

# Construir las ciudades creativas. ¿Qué función se asigna a los actores privados y públicos?

*Caroline Chapain*



Brindley Place, Birmingham.

## Introducción

La idea de economía creativa ha crecido en los diez últimos años en el mundo (UNCTAD, 2004; Garhnam, 2005; Hartley, 2005; Hartley and Keane, 2006; Howkins, 2005; Wiesand and Söndermann, 2005; KEA, 2006, 2009; CE, 2007; Galloway and Dunlop, 2007; O'Connor, 2008; UNDP/UNCTAD, 2008) y con ella la idea de ciudad creativa como el símbolo de un desarrollo económico próspero (Hall, 2000 y 2004; Hospers, 2003; Duxbury, 2004; Florida, 2005; Leslie, 2005; Tay, 2005; Scott, 2006; Švob-Đokić, 2005 y 2007; Yun, 2008; Kong and O'Connor, 2009).

Pero el concepto es poco claro. Sin embargo, Smith y Warfield (2008) proponen un marco de referencia interesante con dos enfoques:

- Un enfoque cultural
- Un enfoque económico

El enfoque cultural describe la ciudad creativa como “un lugar donde se practican formas variadas e inclusivas de arte y cultura”, un lugar donde los valores centrales se edifican sobre el arte, la cultura, la inclusión y el bienestar de la gente (Smith y Warfield, 2008, pág. 289). En este enfoque, las políticas urbanas tie-

nen que ser imaginativas, transparentes y democráticas y dan lugar a paisajes urbanos inspiradores, inclusivos, atractivos y flexibles. El enfoque económico describe la ciudad como “un lugar de innovación económica, de talento creativo e industrias creativas” donde los valores centrales se edifican sobre el desarrollo económico sostenible y el bienestar de la gente, con el soporte de la promoción de iniciativas e industrias creativas (ídem, pág. 289). En este enfoque, las políticas urbanas tienen que favorecer un arte y una cultura locales fuertes pero también una mano de obra creativa, industrias, redes, conexiones y competitividad fuertes (ídem). Aunque los dos enfoques se complementan, el enfoque económico es más importante en el discurso público actual.

Existen diversas políticas urbanas para apoyar el desarrollo de las industrias creativas y cabe citar también la agenda política de la “Ciudad Creativa” a los niveles local, regional y nacional (Braun & Lavanga, 2007; Evans, 2009). Evans (2009) estudia estas políticas en algunas ciudades de todo el mundo y observa que cada ciudad apoya una combinación especial de industrias culturales y creativas. Este autor encuentra que las políticas y las estrategias más usadas se concentran en el desarrollo económico y el empleo. Otras que por regla general las complementan se centran en infraestructuras, regeneración, turismo y la imagen de la ciudad.

Este marco de referencia enfatiza la función de las políticas urbanas y de los actores públicos pero no dice mucho sobre los actores privados. Resulta sorprendente, por cuanto el discurso global sobre las industrias creativas ha originado desde un cambio de vocabulario y de

cultura (un producto) hasta la creatividad (un proceso).

La creatividad es “la habilidad de generar ideas u objetos nuevos, sorprendentes y que tienen un valor: económico, práctico, simbólico...”. (Boden, 2004.) UNCTAD (2008) diferencia tres tipos de creatividad:

- La creatividad artística: imaginación e interpretación del mundo (texto, sonido, imagen)
- La creatividad científica: experimentar y llevar a cabo experiencias nuevas para solucionar problemas
- La creatividad económica: innovación de productos, de procesos u organizativa

No obstante, el concepto de las industrias creativas se concentra en la creatividad artística. Hartley (2005) examina las varias definiciones usadas en el mundo para definir las, y define las industrias creativas como la convergencia del talento individual (creación) y de las industrias culturales (reproducción) en el contexto de las nuevas tecnologías de comunicación (Internet...). Estas industrias incluyen una explotación cualquiera de la propiedad intelectual y lo que es importante son los individuos y su creatividad y cómo ésta es explotando en estas industrias y en otras partes de la actividad económica.

