
**MEDIDA DE GOBIERNO
DE IMPULSO DE LAS
INDUSTRIAS CREATIVAS**



Ajuntament de
Barcelona

**Medida de gobierno de impulso
de las industrias creativas**
Octubre del 2019

**El objetivo de esta propuesta
es activar la industria creativa
de la ciudad, y al mismo tiempo convertir el
DHUB en el espacio emblemático que
la dinamiza y la promueve desde el
punto de vista de las políticas
públicas.**

Índice

1. Introducción	4
2. Las industrias creativas	6
3. Barcelona y las industrias creativas en cifras	8
3.1 El valor de las TIC	10
3.2 Valor añadido bruto de la industria creativa en Cataluña	10
3.3 Barcelona y los incentivos a la industria creativa desde la perspectiva cultural	12
4. Justificación de la medida	14
4.1 La necesidad de generar un gran clúster creativo en Barcelona	14
4.2 Los elementos constituyentes del clúster	16
4.3 22@, el futuro del distrito creativo de Barcelona	17
4.4. El diseño y la arquitectura como vectores hegemónicos de las industrias creativas	18
4.5. El Disseny Hub es el escenario idóneo para liderar y dar visibilidad al clúster de la industria creativa de Barcelona	19
4.6. Estructura organizativa sectorial	22
5. Medida de gobierno	24
6. Destino presupuestario de nueva aplicación	30

3

Medida
de gobierno

1. Introducción

Un estudio de Barcelona Activa sobre la estrategia de promoción económica ya priorizaba el impulso de seis sectores estratégicos que se convierten en un eje vertebrador de toda la política municipal y de la transformación del modelo productivo.

La globalización y los efectos del tráfico digital han determinado cambios profundos en la manera de entender las políticas culturales y económicas modernas. Muchos sectores se han transformado en la medida en que su capacidad para construir y administrar contenidos ha adquirido una velocidad extraordinaria y una permeabilidad casi absoluta en todo tipo de realidades globales. Este es el caso de las industrias creativas.

Un estudio de Barcelona Activa sobre la estrategia de promoción económica ya priorizaba el impulso de seis sectores estratégicos que se convierten en un eje vertebrador de toda la política municipal y de la transformación del modelo productivo: la industria manufacturera, la economía digital, los sectores creativos, la economía verde y circular, la salud y la calidad de vida y la economía social y solidaria.

El audiovisual, la moda, el diseño, la arquitectura, la restauración, las aplicaciones informáticas aplicadas al mundo de la comunicación, las artes visuales como compendio de la aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos escenarios estéticos, configuran este inmenso mundo que en su globalidad denominamos *industrias creativas*.

En este sentido, ámbitos de la cultura donde era posible, no hace muchos años, una cierta separación entre dinámicas locales e internacionales, donde se podían administrar con una temporalidad razonable los flujos sociales que generan modos y tendencias, se han convertido con mucha rapidez en vectores de negocio y transformación social enormemente poderosos.

Las industrias creativas tienen estas características: navegan por la red cotidianamente, generan modelos estereotipados que se reproducen universalmente, construyen mitos e ideologías que traspasan fronteras y se sobreponen con normalidad a todo tipo de políticas locales.

El audiovisual, la moda, el diseño, la arquitectura, la restauración, las aplicaciones informáticas aplicadas al mundo de la comunicación, las artes visuales como compendio de la aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos escenarios estéticos, configuran este inmenso mundo que en su globalidad denominamos *industrias creativas*.

Es indiscutible que todo este flujo de posibilidades puede tener una dimensión social, pero también lo es que puede llegar a ser, únicamente, un factor económico. Administrarlo adecuadamente es la función de las políticas culturales modernas.

En cualquier caso, todo indica que las industrias creativas tienen “agenda propia”, cuyo control está, de manera ampliamente mayoritaria, en manos de grandes corporaciones multinacionales que modulan tendencias y, en cierta medida, condicionan el gasto general en el terreno del ocio y en buena parte de la cultura.

Por ello, las políticas culturales no pueden estar ausentes, en el diseño social, en las industrias creativas; no pueden mantenerse al margen de su desarrollo sectorial. No se trata de hacer, con toda seguridad, un intento infructuoso de

limitar, modificar o reducir el impacto social, sino de convertirlas en un vector de progreso democrático y de culturización.

Las industrias creativas son el espacio central de la cultura en el que desembarcan progresivamente todas las manifestaciones artísticas y creativas que dialogan con las nuevas tecnologías de manera proactiva hasta el punto en que se acomodan y encuentran un instrumento automático de reproducción.

Esta hibridación puede llegar a ser incluso mucho más profunda, en la medida en que muchas manifestaciones artísticas e imaginativas adquieren, a través de las nuevas tecnologías, formas directas de creación, producción, distribución y difusión, hecho que supone, en bastantes casos, una auténtica revolución en la cadena de valor tradicional del arte y la cultura.

Las industrias creativas son el espacio central de la cultura en el que desembarcan progresivamente todas las manifestaciones artísticas y creativas que dialogan con las nuevas tecnologías de manera proactiva hasta el punto en que se acomodan y encuentran un instrumento automático de reproducción.

Es evidente que cada sector cultural tiene contrapuntos; lógicas sistémicas fuertemente internalizadas que le otorgan una personalidad propia. En algunos casos estas particularidades hacen que algunos sectores sean muy resistentes a los cambios tecnológicos (el mundo del libro, por ejemplo); en otros, la combinación de factores genera dualidades que se expresan de forma complementaria (la música en directo y la industria fonográfica), y en un grupo reducido de sectores las dinámicas tecnológicas y digitales penetran con extrema lentitud (las artes escénicas y de *performance*). Todas, sin embargo, viven momentos de profunda transformación, y no únicamente con respecto a su proceso constructivo, sino —y de manera relevante— por lo que representan en los imaginarios individuales y colectivos y en su capacidad para modificar los códigos tradicionales de accesibilidad cultural.

Hay, sin embargo, un amplio conjunto de actividades que forman parte intrínseca de esta multitud de territorios culturales que denominamos *industrias creativas*. A menudo han sido tratadas al margen de las artes tradicionales y casi nunca han sido objeto de atención de las políticas culturales.

Eran espacios de la creación independientes de la cultura *ad hoc* en épocas analógicas esperando, quizás, un momento de eclosión social que las convirtiera en hegemónicas. La llegada del mundo digital, su progresiva sofisticación tecnológica y su capacidad para captar el interés social, para penetrar en los mercados y para liderar hábitos de comportamiento, las ha convertido en un espacio determinante para la cultura y en unos sectores de interés inexcusable para las políticas culturales del siglo *xxi*.

Estos espacios delimitan un amplio terreno creativo que incluye el diseño, la arquitectura, la moda, la publicidad, la restauración, la videocreación, la informática creativa, las artes decorativas, entre muchas otras actividades que conviven con delimitaciones fronterizas muy relativas, entre las que no existen consumidores ni peajes.

2. Las industrias creativas

Las industrias creativas incluyen, al mismo tiempo, los nuevos subsectores ligados a la economía (*software*, *videocreación*, *R+D*, etc.) y actividades con “raíces tradicionales” manufactureras, como la impresión, la moda, la joyería, los instrumentos musicales y los juguetes.

La denominación *industrias culturales y creativas* no tiene ninguna definición canónica. Es, de hecho, un término que hace solo veinte años que se usa de manera generalizada y que fue ideado a mediados de la década de 1990 en el mundo anglosajón para referirse a todo aquel sector económico que utiliza la creatividad y el capital intelectual como principales elementos motrices. Nos encontramos, de hecho, ante un sector bastante heterogéneo, que tanto produce bienes tangibles como proporciona servicios intangibles —intelectuales o artísticos—, todos de alto contenido creativo, pero, en igual escala de relevancia, también con un valor económico y una finalidad de mercado bien definidos.

