positivamente por parte del empresariado creativo, en especial el cultural, ya que desde ese momento la ciudad emerge como *creative milieu* en el panorama internacional compitiendo con otras ciudades en la atracción de actividad cultural, en especial la de vanguardia.

Asimismo, la falta de tradición en el modelo productivo de la RMB en cuanto a actividades relacionadas con el conocimiento hace que éstas necesiten de un impulso adicional, en particular de un efecto arrastre ejercido desde la administración.

Algunos aspectos difieren según se trate de empresas de conocimiento o empresas creativas. Los resultados ponen de manifiesto la gran importancia que adquieren las redes empresariales en el funcionamiento de las actividades creativas, en especial aquellas que permiten compartir ideas y experiencias (*know-how*). Sin embargo, este tipo de vínculos no son tan relevantes en sectores eminentemente de conocimiento, la competencia entre ellos permite el intercambio de información pero no de ideas.

En general, la capacidad de atracción de actividad empresarial de los factores

“soft” con los que cuenta Barcelona resultan muy valorados por los *managers* de las empresas creativas y del conocimiento. Las pequeñas empresas y los *free-lances* valoran positivamente la atmósfera empresarial que genera la RMB, en particular la facilidad con que se establecen redes tanto a escala formal como informal.

“Barcelona es una ciudad creativa por varias razones. Es algo intangible, impalpable (...). Es tradición, es motor, atrae talento y se traduce en una atmósfera creativa” (Manager empresa pequeña sector creativo RMB)

Los factores *hard* son considerados como condición necesaria aunque no suficiente. Los *managers* manifiestan su preocupación especialmente en sectores en donde son deficitarios, esto es en infraestructuras y en disponibilidad de mano de obra cualificada. Asimismo, los elementos que determinan en el largo plazo una oferta de profesionales de alta calidad en el ámbito de la actividad creativa o del conocimiento son considerados altamente importantes. En especial, los *managers* hacen hincapié en la necesidad de reforzar aspectos educacionales no únicamente en la enseñanza superior o universitaria sino en etapas más iniciales del proceso.

Un aspecto repetidamente considerado por parte de los *managers* es la indudable necesidad de atraer y potenciar el capital riesgo en ciertas actividades como vehículo para conseguir situar el producto de la RMB en los estándares de competitividad europeos.

“Los factores “soft” son esenciales en la RMB para atraer talento, sin embargo, se requiere de dinero e inversión para retener ese talento y mantener la excelencia” (manager empresa media-

na sector creativo, RMB)

Una mención especial requiere la imagen de Barcelona creada desde las instancias municipales para potenciar el despegue de Barcelona en el panorama de la competitividad internacional. El buen posicionamiento de la ciudad se valora muy positivamente como factor de atracción de talento, en su contribución a la imagen del producto que la empresa desarrolle y también como garantía de negocio. La falta de liderazgo en algunos sectores junto con la necesidad de políticas específicamente orientadas a la promoción de la creatividad se menciona conjuntamente con los efectos beneficiosos de la marca “Barcelona” en la internacionalización de las empresas.

“Creo que el valor real de la imagen de Barcelona reside en el hecho de que actúa como un altavoz. Haces algo pequeño aquí y, en Galicia, será percibido como algo importante” (manager freelance sector creativo, RMB)

En cuanto a la valoración de los *managers* de las políticas públicas llevadas a cabo en la RMB con objeto de mejorar la capacidad de la región en la atracción y conservación de este tipo de empresas, las reacciones son bastante unánimes y encaminadas hacia a una misma dirección, esto es, hacen falta políticas públicas eficientes que maximicen la obtención de resultados. En este sentido, la estructura de gobernanza que implica tanto a agentes públicos como privados de la ciudad se detecta como factor determinante en la localización de empresas así como la capacidad de crear consenso alrededor de proyectos de ámbito internacional. Del mismo modo, la coordinación entre diferentes niveles de gobierno a escala metropolitana resulta fundamental para

evitar duplicidades y provocar sinergias entre diferentes unidades administrativas.

“Los desacuerdos entre instituciones en la RMB han mermado en alguna ocasión el desarrollo de proyectos importantes (...) la dificultad reside en hacer comprender a la gente que los proyectos no pertenecen a nadie en particular” (manager empresa pequeña sector conocimiento RMB)

Tal y como ya se ha mencionado anteriormente, las políticas dedicadas a promocionar la marca de ciudad son deseables para los *managers* entrevistados ya que sitúa la marca de ciudad a escala internacional y permite obtener beneficios de dicho posicionamiento, especialmente ante el reto de la obertura a nuevos mercados.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la vital importancia que adquieren las industrias culturales y todas aquellas actividades económicas vinculadas a la cultura, aquellas políticas orientadas a dinamizar este sector generan un efecto “arrastre” y motor para según un elevado número de encuestados.

6. Síntesis y reflexión

Resulta incuestionable la emergencia de la RMB en el contexto internacional como un polo de atracción para los negocios. En su conjunto, la calidad de vida de la ciudad (los factores “soft”) juega un papel relevante en la atracción de negocios así como la difusión y potenciación de la imagen de que se ha hecho desde las políticas públicas. Sin embargo, el reto más importante para la RMB consiste en seguir ocupando ese lugar privilegiado en los rankings internacionales. Para ello, este capítulo propone un conjunto de ideas a valorar y contrastar

resultado de la evaluación de las opiniones de los trabajadores y *managers* en los sectores creativos y del conocimiento en la región.

La RMB ha propiciado la emergencia de clusters alrededor de los sectores emergentes en el ámbito creativo y del conocimiento (i.e. 22@, Creápolis). Éstos permiten aprovechar las sinergias y economías de aglomeración entre empresas dedicadas a actividades similares. La deseabilidad de la existencia de clusters por parte de los encuestados denota la necesidad de aunar esfuerzos ante la mayor competitividad internacional percibida. Aun así, el reto de pensar global desde una actuación local aún se percibe como un reto de futuro, en especial en algunos de los sectores como por ejemplo el de producción de software.

En este sentido, el reto de la internacionalización pasa en buena medida por el aprovechamiento de los factores locales, más allá de aquellos que contribuyen únicamente a la mejora de la calidad de vida. Ciertamente la RMB ha aprovechado algunos aspectos vinculados a la tradición industrial en un buen número de actividades creativas. No obstante, la captación y la dimensión del tejido empresarial debería incluir empresas mayores que pudieran ejercer un efecto arrastre sobre el conjunto.

La RMB se posiciona pues como un territorio en donde la creatividad adquiere connotaciones de excelencia debido fundamentalmente a su capacidad de atracción, sin embargo, el reto de la globalización supone, entre otros, la asunción de mayores riesgos y la inversión en capital riesgo orientado a la innovación para seguir manteniendo el estatus de región competitiva a escala internacional.

Tanto en la RMB como en la mayor parte de regiones-ciudad europeas, la generalización de formas de producción alta-

mente integradas en el espacio y en la red requiere de un cambio en la táctica empresarial, transformando la rivalidad competitiva en estrategias de colaboración. Ello se manifiesta ya en algunos de los encuestados los cuales valoran la existencia de redes formales e informales como elemento positivo en su actividad. Por otro lado, se detecta un cierto conservadurismo empresarial en la RMB que no contribuye a la asunción de riesgos necesarios para generar una dinámica creativa, necesaria sin lugar a dudas, para el estímulo de la innovación en la empresa. Uno de los riesgos que se presentan en la RMB es su potencial incapacidad para generar conocimiento aplicado en el sistema productivo. La mejora en los canales de transmisión, desde la investigación a su aplicación, puede favorecer este inconveniente. Además, parece evidente que algunos de los sectores creativos y del conocimiento en la RMB se nutren de un mercado de clientes eminentemente local sin excesivos incentivos para su preparación ante la internacionalización creciente de los mercados. Asimismo, el tejido empresarial caracterizado por empresas pequeñas multi-producto y poco especializadas dota de una mayor flexibilidad que favorece la competencia. Sin embargo, esta especialización en la diversidad puede contribuir a dificultades en la aparición de empresas lo suficientemente grandes para ejercer de motor en el conjunto de la región.

En síntesis, los factores “*soft*” son clave para todos los partícipes en actividades creativas y del conocimiento. No obstante, los factores “*hard*” requieren de mejora en la RMB. La estructura salarial emerge como un aspecto crucial juntamente con la mejora en la calidad de la educación desde los niveles más básicos en la conservación de las posiciones que la RMB ha conseguido en el ámbito

competitivo internacional.

El activo cultural de Barcelona aparece como factor de atracción decisivo en determinadas actividades mientras que el fenómeno del turismo presenta una doble cara: por un lado, supone un primer contacto con la ciudad y su atractivo que puede propiciar futuras localizaciones de actividad empresarial y, por otro, la proliferación del turismo masivo requiere de un cambio de estrategia hacia el turismo de calidad desde las instancias públicas. Las políticas públicas, orientadas a dar a conocer la ciudad de Barcelona tanto a nivel de marca como en general propiciando una determinada imagen han resultado uno de los activos más positivos para el estímulo de la localización. En la actualidad, la marca Barcelona requiere de nuevos contenidos para seguir ejerciendo ese atractivo. Las políticas dirigidas a la captación de talento deben ir acompañadas por estrategias que permitan retenerlo y, muchas de ellas pasan por la mejora de los incentivos y componentes “hard” de localización tradicional de las empresas.

El afianzamiento de una estructura de gobernanza estable y coherente con el ámbito territorial de la RMB representa uno de los mayores retos para una garantía de éxito en el futuro.

Bibliografía

ANDERSSON, A. (1985) *Creativity and regional development*. Papers of the Regional Science Association. 56, pp. 5-20.
 FLORIDA, R. (2002) *The rise of the creative class and how it's transforming*

work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.

MALECKI, E.J. (1987) The R&D location decision of the firm and ‘creative’ regions. *Technovation*, 6: 205-222.

MUSTERD, S.; BONTJE, M.; CHAPAIN, C.; KOVACS, Z.; MURIE, A.; (2007) *Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective*. ACRE report 1.

PAREJA-EASTAWAY, M.; TURMO GARUZ, J.; PRADEL I MIQUEL, M.; GARCÍA FERRANDO, L.; SIMÓ, M. (2007) *The city of marvels? Multiple endeavours towards competitiveness in Barcelona*. ACRE report 2.2

PAREJA-EASTAWAY, M.; TURMO GARUZ, J.; GARCÍA FERRANDO, L.; PRADEL I MIQUEL, M.; SIMÓ, M. (2008) *Why in Barcelona? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers* ACRE report 5.2

PAREJA-EASTAWAY, M.; TURMO GARUZ, J.; GARCÍA FERRANDO, L.; PRADEL I MIQUEL, M.; SIMÓ, M. (2008b) *main drivers for settlement in the Barcelona Metropolitan Region. The managers’ view* ACRE report 6.2

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

TÖRNQVIST, G. (1983) Creativity and the renewal of regional life. In: A. Buttmer (ed) *Creativity and context: A seminar report. Lund studies in Geography. B. Human Geography*, No. 50, pp. 91-112. Lund: Gleerup