Por consiguiente, además de entender lo que los actores públicos pueden hacer para desarrollar la ciudad creativa, es muy importante comprender las razones por las que los individuos creativos o actores privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué piensan de las políticas urbanas existentes así como el tipo de dinámica que mantienen entre ellos y

con los actores públicos. Definimos los actores privados como la mano de obra creativa y/o los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas. Estos actores son tanto habitantes de la ciudad como actores económicos de ésta y no es posible edificar la ciudad creativa sin ellos.

Este artículo resume los resultados de dos proyectos de investigación hechos con los actores creativos privados en la ciudad de Birmingham en el Reino Unido desde 2004 hasta 2009. Los objetivos de estos proyectos fueron los de comprender porqué los actores creativos privados viven y trabajan en la ciudad, cómo la ven, qué opinan de las políticas urbanas existentes y qué pueden hacer los actores públicos para apoyarlos.

### Metodología

El primer proyecto fue realizado desde 2004 hasta 2005 para el Ayuntamiento de Birmingham e incluyó una encuesta telefónica con 350 directores/gerentes de empresas creativas y más de 30 entrevistas detalles con ellos. El segundo proyecto, el proyecto ACRE<sup>1</sup> para la Comisión Europea, incluye 13 ciudades en Europa. Cada ciudad realizó una encuesta telefónica con 200 trabajadores creativos y 30 entrevistas detalladas con directores/gerentes de empresas creativas, y abarcó desde 2007 hasta 2008.

El primer proyecto se concentra sobre varios tipos de industrias creativas: artes gráficas, artesanía, industria editorial, arquitectura, publicidad, TV y radio, industrias informáticas, música, artes escénicas e industrias cinematográficas. El segundo proyecto se centra en sectores específicos como industrias cinemato-

gráficas, radio y TV, industrias informáticas y publicidad.

### Birmingham

Birmingham es la segunda ciudad del Reino Unido (un millón de habitantes). Fue la locomotora de la Revolución Industrial en Gran Bretaña en el siglo XIX. En esa época, la ciudad se llamó “la fábrica del mundo” o la “ciudad de los mil negocios”.

La urbe ha conocido procesos importantes de reestructuración económica y regeneración durante los 20 últimos años. Birmingham ha evolucionado como una ciudad de turismo y comercio minorista, con edificios culturales importantes (el centro internacional de convención y orquesta sinfónica<sup>2</sup>, la arena cubierta nacional<sup>3</sup>) y organizaciones creativas (el Ballet Real de Birmingham<sup>4</sup>, el Teatro repertorio de Birmingham<sup>5</sup>, etc.). Hoy, tiene dos barrios creativos: el barrio antiguo de la joyería<sup>6</sup> y un nuevo barrio, llamado la “Custard Factory”<sup>7</sup>, donde se localizan empresas de nuevos medios de comunicación.

En los últimos diez años, el gobierno nacional se ha concentrado sobre el desarrollo de las industrias creativas como motor del desarrollo económico. El gobierno dio una definición nacional de esas industrias y también descripciones de sus funcionamientos económicos (DCMS, 1998) y fomentó su crecimiento a escala nacional y sus exportaciones (DMCS, 1999, 2008). Además, el gobierno nacional descentralizó parte de su

<sup>1</sup> <http://acre.socsci.uva.nl/>

<sup>2</sup> <http://www.theicc.co.uk/>

<sup>3</sup> <http://www.thenia.co.uk/>

<sup>4</sup> <http://www.brb.org.uk/>

<sup>5</sup> <http://www.birmingham-rep.co.uk/>

<sup>6</sup> <http://www.jewelleryquarter.net/>

<sup>7</sup> <http://www.custardfactory.co.uk/>



La “Custard Factory”, Birmingham.

poder económico, esta estrategia que aplicó a los niveles regional y local. Ha resultado de ello la creación de asociaciones de actores culturales y creativos y estrategias por parte de los actores públicos para desarrollar estas industrias en Birmingham y su región en los últimos años. En paralelo, actores privados han creado asociaciones propias para representar todas las industrias o algunos sectores creativos; por ejemplo, la “Creative Republic”<sup>8</sup>, un grupo de individuos culturales y creativos en la ciudad de Birmingham o el “Producer Forum”<sup>9</sup> que representa las industrias cinematográficas en su región (Chapain, Stachowiak y Vaatovaarra, 2010).