De gran densidad empresarial, la complejidad de este sector comprende, pues, aspectos económicos, pero también culturales y sociales, ya que interactúa con la tecnología, incide en el sistema de derechos de propiedad intelectual y forma parte de los nuevos comportamientos de consumo de gran parte de la población.

Las industrias creativas incluyen, al mismo tiempo, los nuevos subsectores ligados a la economía (*software*, *videocreación*, *R+D*, etc.) y actividades con “raíces tradicionales” manufactureras, como la impresión, la moda, la joyería, los instrumentos musicales y los juguetes. Para hacernos un poco mejor a la idea de su naturaleza y diversidad, utilizaremos una de las clasificaciones que disfruta de más aceptación, la propuesta por la Comisión Europea (KEA, 2006), que las separa en cuatro áreas: núcleo central, industria cultural, industrias y actividades creativas e industrias complementarias.

NÚCLEO CENTRAL	INDUSTRIA CULTURAL	INDUSTRIAS Y ACTIVIDADES CREATIVAS	INDUSTRIAS COMPLEMENTARIAS
Artes visuales	Cine y vídeo	Diseño	<i>Software</i> , MP3, etc.
Artes escénicas	TV y radio	Arquitectura	Telefonía móvil, etc.
Patrimonio	Edición de música	Publicidad	
	Videojuegos		
	Libros y prensa		

Fuente: KEA EUROPEAN AFFAIRS, *The economy of culture in Europe*.

Definidas de esta manera, las industrias culturales y creativas configuran una parte importante del paisaje creativo de la Barcelona actual. Son, además, un ámbito cultural en constante crecimiento y un vector potente de creación de competitividad, creación de riqueza y empleo.

En Barcelona, pues, la industria creativa está bastante presente. A menudo la fisonomía del sector no está configurada para empresas de gran tamaño,

En Barcelona, la industria creativa está bastante presente. A menudo la fisonomía del sector no está configurada para empresas de gran tamaño, ni multinacionales, aunque existen algunas constelaciones empresariales de gran potencia internacional.

El diseño, entendido en su dimensión básica, representa la idea motriz de las industrias creativas en Barcelona.

ni multinacionales, aunque existen algunas constelaciones empresariales de gran potencia internacional (Meidapro, Planeta, etc.).

En el distrito 22@ se sitúan más de un centenar de pequeñas y medianas empresas con componentes creativos importantes. Muchas de ellas se dedican a la elaboración de *software* creativo o a la gestión de aplicaciones para sectores punteros como el del videojuego, la telefonía móvil o el diseño formal de objetos y utilidades.

Prueba de la versatilidad barcelonesa en este ámbito económico es el hecho de que se haya convertido en una de las ciudades europeas con un mayor número de empresas emergentes.

El diseño, entendido en su dimensión básica, representa la idea motriz de las industrias creativas en Barcelona, lo que viene reforzado por una institucionalidad histórica en este ámbito: el FAD, el BCD y el Museo del Diseño y de las Artes Decorativas.

En Cataluña, la industria cultural y creativa, según la fuente de Idescat, está dividida según los epígrafes profesionales, y se engloba en cuatro subgrupos sectoriales:

- a) Actividades artísticas y servicios culturales: artes escénicas y musicales, y patrimonio.
- b) Industrias culturales: libros, artes visuales, audiovisual y *medía*.
- c) Otras actividades culturales: arquitectura y publicidad.
- d) Otras industrias: servicios relacionados con la cultura e industrias relacionadas.

3. Barcelona y las industrias creativas en cifras

Barcelona es el polo central de las actividades creativas en Cataluña. La ciudad concentra un 49,5 % de los puestos de trabajo del sector en el país, 16,9 puntos por encima del peso ocupacional global de la ciudad.

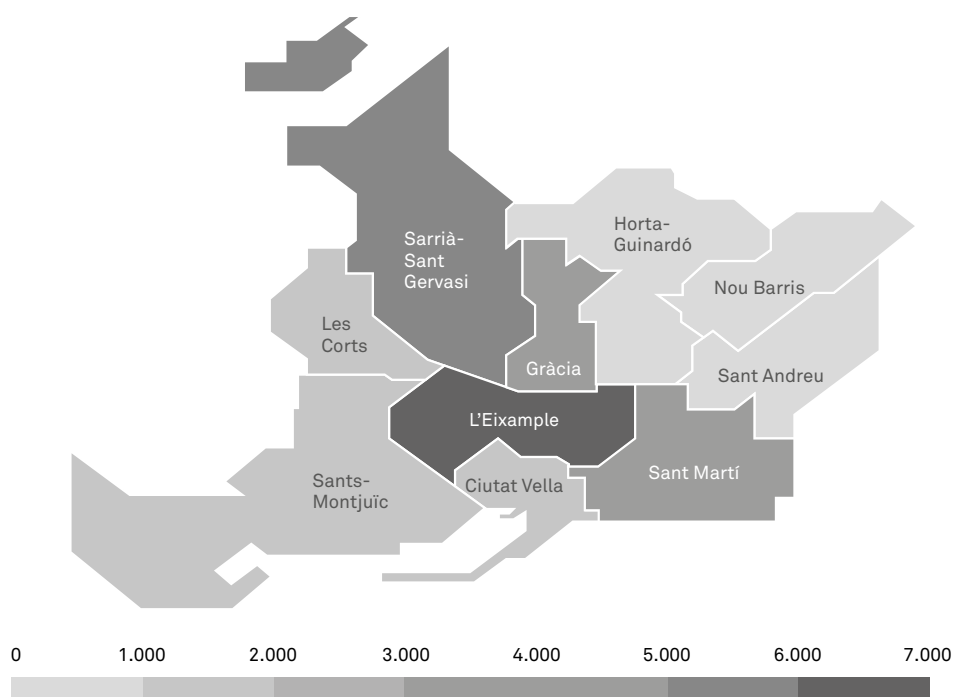
Barcelona es el polo central de las actividades creativas en Cataluña. La ciudad concentra un 49,5 % de los puestos de trabajo del sector en el país, 16,9 puntos por encima del peso ocupacional global de la ciudad, y representa un 48,1 % de las empresas con asalariadas catalanas dedicadas a los sectores creativos.

En el segundo trimestre del 2018 los sectores creativos generan el 12,6 % de los puestos de trabajo de Barcelona. El peso relativo del sector en el empleo en la ciudad ha crecido alrededor de dos puntos desde el 2008, cuando era del 10,8 %. Con respecto al tejido empresarial creativo, representa el 12,2 % del de Barcelona.

Los sectores creativos superan por primera vez los 135.000 puestos de trabajo en Barcelona, después de crear más de 30.000 en los últimos cinco años.

