

La ciudad creativa y la ciudad del conocimiento: Milán y la economía cultural

Silvia Mugnano



Rho-Pero, nuevo Centro de Exposiciones de la Feria de Milán.

Introducción

Todas las ciudades necesitan convertirse en (más) creativas. Actualmente, todos los esfuerzos dirigidos a modernizar las economías urbanas se encaminan hacia estimular las nuevas industrias creativas, las cuales podrían considerarse como una nueva vía para crecimiento urbano. La propuesta de la Unión Europea en su Programa Cultural (2007-2009) tiene por objetivo convertir a la cultura, además de los aspectos económicos, sociales y ambientales, en uno de los pilares de la Agenda de Lisboa, con el fin de mejorar la competitividad de la “Europa

Más Allá de 2010” (2010 *Europe Furthermore*). En Italia y, concretamente en Milán, aunque la industria creativa y del conocimiento está ganando importancia, no ha recibido el apoyo suficiente de ninguna política o estrategia nacional o local públicas. La ausencia de intervención institucional ha creado una situación en la que se ha visto perjudicado el crecimiento cultural y económico de Milán. La combinación de la industria creativa y del conocimiento y del marco político, cuando existe, es muy reciente. Si tomamos como caso de estudio el caso del área metropolitana milanese,

los actores que intervienen en el nivel macro (UE y nivel nacional), nivel meso (metropolitano y área regional) y nivel micro (a nivel de barrio) para promover la industria creativa son diferentes. Este estudio explora la adaptabilidad de los niveles meso y micro (comunidades e instituciones locales y organizaciones del sector) para convertir a Milán en una ciudad competitiva y situarla de nuevo en el mapa internacional.

La definición italiana de industria creativa

La denominación “industria creativa” es relativamente nueva, por lo que resulta bastante difícil encontrar su origen. Si bien actualmente este término está introducido en el lenguaje habitual todavía resulta complicado identificar cuándo surge el concepto de “industrias creativas”. Es de común acuerdo que apareció en un contexto anglo-sajón y parece ser que ya se había utilizado en Australia a principios de los años 1990. No cabe duda de que en Europa el uso del término se atribuye a la primera administración de Blair a principios de los años 90, del siglo xx, cuando formó Creative Industries Task Force. El principal objetivo de este programa era definir los motores económicos de las actividades culturales y creativas. El concepto en sí se formalizó en el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS), del gobierno (desde 1997 a 2000) y en las dos ediciones del Creative Mapping Document del DCMS publicado en los años 1998 y 2001. Según el DCMS la industria creativa incluye arte y cultura, patrimonio, bibliotecas, museos y archivos, turismo, deporte, entretenimiento y ocio. A nivel Europeo se ha consensado una definición

común a través de la publicación del Informe KEA (2006), el cual define la economía cultural como la combinación de tres áreas: el “corazón de las artes” (las artes visuales, las artes escénicas y el patrimonio) la “industria cultural” (cine y video, TV y radio, videojuegos y edición de música) y la “industria creativa y otras actividades” (diseño, arquitectura y publicidad). Considerando el contexto internacional, en Italia se produce un cambio de mentalidad reciente desde una perspectiva más estrecha en la que el sector sólo estaba relacionado con actividades culturales hacia un enfoque más multidimensional de industria creativa. Durante mucho tiempo, la política cultural italiana ha estado fuertemente orientada hacia el legado histórico. Observando la evolución de la política cultural, podemos argumentar que, empezando por la primera ley en el año 1902, el patrimonio ha sido siempre un tema central, interpretando los bienes culturales como materia de protección de patrimonio (“tutela dei beni culturali”). Tras el oscuro periodo de dictadura (1920-1930, periodo fascista) en el cual todas las actividades culturales fueron reguladas y controladas por el Ministerio para la Cultura Popular; con la proclamación de la Constitución italiana (1947) se dedicaron tres importantes artículos a asuntos culturales, los cuales abordaban la protección del patrimonio, la preservación de la libertad de pensamiento y expresión y la promoción del desarrollo cultural (Art. 9, 21, 33).