Hoy, Birmingham tiene cerca de 26.000 empleos en las industrias crea-

tivas. Algunos sectores creativos han crecido pero la ciudad tiene dificultad en competir en estas industrias en comparación con otras ciudades inglesas como Londres y Manchester. Por eso es tan importante entender cuáles son las razones que atraen a los trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas a la ciudad.

### **Ventajas y desventajas de estar localizado en Birmingham**

Los resultados de los dos proyectos de investigación (Burfitt *et al.*, 2006; Brown *et al.*, 2007 y 2008) se resumen tal como sigue:

Primero, trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas en Birmingham están en la ciudad por razones personales. Nacieron o estudiaron en la ciudad y tienen en ella familia

<sup>8</sup> <http://www.creativerepublic.org.uk/>

<sup>9</sup> <http://producersforum.org.uk/>

o amigos. Muchos están orgullosos de Birmingham. Les agrada el ambiente y el cambio que ha traído la regeneración de la ciudad en los 20 últimos años. Les gusta vivir en una ciudad media en comparación con Londres porque la vida es más barata que en la capital del país y es la existencia más tranquila. Además, como Birmingham está localizada en el centro del país y tiene un buen sistema ferroviario y un aeropuerto internacional, es fácil viajar e ir a varios lugares en Inglaterra y en Europa.

Segundo, trabajadores creativos o directores/gerentes de empresas creativas en Birmingham están en la ciudad por razones económicas. Como Birmingham es la segunda ciudad del país, tiene un número importante de empleos en las industrias creativas y un mercado para productos creativos. Fun-

dar una empresa creativa es más fácil porque hay menos competencia que en Londres. Además, los costos de operación (mano de obra, alquiler...) son más bajos que en la capital, y sólo se tarda hora y media en tren en ir a Londres. La ciudad es también un lugar muy importante para industrias de joyería y concentra mucha producción creativa de tipo étnico. Estar radicado en Birmingham no tiene solamente ventajas, y así, empresas creativas de la ciudad pueden tener dificultad para exportar sus productos al resto del país o al extranjero debido a la imagen de la urbe, que no parece tan creativa.

Tercero, los actores creativos privados en Birmingham mantienen varias relaciones profesionales entre ellos y con los actores públicos. Estas relaciones son muy importantes y contribuyen de una manera



ICC (International Convention Centre), Birmingham.

esencial al éxito de sus comercios. También tienen redes económicas importantes fuera de la ciudad debido a Internet y al buen sistema de transporte. Además, varias políticas o actores nacionales son muy importantes para las dinámicas económicas de algunos sectores como Radio y TV, Teatro... Por otra parte, las universidades y las políticas urbanas locales y regionales juegan una función atractiva y de soporte para algunos actores creativos privados. Otros tienen la percepción de que los actores públicos no entienden muy bien las necesidades de las industrias creativas y que prefieren invertir en industrias económicas tradicionales, como la industria manufacturera u otras industrias de servicios.

## Conclusión

La investigación sobre las razones que atraen la mano de obra creativa y/o a los directores/gerentes de las empresas y organizaciones creativas en una ciudad como Birmingham tiene resultados interesantes

que pueden ayudarnos a entender las funciones que se asignan a los actores privados y públicos para construir la ciudad creativa. Esta investigación muestra que existen razones personales esenciales que explican la presencia de los trabajadores y directores de empresas creativas en las ciudades. Las universidades y la calidad de vida son muy importantes. Además, existen actividades creativas privadas que no necesitan de soporte económico público directo y la situación económica de las ciudades en el contexto nacional es muy relevante para explicar el desarrollo de estas industrias. Por consiguiente, las políticas económicas locales y regionales para desarrollar estas industrias son fundamentales, pero otras políticas de desarrollo urbano (transporte, alojamiento...) juegan también una función crucial. El reto de los actores públicos es el de encontrar un equilibrio entre soporte indirecto y directo a la economía creativa. Es posible si existe un buen diálogo entre actores privados y públicos.