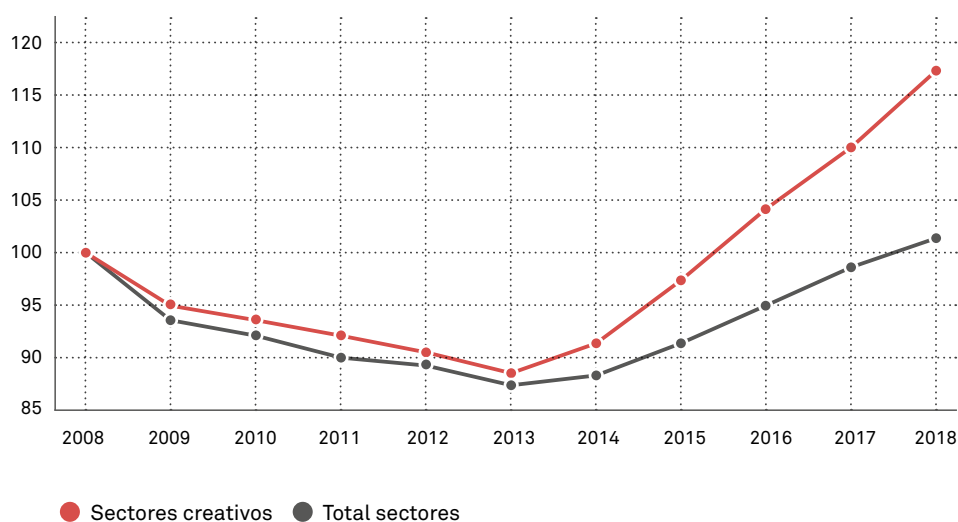
Según el Registro Mercantil, en Barcelona hay un total de 23.882 establecimientos dedicados a los sectores creativos. Los distritos de L'Eixample y Sarrià-Sant Gervasi son los que más concentran (7.242 y 4.231, respectivamente), y suman prácticamente el 50 % de los establecimientos de la ciudad que se dedican a los sectores creativos. Distritos como Sant Martí (2.762; 11,6 %), Gràcia (2.397; 10 %) o Les Corts (1.569; 6,6 %) presentan también un número considerable de establecimientos, mientras que los distritos con menor oferta se sitúan en la orilla oeste del Besòs: Sant Andreu (785; 3,3 %) y Nou Barris (474; 2 %).¹

Estructura sectorial de la economía de Barcelona (2018)



¹ Fuente: elaboración del Departamento de Estudios de la Gerencia de Política Económica y Desarrollo Local del Ayuntamiento de Barcelona, a partir de datos del Departamento de Estadística del Ayuntamiento de Barcelona, el SEPE e INATLAS-INFORMA D&B.

Evolución de los puestos de trabajo en los sectores creativos y en la economía de Barcelona. Segundo trimestre del 2008-2018 (índice 2008 = 100)



De las 136.701 personas que trabajan en los sectores creativos, un 82,1 % lo hacen en régimen general de la Seguridad Social, mientras que el 17,9 % restante lo hacen por cuenta propia, hecho que sitúa al sector 6,9 puntos por encima del porcentaje medio de trabajo autónomo de Barcelona (11 %).

Durante el periodo 2008-2018, los sectores creativos presentan un comportamiento ocupacional muy dinámico (+17 %) y más favorable que el del conjunto de la economía de Barcelona (+1 %).

Cabe destacar que el dinamismo de los sectores creativos en los últimos años responde al fuerte impulso de los sectores creativos no tradicionales, que desde el 2008 han aumentado su volumen de puestos de trabajo en un 52,8 %, mientras que los tradicionales —pese haber experimentado cierta recuperación (15 %) a partir del 2013—, en el 2018 todavía presentan un nivel de empleo inferior (-6 %) al del 2008.

El último año —entre el segundo trimestre del 2017 y el 2018— se registra un incremento del 6,7 %, similar al de los tres años anteriores, con aumentos del 8,1 % entre los sectores no tradicionales y del 5,3 % entre los sectores tradicionales.

De las 136.701 personas que trabajan en los sectores creativos, un 82,1 % lo hacen en régimen general de la Seguridad Social, mientras que el 17,9 % restante lo hacen por cuenta propia, hecho que sitúa al sector 6,9 puntos por encima del porcentaje medio de trabajo autónomo de Barcelona (11 %). Este porcentaje es especialmente alto en los sectores creativos tradicionales (26,2 %), mientras que en los no tradicionales (10,2 %) se sitúa ligeramente por debajo de la media de Barcelona (11 %).

3.1 EL VALOR DE LAS TIC

Barcelona, tras su apuesta por este sector creativo, no tradicional, con la implantación del distrito tecnológico del 22@, es la ciudad catalana con más concentración de empresas TIC. Concretamente, en el 2012 había 1.800, que representaban el 2,6 % del total de empresas del municipio y suponían el 44 % de las empresas TIC de Cataluña. De hecho, casi el 50 % de las patentes europeas que se solicitan en Cataluña son de empresas TIC establecidas en Barcelona.

3.2 VALOR AÑADIDO BRUTO DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN CATALUÑA

La industria cultural y creativa en Cataluña generaba, en el 2015, 3.812,6 millones de euros de valor añadido bruto (VAB), es decir, un 1,92 % del total del VAB catalán. Hay que tener en cuenta que estos son datos de un sector que había quedado fuertemente golpeado por la crisis económica iniciada en el 2008 — entre este año y el 2013, se experimentó una caída del 24,6 % en el VAB, que pasó de los 4.610,2 millones de euros a los 3.476,8 millones de euros, y que todavía no ha alcanzado las cifras del 2008—.

Valor añadido bruto (VAB) por grupos de actividades culturales y creativas en Cataluña, 2013-2015. M€

CONCEPTO	2013	%	2014	%	2015	%
Actividades artísticas y servicios culturales	583,1	16,8	644,9	17,1	720	18,8
Industrias culturales	1.522,6	43,8	1.490,7	39,7	1.608,8	42,2
Otras actividades culturales	917,9	26,4	1.087,9	29	989,7	26
Otras industrias relacionadas con la cultura	453,2	13	534,2	14,2	494,1	13
Total de actividades culturales y creativas	3.476,8	100	3.757,7	100	3.812,6	100
Total economía catalana	186.519	—	190.637	—	198.142	—
% actividades culturales y creativas respecto de la economía catalana	1,86	—	1,97	—	1,92	—

En Barcelona, las empresas culturales y creativas generaron, en el 2015, más de 2.000 millones de euros. Este valor supone un 3,1 % del VAB de Barcelona y el 56,2 % del sector cultural en Cataluña. En el periodo 2010-2015 el VAB se ha reducido en un 20,6 % nominal. Las industrias más afectadas son la arquitectura, las industrias relacionadas con la cultura y el audiovisual.

Barcelona, tras su apuesta por este sector creativo, no tradicional, con la implantación del distrito tecnológico del 22@, es la ciudad catalana con más concentración de empresas TIC.

En Barcelona, las empresas culturales y creativas generaron, en el 2015, más de 2.000 millones de euros. Este valor supone un 3,1 % del VAB de Barcelona y el 56,2 % del sector cultural en Cataluña.

Valor añadido bruto (VAB) por grupos de actividades culturales y creativas en Barcelona, 2013-2015. M€

CONCEPTO	2013	%	2014	%	2015	%
Actividades artísticas y servicios culturales	330,1	16,5	363,9	16,8	396,8	18,5
Industrias culturales	957,2	47,5	945,3	43,9	973	45,4
Otras actividades culturales	645,4	32	750,6	34,7	683,6	32
Otras industrias relacionadas con la cultura	80,1	4	97,4	4,6	88,6	4,1
Total de actividades culturales y creativas	2.012,8	100	2.157,1	100	2.142	100

El número de empresas culturales y creativas en Cataluña pasa de representar un 8,35 % (2008) a representar un 6,6 % (2015) del global de las empresas catalanas.

La evolución 2014-2015 ha sido de una ligera reducción del VAB del -0,7 %. La contribución a esta reducción proviene de forma destacada del ámbito de la arquitectura (-1,9 puntos porcentuales). También la publicidad y las industrias relacionadas con la cultura tienen una contribución negativa. En cambio, el ámbito de las artes escénicas, el audiovisual y el patrimonio han tenido variaciones positivas.

El número de empresas culturales y creativas en Cataluña pasa de representar un 8,35 % (2008) a representar un 6,6 % (2015) del global de las empresas catalanas. Cierto es que en los últimos años se ha recuperado la tendencia, y se ha situado en 36.596 empresas del sector creativo, en un crecimiento del 8 % en el periodo 2013-2015. La capacidad de atracción de talento de Barcelona es creciente. El número de estudiantes visitantes en las universidades de Barcelona y la RMB se ha duplicado durante la década 2000-2011.

Empresas por grupo de actividad (2013-2015)

CONCEPTO	2013	%	2014	%	2015	%
Actividades artísticas y servicios culturales	1.667	4,9	2.949	8,2	3.180	8,7
Industrias culturales	15.255	45	15.703	43,5	16.517	45,1
Otras actividades culturales	14.196	41,9	12.407	34,3	13.833	37,8
Otras industrias relacionadas con la cultura	2.729	8,1	5.022	14,0	3.066	8,4
Total de actividades culturales y creativas	33.847	100	36.081	100	36.596	100

Fuente: Departamento de Cultura e Idescat a partir de la Encuesta anual de servicios.

3.3 BARCELONA Y LOS INCENTIVOS A LA INDUSTRIA CREATIVA DESDE LA PERSPECTIVA CULTURAL

El empuje del sector creativo es bien visible en Barcelona, que en los últimos años ha procurado dar respuesta a la reivindicación histórica de artistas y colectivos que reclamaban espacios bien acondicionados para la creación y la investigación artísticas.

La creatividad y la exploración de nuevos lenguajes en las diversas disciplinas del arte es una constante histórica y uno de los rasgos destacados de la cultura barcelonesa y, por extensión, catalana. En el informe anual *Estado de la cultura y las artes*, elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CONCA) en el 2016, se refleja que una de las mayores preocupaciones de los agentes culturales catalanes encuestados es fomentar la creación y la investigación, así como incentivar la producción artística y cultural (después de la principal, que es garantizar el acceso de la ciudadanía a la cultura). Según el diagnóstico que hacen los agentes culturales, en Cataluña hay un nivel creativo alto, homologable al de otros países europeos, pero hay dos grandes problemas: por una parte, el poco conocimiento que tiene la población catalana de la creación propia y, por otra, la insuficiencia del apoyo institucional al estímulo de la innovación creativa y, sobre todo, la falta de apoyo a los nuevos creadores. Ante este panorama, la solución que genera más consenso entre los encuestados es la de aumentar la cooperación entre las administraciones para mejorar los resultados de la acción cultural.

Personal y gasto interno en R+D e innovación tecnológica de las empresas culturales en Cataluña, 2010-2014. Cifras en miles de euros

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014
Personal en R+D ⁽¹⁾	402	319,5	370,6	437,2	426,9
Gasto interno en R+D	22.957	19.863	22.185	25.233	19.679
Gasto en innovación tecnológica	78.834	43.114	38.706	45.469	42.584
% de empresas con actividades de innovación tecnológica	25,4	14	15,5	18,6	11,4

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña y Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya. ⁽¹⁾ El personal está expresado en EDP (equivalencia a dedicación plena).

El empuje del sector creativo es bien visible en Barcelona, que en los últimos años ha procurado dar respuesta a la reivindicación histórica de artistas y colectivos que reclamaban espacios bien acondicionados para la creación y la investigación artísticas. Concretamente, con el programa “Fábricas de creación”, el Instituto de Cultura de Barcelona ha puesto a su disposición espacios donde la cultura emergente ha encontrado un punto de apoyo fundamental. Son espacios de carácter innovador y multidisciplinar, que ofrecen recursos, herramientas y servicios para que creadores y artistas puedan llevar a cabo sus creaciones. Actualmente, esta red está formada por once centros de titularidad pública y gestión privada, situados mayoritariamente en espacios de carácter industrial ya en desuso. Conjuntamente, estos diez equipamientos suponen un suelo de 24.213 m², en los que se desarrollaban, en el 2015, hasta 553 proyectos de creación.

El futuro de las fábricas de creación determinará la capacidad de las políticas culturales tradicionales para transformarse en auténticos motores de cambio e innovación en torno a las propuestas artísticas tradicionales.

No obstante, aún queda mucho trabajo por hacer. Y con el propósito de seguir mejorando las condiciones del sector de las industrias culturales y creativas en la ciudad, el Ayuntamiento de Barcelona emprende la tarea de impulsar esta política, añadiendo a las fábricas existentes nuevos focos de atención pública en ámbitos tan diversos como el diseño, la moda, la investigación tecnológica, etcétera.

Fábricas de creación, 2015

CENTRO	TOTAL DE PROYECTOS DE CREACIÓN	ACTIVIDADES DE FORMACIÓN PARA PROFESIONALES	ACTIVIDADES DE DIFUSIÓN EN LOS CENTROS
Ateneu Popular 9 Barris	19	1	51
El Graner	73	12	20
Fabra i Coats	79	13	39
Hangar	160	53	104
La Caldera	30	11	8
La Central del Circ	111	9	29
La Escocesa	47	3	20
La Seca-Espai Brossa	8	0	53
Nau Ivanow	26	6	68
Sala Beckett	—	—	—
Tantarantana	—	—	—
Total	553	108	392

Fuente: Instituto de Cultura de Barcelona.

El futuro de las fábricas de creación determinará la capacidad de las políticas culturales tradicionales para transformarse en auténticos motores de cambio e innovación en torno a las propuestas artísticas tradicionales. Así pues, a la actual red de fábricas será necesario añadir el Canódro como espacio destinado a la investigación tecnológica aplicada al campo del arte y la cultura, y ampliar las funciones de Fabra i Coats como espacio multidisciplinar. La capacidad de explicar nuevos imaginarios culturales se convierte en un objetivo imprescindible para los próximos años.

4. Justificación de la medida

4.1 LA NECESIDAD DE GENERAR UN GRAN CLÚSTER CREATIVO EN BARCELONA

Hemos señalado que los diversos sectores que constituyen el mundo de las industrias creativas se caracterizan por su intercomunicación. Son ámbitos de la actividad creativa con fronteras difusas y con intereses comunes.

Esta circunstancia genera inconcreciones evidentes, incluso debilidades estéticas (en el sentido de la no sujeción a ningún tipo de canon artístico) y una cierta fungibilidad temporal, pero al mismo tiempo constituye un poderoso factor de adaptación, innovación y fortaleza social y económica.

Para el conjunto de las industrias creativas, el vector *investigación e innovación* es determinante, y se convierte en un multiplicador implícito de oportunidades. Esta es la razón por la que las industrias creativas generan un atractivo extraordinario para los fondos de inversión económica.

Tienen igualmente en común una misma dinámica metodológica, basada en la explotación inmediata de los conocimientos adquiridos, y lógicamente acumulados, la investigación aplicada, la generación de empresas emergentes, la captación de capitales, la aceleración y la salida inmediata a los mercados. En este sentido, la rapidez del proceso (consecuencia de la adaptabilidad implícita de los sectores creativos) dimensiona racionalmente la idea de éxito y de fracaso, y genera una limitada sensación de frustración.

En el terreno de la cultura tradicional, los mecanismos de aproximación y colaboración empresarial toman la forma de clúster por objetivos. Las empresas raramente trabajan juntas en la elaboración de proyectos, y comparten, en cualquier caso, la última fase de la cadena de valor (las diversas formara de distribución) a partir de las que establecen sinergias conjuntas.

En el campo de las industrias creativas, la proximidad, la interacción y la complicitad se convierten en elementos estrictamente necesarios para trabajar, de manera que la idea de clúster toma sentido de forma inicial. Juntas generan, de manera natural, un potente multiplicador que las dinamiza y les da fortaleza exponencial.

Esta característica está bastante interiorizada en los centros de investigación europeos, donde las prácticas de libre acceso a protocolos de investigación, publicaciones abiertas y derechos universales están bastante generalizadas.

Esta es la idea central de la política de promoción de las industrias culturales en Barcelona: promover un clúster creativo en la medida en que favorecemos la consolidación de un proyecto común para todas ellas.

En el campo de las industrias creativas, la proximidad, la interacción y la complicitad se convierten en elementos estrictamente necesarios para trabajar, de manera que la idea de clúster toma sentido de forma inicial.

Excepto algunas grandes empresas, altamente diversificadas y en general integradas verticalmente, las industrias creativas constituyen un cosmos diversificado y muy extendido por la ciudad.

Excepto algunas grandes empresas, altamente diversificadas y en general integradas verticalmente, las industrias creativas constituyen un cosmos diversificado y muy extendido por la ciudad. A pesar de todo, el distrito 22@, por su idiosincrasia normativa y por los valores simbólicos que ha conseguido irradiar, se ha convertido en un área territorial especialmente densa en materia industrial creativa. En el mismo contexto territorial, el Ayuntamiento y la Generalitat han ubicado equipamientos culturales de simbología nacional (L'Auditori, el TNC y el DHUB).

El epicentro de este doble entorno (público y privado) es la plaza de las Glòries, que además se convertirá, en el futuro, en un espacio emblemático en la configuración de la Barcelona metropolitana, teniendo en cuenta su ubicación geográfica y la concentración empresarial y de equipamientos.

Ya en la actualidad, la corona inmediata que rodea la plaza (un radio de 500 metros) concentra una cantidad notable de iniciativas creativas, y por poco que amplíemos esta corona la cifra llega a ser sorprendente.

Todo es un indicador extraordinario de potencialidades, enriquecidas evidentemente por la gran cantidad de empresas e iniciativas de todo tipo que se sitúan fuera de este perímetro en Barcelona ciudad o en su entorno metropolitano, y siempre a una distancia irrelevante si lo comparamos con otras ciudades europeas, asiáticas o americanas que destaquen por su actividad creativa.

Que todo tenga una idea conjunta, que las piezas que compongan este sector creativo extraordinario y fértil se reconozcan e interactúen es el clúster creativo de Barcelona.

No obstante, es necesario que este objetivo se manifieste en una realidad física concreta, y afortunadamente la ciudad dispone de un equipamiento con estas características y potencialidades.

Este espacio es el DHUB, y justamente sobre estos objetivos hay que definir su proyecto de futuro.

4.2 LOS ELEMENTOS CONSTITUYENTES DEL CLÚSTER

El clúster de las industrias creativas se concreta en seis grandes líneas prepositivas que deberán convertirse en un programa concreto de actividad.

El clúster de las industrias creativas se concreta en seis grandes líneas prepositivas que deberán convertirse en un programa concreto de actividades.

1. Promover la formación, la investigación, la investigación y el lanzamiento de propuestas empresariales en torno a las industrias creativas.
2. Ampliar la influencia y generar relaciones sectoriales con todo tipo de entornos empresariales, digitales, logísticos y financieros de los que depende directa o indirectamente el rol de las industrias creativas.
3. Desarrollar un programa estable de manifestaciones feriales, acontecimientos económicos (desfiles de moda, semanas de la restauración, etc.) o concursos de ideas para la captación de inversores, que se hagan en el mismo DHUB o en otros espacios de la ciudad asociados a su proyecto fundacional.
4. Desarrollar una estrategia de promoción de ciudad encaminada a potenciar las industrias creativas y su internacionalización.
5. Desarrollar un programa sociocultural a partir de exposiciones, muestras y actividades divulgativas.
6. Promover la influencia colectiva (función de *lobby*) en ámbitos de decisión pública (legislación y fiscalidad, financiación pública, implicación institucional, etc.) y gestión colectiva (derechos, patentes, propiedad intelectual).
7. Potenciar las redes y contactos entre agentes creadores de conocimiento, como las universidades, los centros de investigación y tecnológicos y las empresas situadas en diferentes municipios del ámbito metropolitano.

4.3 22@, EL FUTURO DEL DISTRITO CREATIVO DE BARCELONA

Al cabo de 23 años de la puesta en marcha del proyecto del 22@ como distrito tecnológico de la ciudad, los resultados avalan las virtudes de aquella iniciativa. Ya hemos hecho mención de la capacidad del barrio del Poblenou para establecer una gran parte de la nueva iniciativa creativa de la ciudad, y generar a su alrededor un conjunto de subcentros de gran polaridad empresarial, creativa y social. A pesar de todo, el modelo urbanístico sobre el que se ha basado la reconducción del barrio ha generado un cierto agotamiento, motivado, en buena parte, por la falta de suelo público.

La concentración empresarial en la zona contigua a la Diagonal y la plaza de las Glòries define, actualmente, una centralidad creativa de gran importancia estratégica.

La concentración empresarial en la zona contigua a la Diagonal y la plaza de las Glòries define, actualmente, una centralidad creativa de gran importancia estratégica, que junto con el eje residencial de la rambla del Poblenou, con la creciente densidad creativa que concentra el perímetro próximo a la calle de Pujades y con Palo Alto (más cerca del eje Besòs), dan cobijo a la multitud de empresas, talleres, asociaciones y proyectos de todo tipo que se distribuyen a lo largo del barrio.

No es un modelo agotado, pero todo hace pensar que su renovación y reinención serán gracias a las acciones urbanísticas que se produzcan en la parte norte de la Diagonal, en el eje delimitado por la Gran Vía. En este contexto aparece como un espacio emblemático la calle de Pere IV, repleto de antiguas fábricas (Can Illa, La Escocesa, Ca l'Alíer, etc.), que se pueden convertir en el eje central de una zona dedicada a la creación, producción, exhibición y comercialización creativa.

Hay que señalar, además, el impacto que este proyecto puede tener en el futuro inmediato en el ámbito del turismo, la definición de la marca Barcelona o la sostenibilidad de sectores matrices de la cultura como el audiovisual, la música o las artes visuales.

4.4 EL DISEÑO Y LA ARQUITECTURA COMO VECTORES HEGEMÓNICOS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

La arquitectura y, obviamente, el urbanismo determinan la fisonomía de nuestras ciudades, regulan la movilidad y articulan las relaciones entre las personas.

Esta configuración sectorial que se reúne en torno a la economía de los intangibles incluye una gran cantidad de actividades creativas, pero de manera genérica, la arquitectura y el diseño les da una homogeneidad que permite multiplicar el potencial creativo de sectores tan relevantes como la moda, las investigaciones informáticas aplicadas (gestión de *big data*, *gaming*, desarrollo de aplicaciones, etc.), el audiovisual o la restauración.

La arquitectura y, obviamente, el urbanismo determinan la fisonomía de nuestras ciudades, regulan la movilidad y articulan las relaciones entre las personas. Su impacto sobre las transformaciones tecnológicas, los nuevos imaginarios sociales, la eficiencia de empresas e instituciones socioeducativas o la movilidad es evidente.

El diseño es el resultado final de un proceso cuyo objetivo es buscar una solución idónea para una problemática particular, tratando, al mismo tiempo, de ser algo práctico y estético. En este sentido, es un concepto altamente aglutinador.

La moda nos permite interactuar en el terreno de las tendencias estéticas al margen de sus múltiples lógicas industriales.

La investigación informática (programática) nos permite vehicular una parte importante del proceso industrial (inteligencia artificial), la gestión de la vivienda (domótica) o el consumo de ocio doméstico, y genera nuevos escenarios creativos de enorme interés sociocultural, al margen de gestionar el potencial del *big data*.

Cada uno de estos escenarios, entre otros, están altamente interconectados. La arquitectura afecta a los espacios urbanos y establece las dinámicas generales que los interrelacionan, mientras que el diseño genera aplicaciones directas en ámbitos concretos de la actividad económica.

La existencia del centro del diseño DHUB permite imaginar la manera de vehicular el potencial de la industria creativa en Barcelona, profundizar en el potencial del diseño y ofrecer, paralelamente, un amplio abanico de actividades en torno a las industrias creativas modernas.

La arquitectura afecta a los espacios urbanos y establece las dinámicas generales que los interrelacionan, mientras que el diseño genera aplicaciones directas en ámbitos concretos de la actividad económica.

4.5 EL DISSENY HUB ES EL ESCENARIO IDÓNEO PARA LIDERAR Y DAR VISIBILIDAD AL CLÚSTER DE LA INDUSTRIA CREATIVA DE BARCELONA

El DHUB, entendido como un centro cultural evocativo [...] se convierte en una oportunidad para liderar el potencial de la industria creativa barcelonesa.

El DHUB, entendido como un centro cultural evocativo, con dotaciones infraestructurales suficientes para acoger, representar, desarrollar y exponer el talento creativo de la ciudad, y establecer las relaciones correspondientes con los centros de formación, los creadores y los entornos empresariales en los ámbitos local e internacional, se convierte una oportunidad para liderar el potencial de la industria creativa barcelonesa.

Por las razones descritas anteriormente pretendemos que el diseño, entendido en su acepción más amplia, se convierta en el aglutinador conceptual de este equipamiento.

Su dimensión social es incuestionable, pero hay que asegurar, también, una dinámica de liderazgo sectorial y una capacidad inexcusable para establecer espacios estables de relación con el mundo de la economía productiva.

Objetivos básicos del DHUB como espacio central y evocativo de las industrias creativas en Barcelona

La complejidad y la ambición de este objetivo exige, también, un modelo innovador de funcionamiento diferente del actual, y la solución de un doble reto.

En la medida en que el DHUB es la sede estable del Museo del Diseño, de una asociación tan relevante como el FAD y del BCD, a la vez que un espacio polivalente en materia expositiva, se debe hacer lo siguiente:

- Gestionar los intereses comunes de los equipamientos y las asociaciones que están establecidos de manera estable y hacerlo colegiadamente con las direcciones de cada uno de ellos, y de manera específica con respecto a todo lo que supone su participación en la gestión global del equipamiento más allá de las funciones propias de cada uno de ellos.
- Como equipamiento municipal e instrumento de las políticas de diseño de la ciudad, el DHUB debe ser el centro que aglutine y dé coherencia a los recursos y las políticas municipales que se desarrollan desde diferentes departamentos.

En la medida en que el DHUB tiene que liderar y visibilizar, bajo el paraguas del diseño, la industria creativa de Barcelona, hay que hacer lo siguiente:

- Gestionar los intereses y los objetivos propios de un clúster creativo en torno al diseño que agrupa escuelas, asociaciones y empresas del ámbito de las industrias creativas diversas y a las que reúne y potencia, en la medida en que comparten objetivos comunes.

Este conglomerado de asociaciones y empresas comprende:

Además de los sectores privados afectados, tienen que formar parte de este ente los centros establecidos dentro del equipamiento (museo, FAD y BCD), Barcelona Activa y otros departamentos públicos implicados.

- Empresas consolidadas.
- Creadores autónomos y empresas estables de pequeña dimensión.
- Empresas emergentes.
- Escuelas y universidades.
- *Influencers* y líderes de opinión.
- Empresas de otros sectores que contribuyen a definir el perímetro de actuación de las industrias creativas: de automóviles, aseguradoras, constructoras, de aplicaciones informáticas, de moda, de restauración, de publicidad, textiles, etcétera.

Este proceso implica crear:

- un órgano de gobernanza del DHUB constituido por una amplia representación del sector de las industrias creativas, del que derivará un consejo ejecutivo.

Además de los sectores privados afectados, tienen que formar parte de este ente los centros establecidos dentro del equipamiento (museo, FAD y BCD), Barcelona Activa y otros departamentos públicos implicados.

Este órgano de gobernanza estará presidido por el alcalde o alcaldesa, con tres vicepresidencias: primer teniente de alcaldía de Promoción Económica, sexto teniente de alcaldía de Cultura, Educación y Ciencia y el concejal de Industrias Creativas.

El Consejo Ejecutivo estará presidido por el concejal de Industrias Creativas con la vicepresidencia del sexto teniente de alcalde de Cultura, Educación y Ciencia.

Esta estructura funcional, que podrá, en su caso, constituirse cuando sea oportuno, debe asegurar la máxima representatividad del sector, y sus funciones serán las siguientes:

- Debatir, sugerir o incentivar iniciativas conjuntas.
- Dinamizar el sector colectivamente.
- Actuar de *lobby* ante otras administraciones.
- Interactuar con los programas públicos de formación, desarrollo y aceleración empresarial que gestiona Barcelona Activa vinculados al sector creativo.
- Gestionar los acontecimientos sectoriales de referencia: ferias, muestras, semanas.
- Asegurar el liderazgo del sector en el ámbito de la nueva economía.
- Plantear propuestas de presencia internacional y divulgación social.
- Establecer las relaciones oportunas con el mundo de la economía tradicional y con los reguladores de las grandes transformaciones tecnológicas, logísticas y jurídicas.

El ente de gobernanza tiene como objetivo básico definir el programa general de actividades y servicios del equipamiento, como clúster creativo, y orien-

tar, por lo tanto, las políticas públicas de fomento y apoyo al sector. Además, el equipo gestor debe gestionar las necesidades de este centro como equipamiento público con unos determinados usufructuarios estables.

EL DHUB LAB

El DHUB dispone de un espacio para desarrollar de 700 m², que se convertirá en su territorio *lab*.

*El DHUB dispone de un espacio para desarrollar de 700 m², que se convertirá en su territorio *lab*.*

Este espacio se convertirá en un plantel de proyectos, una gran pasarela tematizada en la que, de manera estable —y puntual en momentos determinados—, pueda ser posible contrastar el interés del trabajo de los creadores locales, su conexión con los entornos empresariales y su potencial internacional. Este particular *showroom*, inexistente en la ciudad, permitirá establecer relaciones estables con comercios, tiendas de diseño, mayoristas, inversores, etcétera.

Implícitamente, este espacio tendría que ser el plantel básico de una futura tienda del DHUB.

4.6 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA SECTORIAL

Es la primera vez que un sector tan importante en la ciudad y tan decisivo en el proceso de transformación económica que nos afecta en la actualidad es visto como un objeto específico de tratamiento político.

La creación de una concejalía de industrias creativas es un hito de extraordinaria importancia política. Es la primera vez que un sector tan importante en la ciudad y tan decisivo en el proceso de transformación económica que nos afecta en la actualidad es visto como un objeto específico de tratamiento político. De hecho, esta singularidad es sorprendentemente innovadora en el mapa global de las administraciones públicas catalanas y españolas.

Las industrias creativas nunca han sido consideradas, en nuestro país, como un ámbito específico de la actividad cultural, creativa o económica, dotado de la homogeneidad necesaria para generar políticas concretas y visibles a corto, medio o largo plazo. De hecho, tradicionalmente han sido amparadas dentro de las políticas culturales o tratadas de manera más o menos parcial desde las económicas.

Para poder establecer los mecanismos imprescindibles para emprender adecuadamente los programas anunciados, hay que disponer de una dirección municipal de las industrias creativas de nueva creación. Esta dirección será la encargada, entre otros programas, de la promoción empresarial, las relaciones internacionales, la proyección social de las industrias creativas y la supervisión de las actividades del DHUB.

Esta nueva política deberá trabajarse de manera conjunta con los programas de desarrollo económico de la ciudad que desarrolla Barcelona Activa y con el ICUB, dada la existencia de infinidad de espacios fronterizos entre todos ellos y, además de los programas propios, tendrá que establecer las relaciones necesarias con sectores tradicionalmente tratados desde las políticas culturales, como el audiovisual o el editorial.

Esta nueva política deberá trabajarse de manera conjunta con los programas de desarrollo económico de la ciudad que desarrolla Barcelona Activa y con el ICUB.

La mejor manera de afrontar estos retos es crear una organización inclusiva que dé la palabra al conjunto de realidades existentes en la ciudad y abra las puertas a las que puedan ir surgiendo en el futuro para participar en las dinámicas que se deriven.

A pesar de todo, hay que tener en cuenta que los sectores creativos tienen una gran volatilidad. Obviamente, existen asociaciones articuladoras, pero el peso de los creadores emergentes, de las empresas emergentes o de las microempresas, a menudo creadas en torno a una determinada autoría o a un proyecto concreto, es muy grande, y por la singular importancia de la autoría creativa, esta es una realidad que hay que tener muy en cuenta.

Para evitar una institucionalización formal, pero de representatividad incierta del clúster, es muy importante que el sector privado desarrolle mecanismos altamente inclusivos.

Por ello, incentivaremos el hecho de que el sector privado cree el Clúster Barcelona Creativa, con la voluntad de incluir al conjunto de asociaciones representativas, a las empresas más relevantes, a las escuelas y a los creadores.

Este clúster se convertiría, de facto, en el sector privado del Consejo General del DHUB y en la base constituyente de su funcionamiento global.

Este clúster se convertiría, de facto, en el sector privado del Consejo General del DHUB y en la base constituyente de su funcionamiento global.

El clúster, entendido como un organismo que aglutina al conjunto del sector y con capacidad para liderar un programa general de actividades, la gestión concreta del edificio y su problemática administrativa, quedaría en manos de la Dirección y de su equipo gerencial y técnico, englobado en Barcelona Activa.

Para dar respuesta a estas demandas, se propone transferir la gestión del DHUB a la Concejalía de Industrias Creativas, y que esta lidere su conversión a un centro de referencia de ámbito global en materia de desarrollo y promoción de las industrias creativas.

5. MEDIDA DE GOBIERNO

1. **Desarrollar el DHUB, como espacio que integre las diferentes manifestaciones del diseño y las industrias creativas con el fin de facilitar el debate, la investigación y la presentación de nuevos proyectos y contenidos en los ámbitos local e internacional.**

- 1.1. Favorecer la investigación y la presentación de nuevos proyectos creativos en conexión con entornos empresariales, y favorecer el enriquecimiento a partir del debate hacia sus potenciales, la dotación de recursos para su desarrollo y el contraste real con sus potenciales aplicaciones.
- 1.2. Desarrollar la tienda del DHUB, y establecer, con estos efectos, acuerdos y convenios con creadores, comercios y productores de la ciudad.
- 1.3. Gestionar los intereses comunes de las asociaciones que están establecidas de manera estable y hacerlo colegiadamente con las direcciones de cada uno de ellos, y de manera específica con respecto a todo lo que supone su participación en la gestión global del equipamiento más allá de las funciones propias de cada uno de ellos. Integrar en este proceso, de manera conjunta con el ICUB, al Museo del Diseño.
- 1.4. Convertir el DHUB en el centro que aglutine y dé coherencia a los recursos y las políticas municipales que se desarrollan desde diferentes departamentos (Cultura, Innovación y Empresa, Comercio, Apoyo a los Emprendedores, Distritos, etc.).
- 1.5. Potenciar y promover la Barcelona Design Week, como principal actividad anual del diseño en la ciudad, organizada por el BCD y el FAD y con la colaboración principal del Museo del Diseño, ampliando contenidos, colaboradores y actividades por toda la ciudad.
- 1.6. Poner en marcha el DHUB LAB como un espacio estable de relación entre creadores y empresas, entre propuestas de diseño y fondos de inversión, entre proyectos y promotores nacionales e internacionales.

2. Dotar al DHUB de los órganos de gobernanza necesarios con el fin de emprender los objetivos básicos de esta medida.

- 2.1. Dotar al DHUB de una dirección con su correspondiente equipo de trabajo.
- 2.2. Poner en marcha los consejos generales y ejecutivo para asegurar la participación de todos los agentes públicos y privados implicados, tal como se explica en capítulos anteriores de esta medida.
- 2.3. Generar los espacios de interlocución necesarios con la Concejalía de Turismo y de Industrias Creativas, el ICUB y Barcelona Activa para desarrollar programas de formación, tecnificación e investigación de inversiones, proyectos socioculturales y promoción internacional que contribuyan a hacer crecer y consolidar el sector de las industrias creativas.
- 2.4. Coordinar las funciones propias de Barcelona Activa, del ICUB y de los diversos operadores privados con el objetivo de promover la industria creativa barcelonesa en los ámbitos local, estatal e internacional.
- 2.5. Coordinar, en los aspectos que afecten a las dinámicas propias de la promoción de las industrias creativas, los programas y equipamientos municipales que tienen funciones totales o parciales en ámbitos similares: Canódmromo, Palo Alto o Fábricas de Creación, respetando la titularidad particular de cada uno de ellos. En este sentido, nos proponemos favorecer la máxima transversalidad en sus programas de actuación.
- 2.6. Generar dinámicas de relación internacional en torno a la industria creativa local, a partir de la presencia en la ciudad de operadores internacionales, o con la presencia de la industria local en ferias y mercados internacionales que aseguren la máxima proyección posible del talento creativo y del potencial industrial barcelonés.
- 2.7. Desarrollar el potencial de las industrias creativas de la ciudad de Barcelona, el sector de la arquitectura, el de la moda, el de las aplicaciones informáticas y la restauración.

3. Integrar progresivamente otros ámbitos de las industrias creativas.

- 3.1. Crear una estrategia transversal que permita integrar en las dinámicas propias de las industrias creativas el *gaming*, la industria audiovisual, el sector fonográfico y el sector editorial o los ámbitos creativo-industrial que surgen de la hibridación de todos ellos, sin alterar las funciones propias del ICUB.
- 3.2. Integrar en las funciones propias de la Concejalía de Industrias Creativas la Filme Commission, en colaboración con el ICUB, en todos los aspectos que supongan el despliegue de políticas de localizaciones audiovisuales.
- 3.3. Colaborar en las actividades de divulgación existentes en el ámbito de la arquitectura (Semana de la Arquitectura, Open House, etc.), con el objetivo de ampliar su papel central como industria creativa y favorecer una mejor interrelación con sectores próximos como el del diseño.
- 3.4. Consolidar las funciones de investigación tecnológica, desarrollo económico y promoción industrial de los acontecimientos culturales intrínsecamente vinculados a la definición de la imagen de la ciudad en el terreno de las industrias creativas, de común acuerdo con otras concejalías como Cultura o Turismo. A título de ejemplo, cabe citar festivales como el Sònar, el Primavera Sound, el Cruïlla, el Doc's o los que surgen directamente de iniciativas industriales.

4. Favorecer la creación del Clúster Barcelona Creativa, integrado por las principales asociaciones representativas, empresas y personalidades del mundo del diseño y la industria creativa barcelonesa. Esta asociación debe permitir lo siguiente:

- 4.1. Asumir el liderazgo de las industrias creativas de Barcelona.
- 4.2. Formar parte del ente de gobernanza del DHUB.
- 4.3. Actuar como interlocutor sectorial respecto de la Administración pública.
- 4.4. Impulsar la participación del sector en el despliegue de nuevas zonas urbanas planificadas para favorecer la presencia de industria creativa: 22@, eje Pere IV, entre otros.
- 4.5. Promover la formación, la investigación, la investigación y el lanzamiento de propuestas empresariales en torno a las industrias creativas.
- 4.6. Ampliar la influencia y generar relaciones sectoriales con todo tipo de entornos empresariales, logísticos y financieros susceptibles de mejorar con aportaciones provenientes del ámbito de las industrias creativas.

4.7. Promover la influencia colectiva (función de *lobby*) en ámbitos de decisión pública (legislación y fiscalidad, financiación pública, implicación institucional, etc.) y gestión colectiva (derechos, patentes, propiedad intelectual).

5. Establecer las conexiones necesarias con las escuelas y universidades con el fin de generar dinámicas conjuntas en materia de formación e investigación.

5.1. Establecer convenios con escuelas y universidades especializadas para crear programas de trabajo conjunto, políticas de becas, proyectos de empresas emergentes y estrategias eficientes de promoción del nuevo talento.

5.2. Favorecer la conexión entre los estudiantes licenciados y los entornos empresariales para asegurar canales estables de inserción laboral y renovación del talento humano de las empresas de la ciudad. Potenciar las redes y contactos entre agentes creadores de conocimiento, como las universidades y los centros de investigación y tecnológicos.

5.3. Crear, de manera conjunta con escuelas y universidades, un plan de trabajo que permita consolidar Barcelona como una ciudad líder internacionalmente en el ámbito de la formación en materias como el diseño, la moda, las ciencias de la gastronomía o la gestión turística.

6. Elaborar un plan estable de internacionalización de las industrias creativas de la ciudad.

6.1. Elaborar un programa estable de presencia en ferias y mercados internacionales en los ámbitos del diseño y de otros sectores de las industrias creativas. Este programa se planificará a medio plazo con el objetivo de que las empresas puedan planificar sus proyectos de *marketing* y comercialización.

6.2. Elaborar acuerdos estables con las asociaciones locales especializadas en la gestión de dinámicas internacionales y especialmente con las que representen los intereses de empresas concretas u ostenten una representatividad internacional objetiva (BCD, etc.).

6.3. Elaborar programas estables de relación con asociaciones, empresas y entornos internacionales que permitan captar capitales, favorecer la exportación o asegurar un conocimiento global de la producción creativa barcelonesa.

6.4. Promover misiones comerciales en ciudades y países donde existan posibilidades reales de promoción y comercialización de la producción creativa barcelonesa. Prestar especial atención al talento emergente.

- 6.5. Ampliar la participación de la ciudad en la promoción de la industria de la moda catalana. Promover las escuelas y convertir Barcelona en un centro de formación creativa de la moda en el ámbito internacional.
- 6.6. Hacer un estudio para analizar la viabilidad de crear o atraer a Barcelona una “pasarela” internacional.

7. Crear un programa cultural específico para el distrito del Poblenou / 22@ que permita aumentar la vinculación afectiva entre la ciudadanía de Barcelona y las empresas y residentes del barrio.

- 7.1. Colaborar con el ICUB para consolidar en el Poblenou el programa “Festival de la luz”, favoreciendo la participación activa de nuevos creadores y empresas.
- 7.2. Consolidar los proyectos de iniciativa privada existentes de divulgación de las industrias creativas: Poblenou Urban District (puertas abiertas) o Palo Alto Market.
- 7.3. Asegurar una atención preferente a los festivales y programas culturales que se desarrollan en esta zona de la ciudad.
- 7.4. Favorecer la conversión de espacios y calles específicos del Poblenou en una zona con presencia relevante y estable de talleres, tiendas y espacios de comercio creativo, con especial cuidado de los productos creativos o provenientes de la producción industrial no seriada.
- 7.5. Promover proyectos conjuntos entre todo tipo de empresas y asociaciones del ámbito de las industrias creativas, y especialmente las que tienen como objetivo la creación de espacios de presentación y comercialización (mercados temáticos, *showrooms*, talleres abiertos, etc.).

8. Mapear la ciudad en términos de la presencia de las industrias creativas, estableciendo, en paralelo, nuevos focos de promoción y desarrollo.

- 8.1. Diseñar el Plan 2030 para Palo Alto, junto con el agente concesionario de una parte del espacio, con el fin de incorporar este espacio a las dinámicas generales del sector.
- 8.2. Participar activamente en el proyecto “22@ Nord”, y de manera muy especial en lo que afecta al potencial de la calle de Pere IV.
- 8.3. Establecer programas de colaboración con el mundo empresarial barcelonés, con el objetivo de aumentar la presencia de la producción comercial “hecha en BCN”.

- 8.4. Crear nuevos canales de comunicación y establecer acuerdos con los existentes que permitan dar a conocer a los ciudadanos de Barcelona el potencial de la industria creativa local.
- 8.5. Impulsar, con el patrocinio de AMB, la creación del Consejo Metropolitano de las Industrias Creativas.
- 8.6. Desarrollar las acciones necesarias para vincular la marca Barcelona a las industrias creativas, en términos de talento, creatividad, innovación y capacidad de penetración en los mercados locales e internacionales.

9. Desarrollar una estrategia administrativa particular que permita generar dinámicas singulares en zonas de especial concentración de las industrias creativas, y promover, con este efecto, un marco normativo específico y acotado en materia administrativa y fiscal.

- 9.1. Colaborar, de común acuerdo con los intereses y necesidades de las industrias creativas de la ciudad, en la definición de prioridades de Barcelona Activa sobre la elaboración de programas de formación, promoción de empresas emergentes, aceleradoras y relaciones con fondo de capital de riesgo. Establecer dinámicas similares con incubadoras y espacios de *coworking* de gestión privada.
- 9.2. Desplegar el potencial creativo asociado al 22@, analizando políticas específicas en los siguientes terrenos:
 - Horarios y utilización de espacios públicos en actividades de carácter cultural.
 - Permisos de rodaje para proyectos publicitarios y audiovisuales.
 - Mercados y actividades de divulgación y promoción de productos creativos al aire libre.
 - Pautas de comunicación específicas que permitan consolidar el imaginario creativo de la zona.
 - Incorporación progresiva a los criterios de bonificación de tasas municipales actualmente vigentes para el sector cultural.

6. DESTINO PRESUPUESTARIO DE NUEVA APLICACIÓN

Una medida de este alcance implica coordinar y crear, en el contexto general de la medida, algunos programas existentes, pero también crear nuevos programas específicos.

Al margen de los recursos que actualmente se destinan a impulsar las industrias creativas, con esta medida se prevé ampliar el presupuesto con los siguientes criterios:

<i>a)</i>	Subvenciones y acuerdos estratégicos de sectores prioritarios	500.000 €
<i>b)</i>	Programa Moda	200.000 €
<i>c)</i>	Desarrollar la tienda del DHUB	100.000 €
<i>d)</i>	Promover y potenciar la Barcelona Design Week	150.000 €
<i>e)</i>	Proyecto “Disseny Hub Lab”	150.000 €
<i>f)</i>	Plan de internacionalización de las industrias creativas	200.000 €
<i>g)</i>	Programa cultural para el distrito del 22@	100.000 €
<i>h)</i>	Promoción del clúster	70.000 €
<i>i)</i>	Proyecto del mapa creativo de Barcelona	30.000 €

Total del gasto de la medida	1.500.000 €
-------------------------------------	--------------------