La generalización de la definición y significado de la industria cultural es un tema muy reciente y sólo a partir de inicios de los años 2000 el Ministerio de Patrimonio y Actividades Culturales Italiano se encargó de promover Arte y

Cine (si bien todavía se excluían la radio y la TV, la prensa y la formación artística). Sin embargo, el importantísimo paso adelante dado en el debate italiano sobre la industria creativa fue la publicación del “Libro Bianco sulla creatività” (2000). Informe encargado por la Comisión de Cultura Departamental para investigar la situación a escala nacional del sector del arte. En este informe se definieron tres niveles bajo el paraguas de industria creativa: “la cultura material” (moda, diseño industrial y artesanía e industria alimentaria); “la producción de la información y de la comunicación” (software, edición, TV y radio, publicidad y cine) y finalmente, “la industria de la conectividad” (MP3, móvil...). Destaca en el informe la atención prestada a la definición “nuevos sectores emergentes”. En particular, nos referimos a la industria alimentaria que por primera vez fue considerada un sector creativo. No es una coincidencia que la petición proviniese de Italia, por el contrario, hace hincapié en que la definición de industria creativa está firmemente arraigada en el contexto cultural. En Italia la gastronomía es al mismo tiempo cultural y económicamente importante, en el sentido de que existe una sólida “cultura gastronómica” y en el aspecto económico porque la industria alimentaria es fuertemente relevante en términos de volumen de negocio, sector exterior (véase la industria vinícola) y de los beneficios indirectos con otras industrias (ver, por ejemplo, la relación entre la alimentación y la industria turística).

Si bien dichas definiciones tienen un enfoque muy interesante y destacan aspectos relevantes del debate, el proceso de definición sigue elaborándose debido a que se están incluyendo progresivamente más sectores productivos.

La industria creativa trata, de hecho, con aquellos sectores que están siempre sometidos a cambios y aunque se han proporcionado diversas definiciones en la industria creativa, la utilizada en este trabajo se refiere a una definición propuesta por el grupo de investigación internacional Investigación Europea ACRE¹ (Adaptando el conocimiento creativo –La competitividad de las Regiones Metropolitanas Europeas dentro de la Unión Ampliada).

La industria creativa en Italia: Milán como capital nacional

Milán y la región de Lombardía son conocidas desde hace mucho tiempo a nivel nacional e internacional por su larga tradición como motor económico. Italia ha pasado de ser un país industrial (1950-1970) con un elevado nivel de migración interna y un importante proceso de urbanización de la población y de crecimiento de las ciudades, a una nación caracterizada por la economía del sector de servicios (desde 1980), dando como resultado un intenso proceso de desindustrialización, con una marcada tendencia a un descenso de la población en las grandes ciudades.

¹ El documento expone los resultados de la investigación llevada a cabo en Milán durante los años 2006 a 2010, dirigida a explorar las oportunidades para el desarrollo de cierto número de actividades económicas creativas o basadas en el ámbito intelectual. El proyecto ACRE – acrónimo de *Accommodating Creative Knowledge* (Capacidad de Creatividad Intelectual), Competitividad de las Regiones Metropolitanas Europeas dentro de la Unión Ampliada–, tiene como objetivo evaluar el impacto de la emergente “clase creativa” y el afloramiento de las “industrias creativas” en la competitividad de las regiones metropolitanas de la UE. El estudio se basa en trece ciudades – regiones Europeas (Ámsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublín, Helsinki, Leipzig, Milán y Múnich).



Sede central de Pirelli, centro de referencia de la regeneración del barrio de Bicocca, Milán.

El paso de una economía industrial a una post industrial ha creado nuevos sectores de producción y nuevas profesiones. Recientemente hemos visto el surgimiento de la industria creativa y de la economía del sector del conocimiento. No obstante, los “antiguos polos de atracción” de la era fordista tales como Milán y Turín siguen siendo importantes motores económicos y ejes centrales de la nueva economía. Estas ciudades principales y grandes se están convirtiendo en los núcleos de áreas mayores las cuales también incluyen nuevos clústeres industriales. En el contexto nacional, Lombardía es la región que mejor explica esta tendencia.

Con el proceso de desindustrialización (iniciado en los años 1980) y el lento declive de la industria de fabricación tradicional, Lombardía y Milán han reorientado su economía hacia la especialización terciaria, representando todavía un importante polo de atracción para toda la nación. La región de Lombardía produce el 20% del Producto Interior Bruto nacional. Es más, en el campo de la innovación, Lombardía se sitúa en la mejor posición entre las regiones italianas siendo los sectores creativos y del conocimiento el motor económico más relevante. En el año 2001, la economía creativa y del conocimiento proporcionó empleo a más de 4,5 millones de trabajadores en Italia, implicando alrededor de 1,4 millones de empresas locales. La industria creativa y del conocimiento representa el 30 % del total del empleo. La primera región en el ranking es Lombardía, siendo el número de trabajadores del sector cultural y del conocimiento de más de 1 millón de personas. Esta región ocupa con diferencia la primera posición, mostrando una distancia impresionante con las regiones que le siguen. Lacio, con su capital regional en Roma, daba empleo a 500.000 personas, la mitad de los puestos de trabajo que Lombardía. Toscana ocupa únicamente a 370.000 empleados en este sector.

La industria creativa es un fenómeno urbano. De hecho, la mayoría de los empleados de la industria creativa trabajan en las grandes áreas metropolitanas del país. De hecho, Milán, Roma, Turín y Nápoles se sitúan en las primeras posiciones por número absoluto de empleados en la economía del sector creativo-conocimiento. La mitad de los empleados que trabajan en Lombardía se localizan en las áreas metropolita-

Tabla 1. Milán, empleo en cinco subsectores, número medio de empleados por empresa local (porcentajes sobre la población trabajadora local y sobre la economía creativa y del conocimiento)

SECTOR	Empleados	Empresas Locales	Empleados respecto a la economía total	Empresas locales respecto a la economía total	Empleados respecto a la economía creativa	Empresas locales respecto a la economía creativa
Industrias creativas	250.896	79.368	14%	21,2%	45,3%	61%
TIC	88.863	9.093	5%	2,4%	16,1%	7%
Finanzas	89.494	10.408	5%	2,8%	16,2%	8%
Derecho	108.707	29.706	6,1%	8%	19,6%	22,9%
Investigación y desarrollo	16.009	1.447	0,9%	0,4%	2,9%	1,1%
Creativo y del conocimiento	553.996	130.022	30,9%	34,7%	100%	100%

Fuente: ISTAT Censimento dell'Industria e dei Servizi 2001.

nas de Milán (540.000 empleados). Los datos son incluso más impresionantes si observamos el segundo polo nacional más importante: Roma. El 80% de los trabajadores empleados en la región de Lacio están localizados en la capital.

En detalle, 553.969 trabajadores están empleados en 130.022 empresas locales en el área metropolitana de Milán. El 31% de la población trabajadora está, por lo tanto, empleada en el sector creativo y del conocimiento suponiendo el 34% de empresas: el subsector creativo emplea el 14% de la población trabajadora del área metropolitana, seguido por el ámbito jurídico (6%), las áreas TIC y el sector financiero (5%) y el sector de investigación y desarrollo (1%).

Por lo que respecta al número de empresas locales, se refleja la composición de los empleados con algunas pequeñas diferencias: el sector creativo está compuesto por organizaciones pequeñas, por

lo tanto abarca más del 60% de las empresas locales involucradas en la economía del sector creativo-conocimiento del área metropolitana de Milán. Lo mismo puede decirse para el ámbito jurídico, que consiste en el 23% de la economía creativa-conocimiento. Lo contrario sucede para el sector financiero y el de las áreas TIC, con el 7 y el 8% de las empresas locales, respectivamente.

En Milán, convergen más del 9% de todos los empleados italianos, puesto que la ciudad concentra alrededor del 12% de la economía cultural italiana total. En particular, Milán emplea el 19% de la población trabajadora italiana en el sector jurídico y entre el 8 y el 9% en otras industrias. Si Milán tiene una posición principal en Italia, tampoco puede infravalorarse su rol en el escenario internacional. Según los resultados del proyecto ACRE, comparada con las trece áreas metropolitanas Euro-

peas², Milán ostenta la primera posición en términos de impacto de la industria creativa sobre la economía local. El 31% de los trabajadores en Milán están ocupados en uno de los sectores intensivos en creatividad y conocimiento. Milán está seguido por Budapest, Múnich y Riga (informes ACRE, 2.1-213).

Trabajadores creativos en Milán: ¿por qué están aquí?

Dado que la industria manufacturera, motor de desarrollo económico y social de la ciudad, está en recesión, todos los esfuerzos para modernizar las economías urbanas se han dirigido a estimular las nuevas industrias creativas. El debate sobre el aumento de las economías basadas en la creatividad y el conocimiento ha abarcado diferentes disciplinas, desde la geografía (véase, por ejemplo, Pratt, 2004; Scott, 2000) hasta la planificación urbana (Landry, 2000) y la economía (Amin, 1993). Un elemento común a esta literatura es el intento de explicar la solidez que presentan ciertas industrias locales con respecto a los factores de localización de la actividad económica “hard” y “soft” ambos arraigados tanto en el espacio físico como en el social. En el pasado, se consideraban los factores “hard” como la única razón para que una empresa se estableciera en un área determinada. Tales factores comprendían la disponibilidad de algunos recursos incluyendo la mano de obra, los precios del alquiler, la disponibilidad de oficinas, la accesibilidad, los regímenes fiscales locales y nacionales y otras políticas específicas que afectaban

al funcionamiento de la empresa. Debido al cambio de la economía fordista, basada en la producción, a la economía post fordista, basada en el conocimiento, estamos siendo testigos de un creciente énfasis en los factores de localización “soft”. Con este término, Florida (2002) identifica aquellos factores que se encuentran relacionados con la dimensión social (el atractivo del entorno, la calidad de vida, el nivel de tolerancia y la mezcla social y étnica, una amplia oferta de vida cultural y de ocio). El tipo ideal de ciudad creativa se caracteriza, por tres factores principales, resumidos en el modelo de las 3T. Según este modelo un centro urbano creativo debe ofrecer un contexto tecnológico de alto nivel (Tecnología), un buen índice de capital humano (Talento) y un medio urbano tolerante y multicultural (Tolerancia). Para Florida, cada T es necesaria pero insuficiente por sí misma: “para atraer gente creativa, generar innovación y estimular crecimiento económico, un lugar debe tener las tres” (Florida, 2002: 249).

Como los datos presentados anteriormente, en términos de “atracción” debemos decir que Milán es más bien fuerte dentro del escenario nacional y es un poderoso imán para las personas con talento, en términos de empleo y oportunidades laborales. La razón principal de que la gente decida trabajar en Milán es que en el mercado de trabajo se percibe un ambiente muy estimulante y animado. Específicamente, algunos sectores están considerados más atractivos que otros. Milán es conocida internacionalmente por su destacada industria del diseño y de la moda, así como por el sector de la arquitectura. Dentro del mercado nacional Milán es el principal pilar financiero italiano y también resulta bien posicionada

2 Milán, Budapest, Múnich, Riga, Sofía, Ámsterdam, Birmingham, Leipzig, Helsinki, Barcelona, Toulouse, Dublín y Poznan.

en la investigación y el desarrollo de los sectores más avanzados (biotecnología, ingeniería, biomedicina...). En efecto, debido a su historia, la presencia de negocios e industria en la ciudad es uno de sus puntos fuertes, el conjunto de sectores vinculados indirectamente a las finanzas se ubican en Milán dado que ahí se sitúa principalmente el sector financiero que se desarrolla en la ciudad debido principalmente a la importancia de la industria, etcétera. De este modo, la trayectoria histórica de Milán emerge como un elemento explicativo de su situación actual.

Por otra parte, la oferta educativa parece representar la segunda puerta principal de entrada a la ciudad. Aunque, debido a la carencia de servicios proporcionados a los estudiantes (falta de residencias/salas para estudiantes y becas para estudiar en otra ciudad) el fenómeno es más bien limitado, Milán todavía es un polo educativo atractivo en la región para estudiantes de grado y de posgrado. Además, su poder de atracción traspasa las fronteras nacionales cuando se trata de alguna disciplina en particular (moda, diseño) y de universidades específicas (Universidad Politécnica o Bocconi). Una vez dicho esto, parece ser que existen otros factores “hard” relevantes; a saber, el mercado inmobiliario, capaz de satisfacer las necesidades de las industrias y la presencia de una buena infraestructura de conectividad (aeropuertos, autopistas, transporte público), son consecuencia de la importancia del pasado y del presente industrial y de los negocios en Milán. En otras palabras, los factores “hard” parecen ser aún una de las razones para el éxito de la intensa industria creativa y del conocimiento en Milán.

Si bien Milán resulta aún atractiva, los trabajadores creativos no se muestran

muy positivos acerca del valor de los servicios ofrecidos por la ciudad (la oferta cultural de la ciudad, la presencia de atracciones y la calidad de la vida recreativa y personal). Milán es, en definitiva, un lugar que todavía atrae a trabajadores, si bien existe un buen número de otros factores denominados “soft” que no producen el mismo efecto. De este modo, los trabajadores creativos que viven en Milán sufren problemas ambientales, se quejan de que el coste de la vida es relativamente elevado, de que el coste de la vivienda es poco accesible, de que el nivel de los servicios (hospitales, escuelas) no es satisfactorio, etc. Con respecto a la oferta cultural de la ciudad, aunque puede considerarse como bastante notable, las personas entrevistadas la perciben como limitada, especialmente si se compara con el escenario internacional (Nueva York, Londres y París). En otras palabras, por un lado los trabajadores pueden verse atraídos por el trabajo en Milán debido a su carrera profesional, a las ofertas laborales y a las oportunidades; por otro lado, no se encuentran completamente satisfechos con la ciudad. A menudo, se retrata Milán como una “oficina urbana”. En términos de factores “soft”, Milán es bastante contradictoria. Desde un punto de vista físico, la ciudad de Milán es más bien pequeña, concentrada y densa y, por lo tanto, a pesar del denso tráfico, es fácil moverse por la ciudad. Desde un punto de vista simbólico, la ciudad de Milán es incluso más pequeña de lo que realmente es: existe una fuerte tendencia a localizar la actividad propia en el mismo centro de la ciudad, con el fin de mostrar al resto de ciudadanos el poder adquisitivo y el nivel social.

La geografía de la ciudad de Milán facilita el desarrollo de las redes de co-

municación, que están reforzadas por la interrelación personal cara a cara y presencia simultánea. La importancia de la densidad espacial y la extensa red de relaciones son aspectos centrales para que la gente tome la decisión de vivir en Milán. Las redes sociales se mantienen en la ciudad a través de una “cultura de la fiesta”, que permite a gente que trabaja en los mismos sectores, o en sectores relacionados, reunirse y reforzar la propia red. Las redes sociales de trabajo están muy estrechamente unidas y se basan en relaciones habituales: son útiles en el intercambio de información, en el fomento de la innovación y de la creatividad, en el reconocimiento del talento, etc. Así, a los trabajadores creativos y del conocimiento (y en concreto a los talentos internacionales) que viven en Milán no les gusta la ciudad, pero se siente confortables en su entorno: viven una vida muy glocal, muy arraigados en su barrio, pero con un pie en el resto del mundo.

Es más, la opinión negativa sobre la ciudad es también el resultado de un desajuste entre la imagen que Milán proyecta por todo el mundo y el retrato dibujado por la gente que trabaja en Milán. Si bien en Europa Milán se identifica todavía como la famosa capital de la moda y del diseño, y dentro de Italia como uno de los principales centros culturales, productivos y progresistas del país, los residentes argumentan que, en parte, esto es un estereotipo. Aunque se reconoce a Milán un glorioso pasado, con abundancia de energía creativa, productiva e innovadora, la nueva imagen es la de que la ciudad-región ha empeorado y sufre el “síndrome de estancamiento”. Y uno de los mayores problemas de la ciudad está relacionado con el hecho de que durante mucho tiempo ha habido un vacío en la gestión urbana. La

crisis de Milán es contingente a la falta de intervenciones políticas. En los últimos veinte años, el área metropolitana de Milán ha sufrido una masiva transformación socioeconómica y las nuevas y emergentes necesidades y problemáticas urbanas no han recibido respuestas correctas de los políticos locales. La ausencia de una intervención institucional ha creado una situación en la que se ha dañado el crecimiento económico y cultural en Milán. Esta ciudad ha perdido terreno en la industria de la moda con respecto a París y a Londres. En el escenario del diseño, Milán “ha pasado” el testigo a Turín para ser coronada Capital Europea del Diseño 2008. Afortunadamente, el juego todavía no se acabado, y nuevas estrategias bottom-up (de abajo a arriba), junto con actores privados y semiprivados están trabajando para mantener el listón de la competencia bien alto. A lo largo de los años 1990, ha persistido el trabajo lento y constante de las personas emprendedoras, innovadoras e ingeniosas, quienes han transformado sus habilidades “forjadas” en la industria pesada en unos sectores nuevos e innovadores. Los actores privados locales han estado interviniendo para promocionar la innovación y la supremacía en diferentes sectores culturales creativos y sectores intelectuales. Si bien Milán ha sido un centro cultural e innovador nacional desde el siglo XIX, esto es más bien el resultado de un desarrollo orgánico empresarial ascendente en lugar de una intervención política directa. Mirando a la mayor parte de estas acciones lo que parece ser particularmente relevante es la atención prestada a las creaciones o el apoyo a las redes creativas de los trabajadores.

En concreto, la siguiente sección presenta dos proyectos que están trabajando activamente para apoyar la existente co-



Espectáculo de danza en las calles de Milán.

laboración entre los trabajadores creativos y las nuevas redes creativas.

La capacidad de adaptación de los trabajadores creativos: el sector del diseño creativo en Milán

La cuestión de la densidad espacial y la extensa red parece ser central para acomodar trabajadores con talento; las autoridades locales correspondientes en toda Europa han prestado una atención específica en la promoción de determinados proyectos. En efecto, la atención de los académicos y de los responsables políticos en la industria creativa se centra hoy en los distritos culturales. Como ar-

gumentan diferentes académicos (Porter y Barber, Brown et al., 2000, Montgomery), en el Reino Unido en los años 1980, surgió una relación entre las industrias culturales y las estrategias de regeneración urbana en torno a la noción de los distritos culturales. En Europa el concepto de distrito o barrio cultural se ha elaborado siguiendo parcialmente al “modelo de distrito industrial” (Beccatini, 1989) y, en parte, de acuerdo a la noción de “clúster”. Los barrios especializados se encuentran zonas más bien pequeñas, en concreto, en partes de la ciudad o de la región urbana donde puede encontrarse una característica o función especial. Como

Brown et al. subrayan (2000) los barrios culturales son “áreas previamente abandonadas o deterioradas orientadas a nuevos usos como lugar de trabajo, espacio de exposición y actuación dirigido a productores culturales emergentes locales”. En particular, el sector cultural lo constituyen aquellas áreas que se encuentran bajo un proceso de transformación económica, física y simbólica (Montgomery, 2003), donde confluye la combinación de consumo cultural (presencia de bares, cafés, restaurantes y espacios culturales), junto con la producción cultural (presencia de empresas medianas y pequeñas relacionadas con las intensas industrias creativas y del conocimiento). Además de la dimensión económica, los sectores culturales también están caracterizados por un intenso proceso de aburguesamiento (Glass, Zukin 1988). Según Brown et al., (2000), la idea de los barrios culturales implica la reinterpretación de la función de los edificios, la revitalización del área y la promoción de un grupo de negocios compatibles estrechamente interconectados a la red.

Una cuestión relevante dentro de este marco teórico es cómo Milán ha gestionado la presión de los trabajadores creativos para promover un “espacio social” propio. En Milán, a finales de los años 1980 las demandas y necesidades de trabajadores creativos fueron recogidas por los sectores privados en lugar del sector público. Si bien el desarrollo de los espacios creativos está dirigido habitualmente por actores público-privados, en Milán parece estar principalmente en manos de los promotores privados.

El cambio de la economía industrial a post industrial ha tenido un fuerte impacto sobre los aspectos espaciales de la ciudad. En los últimos 30 años la ciu-

dad de Milán ha estado cambiando continuamente. Y, según los profesionales, las áreas periféricas y los municipios satélite de Milán pasaron de alojar zonas industriales a convertirse en distritos o barrios económicos. De hecho, debido básicamente a los costes más bajos y a la distribución del espacio de trabajo, la mayoría de los distritos creativos y del conocimiento en Milán se están creando en antiguas zonas ocupadas por plantas industriales.

Si bien en muchos casos el proceso de gentrificación que resultó en dicha transformación se produjo espontáneamente, en muchos otros casos fue alimentado por promotores inmobiliarios privados. El ejemplo del barrio Milanese Desing District-Zona Tortona es particularmente sugerente. El barrio, una antigua zona industrial con muchas fábricas pequeñas y algunas medianas, es hoy sede de un gran número de empresas de diseño que han sido atraídas por el carácter céntrico de la zona y por la oferta de edificios. El proceso empezó de forma espontánea a inicios de los años ochenta cuando algunas empresas importantes de diseño se reubicaron en esta zona. Tras ellos, les siguieron muchos otros.

“En la zona de la Tortona promotores inmobiliarios inteligentes de gama alta realizaron sus compras y empezaron a crear comunidades de artistas, de diseño, de comunicaciones, de moda... Crearon el primer ejemplo, que yo sepa, de marketing inmobiliario y del suelo en Milán”. (ACRE Informe 6.12)

Lo que parece ser una estrategia común es que la zona intenta desarrollar una nueva identidad para el barrio. Un fenómeno interesante es que, en algunos casos, podemos identificar prácticas micro-territoriales de marketing

realizadas por los actores en un barrio determinado que tienen como objetivo desarrollar áreas creativas muy identificadas. Uno de los ejemplos más interesantes fue la Fiera del Mobile (Feria del Mueble) –Fuori Salone– organizada por el barrio de Tortona durante la Semana del Diseño. Algunos años más tarde, el principal promotor privado de la zona comprendió la importancia del marketing del territorio y puso en marcha una campaña publicitaria utilizando la marca del barrio y organizando un gran acontecimiento en la calle durante la fiesta del diseño en la ciudad (uno de los principales eventos comerciales de la ciudad que, actualmente, atrae un gran número de visitantes). Repentinamente, el área se convirtió en un barrio de diseño y experimentó un gran éxito, tanto en términos de beneficio económico de las empresas situadas en la zona (que podían beneficiarse del marketing del territorio), como del valor del terreno. Lo que hizo que el Distrito-Zona de Diseño Milanese de la Tortona fuera bien conocido como un barrio creativo fue el trabajo conjunto de algunas de las empresas creativas decididas a lanzar una marca/identidad de barrio para dar publicidad a determinados lugares donde se celebraban eventos relacionados con la Semana del Diseño.

“Lo curioso es cómo, por ejemplo, nació la Zona Tortona Red Stamp – Marca Roja de Zona Tortona– (en el año 2000)... La feria disponía de una puerta, una entrada, una dirección, pero aquí las cosas no estaban claras y pensamos en una solución rentable, ¿cuál podría ser la mejor señal que indicara que existía una ubicación; una, dos, tres o más ubicaciones...? No eran visibles, teníamos que comunicarlas, señalarlas. Y así nació el Red Stamp...

Pegamos al suelo 3000 marcas, todo el trayecto desde la estación de la Porta di Genova. Entraron y salieron de estos lugares, se vio que la gente automáticamente hizo como Hansel y Gretel, siguieron las piedras. Y también la añadimos a la señal de tráfico convencional Zona Tortona, para indicar una señalización de carretera, un signo urbano...” (ACRE, Informe 6.12).

Este tipo de acciones son muy importantes para la ciudad en su conjunto, ya que implican aspectos tales como la imagen de la ciudad, el campo del marketing de la ciudad, pero también la capacidad del entorno para responder a las transformaciones económicas.

Conclusión: el riesgo de una ciudad atractiva sin una guía estratégica

Milán siempre se ha considerado como uno de los pilares industriales nacionales más importantes, así como la ciudad más internacional y una de las ciudades italianas más innovadoras y progresistas. Sin embargo, tal y como señala la investigación del proyecto ACRE el liderazgo puede perderse con facilidad si el gobierno local no presta atención a una estrategia coherente. Las entidades locales, los gerentes empresariales y los agentes culturales muestran falta de filiación institucional y baja confianza en las instituciones públicas. La ausencia de impulso público ha permitido que la propia ciudad haya optado por el desarrollo de una estrategia de construcción inmobiliaria, en lugar de tener en consideración el desarrollo de las dimensiones sociales y económicas. En consecuencia, la ciudad se ha convertido rápidamente en inaccesible para jóvenes talentos y ello conduce a un futuro no sostenible.

Bibliografia

- AMIN, A.; (1993) *Distretti industriali in un contesto globale che cambia: Santa Croce sull'Arno*, in *Lo sviluppo regionale nell'economia europea integrata*, a cargo de Leonardi R.; Nannetti Y. Raffaella. Marsilio, Venezia: 1993.
- BECCATINI, N. (1989) "Sectors or Districts: some remarks on the conceptual foundation of industrial economics" in E. Goodman and J. Bamford (eds) *Small Firms and industrial districts in Italy*, London, Routledge, pp 123-35.
- BROWN, A.; O'CONNOR, J.; COHEN, S. (2000) *Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield*, *Geoforum*, 31, p 437-451.
- CAVES, R. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- FLORIDA, R. (2002), *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Perseus Books Group.
- LANDRY, C. (2000) *Creative City, A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan Publications.
- MINGIONE E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; NIESSEN B.; SEDINI, C. (2008) *Milan city-region: is it still competitive and charming? Analysis of paths of creative knowledge Regions*, Acre Report 2.12, Amsterdam University, Amsterdam.
- MINGIONE E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE, E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; SEDINI, C. (2008) *Milan: A city easy for working but difficult for living? Understanding the attractiveness of the metropolitan region for creative knowledge workers* Acre Report 5.12, Amsterdam University, Amsterdam.
- MINGIONE. E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE, E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; SEDINI, C. (2009) *Why in Milan? Working and living in Milan: An attractive environment for the creative and knowledge workers? The views of high-skilled employees, managers and transnational migrants*. ACRE report WP8.12. Amsterdam: AMIDSt.
- MINGIONE, E.; ZAJCZYK, F., DELL'AGNESE E., MUGNANO S., D'OVIDIO M., SEDINI, C. (2009) *International Milan? A global city in a country lagging behind. The view of transnational migrants*. ACRE report WP7.12. Amsterdam: AMIDSt.
- MINGIONE E.; ZAJCZYK, F.; DELL'AGNESE, E.; MUGNANO, S.; D'OVIDIO, M.; SEDINI, C. (2010) *C Policies and strategies in the Metropolitan Region of Milan. How to enhance the city's competitiveness*. ACRE report WP10.12. Amsterdam.
- MONTGOMERY, J. *Cultural Quarters as a mechanisms for urban regeneration*. Part 1: conceptualising cultural Quarters in Planning, Practices & Researcher, Vol. 18, No. 4, pp. 293-306.
- MUGNANO. S. (2009) "Milan peripheries on the move: from deprived to strategic areas?" in *Driving Forces Of Urban Cohesion*, Urbact, EU.
- PARKINSON, M.; BINACHINI, F. (1991) *Cultural policy and urban regeneration in Liverpool: a tale of missed opportunity*, Working paper

- n. 19 presented to the Conference "Cultural policy and urban regeneration: the weste euroepan experience" Liverpool 30-13 Oct. 1990.
- PORTER, M.E. (1998) Cluster and the new economics of competition. *Harvard Bussiness Review*, 76, 6, pp.77-91
- PRATT, A.C. (2004) 'The cultural economy: a call for spatialised production of culture perspectives', *International Journal of Cultural Studies*. 7.1: 117-128.
- SCOTT, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London ; Thousand Oaks, Sage.
- ZUKIN, S. (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell Publishing LTD.