## Bibliografía

- BRAUN, E. y LAVANGA, M. (2007), *An international comparative quickscan into national policies for creative industries*. Euricur, Rotterdam.
- BROWN, J., BARBER, A., CHAPAIN, C., GIBNEY, J., LUTZ, J. y MURIE, A. (2008) *Understanding the attractiveness of Birmingham and the West Midlands. Region for creative knowledge firms. The managers' view* (Amsterdam: AMIDSt).
- BROWN, J., CHAPAIN, C., MURIE, A., BARBER, A., GIBNEY, J. y LUTZ, J. (2007) *From a city of a thousand trades to a city of a thousand ideas. Birmingham, West Midlands. Pathways to creative and knowledge based regions* (Amsterdam: AMIDSt).
- BURFITT J., CHAPAIN C., COLLINGE C., GIBNEY J., LUTZ R. y BARBER A. 2005. *The Development of the Creative Industries in Birmingham, A Project under the ERDF Funded Creative Companies, Creative Knowledge Programme (CKCC)*, Birmingham City Council, Birmingham, School of Public Policy; 168 páginas. The University of Birmingham.
- CE (2007) *Contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives – Adoption of*

- the Council conclusions*, Introductory note, Cult 29, 9021/07. (Brussels: Council of European Union.)
- CHAPAIN, C., STACHOWIAK K. y VAATTOVAARRA M. (Forthcoming, 2010). Beyond cluster policy: Birmingham, Poznan and Helsinki. In: Sako Musterd and Alan Murie, eds. *Making Competitive Cities: Pathways, Actors and Policies*. Blackwell.
- COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (Eds) (2008) *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- DCMS (1998) *Creative industries mapping document*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (1999) *Creative Industries Export: Our Hidden Potential*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DCMS (2008) *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- DUXBURY, N. (2004) *Creative cities: Principles and practices*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks.
- EVANS, G. (2009) Creative cities, ceative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46, págs. 1003-1040.
- FLORIDA, R. (2005) *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- GALLOWAY, S. y DUNLOP, S. (2007) A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy, *International Journal of Cultural Policy*, 13, pp. 17-31.
- GARNHAM, N. (2005) From cultural to creative industries, *International Journal of Cultural Policy*, 11, págs. 15-29.
- HALL, P. (2000) Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37, págs. 639-649.
- HALL, P. (2004) Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment*, 30, págs. 256-258.
- HARTLEY, J. (2005) Creative industries, in: J. Hartley (Ed.) *Creative industries*. Malden: Blackwell.
- HARTLEY, J. y KEANE, M. (2006) Creative industries and innovation in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9, págs. 259-262.
- HOSPERS, G. J. (2003) Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology and Policy*, 16, págs. 143-162.
- HOWKINS, J. (2002) *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Global.
- KEA (2006) *The economy of culture in Europe*. Brussels: KEA European Affairs, European Comission.
- KEA (2009) *The creative economy in Europe*. Brussels: KEA European Affairs, European Comission.
- KONG, L. y O'CONNOR, J. (2009) *Creative economies, creative cities: Asian-European perspectives*. Dordrecht: Springer.
- LESLIE, D. (2005) Creative cities?. *Geoforum*, 36, págs. 403-405.
- O'CONNOR, J. (2008) *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Creative Partnerships, Arts Council England.
- SCOTT, A. J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28, págs. 1-17.
- SMITH, R. y WARFIELD, K. (2008) The creative city: A matter of values, in: P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- ŠVOB-ĐOKIĆ, N. (Ed.) (2005) *The emerging creative industries in South-*

- eastern Europe*. Zagreb: Institute for International Relations.
- ŠVOB-ĐOKI, N. (Ed.) (2007) *The creative city: Crossing visions and new realities in the region*. Zagreb: Institute for International Relations.
- TAY, J. (2005) Creative cities, in: J. Hartley (Ed.) *Creative industries*. Malden: Blackwell.
- UNCTAD (2004) *Creative industries and development*. Eleventh session, Sao Paulo, 13-18 June 2004. Sao Paulo: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNDP/UNCTAD (2008) *Creative economy. Report 2008*. Geneva-New York: UNDP, UNCTAD.
- WIESAND, A. y SÖNDERMANN, M. (2005) *The "Creative Sector" - An engine for diversity, growth and jobs in Europe*. Amsterdam: European Cultural Foundation.
- WU, W. (2005) *Dynamic cities and creative clusters*. Washington: World Bank.
- YUN, H. A. (2008) Evolving Singapore: The creative city, in: P. Cooke & L. Lazzeretti (Eds), *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar.