

CIUDADES CREATIVAS

Informe Interno

ÍNDICE

1. LA CUESTIÓN DEL ¿DÓNDE?	2
2. ¿QUÉ SON LAS CIUDADES CREATIVAS?	4
3. SU HISTORIA	5
4. LA GENERACIÓN DE ENTORNOS INNOVADORES Y CREATIVOS	8
5. ALGUNAS INICIATIVAS DE INTERÉS	13
6. ENTORNOS DE INNOVACIÓN Y DE CREACIÓN	21

1. La cuestión del ¿dónde?

Vivimos un periodo histórico en que el protagonismo de las ciudades resulta creciente. Por una parte, la proporción de la población que vive en ciudades no deja de aumentar y lo mismo ocurre con su participación en el empleo, la producción o el consumo. Ciudades cada vez más interconectadas albergan las funciones estratégicas que hacen posible y controlan el actual proceso de globalización. En paralelo, las tendencias descentralizadoras que han impulsado la conformación de un estado multinivel les otorgan crecientes competencias y recursos, aumentando así su capacidad para promover procesos de desarrollo gestionados de forma más participativa mediante nuevas formas de gobierno.

Para el impulso del desarrollo, se concede creciente importancia a la influencia del conocimiento como recurso específico, junto a la innovación, como estrategias prioritarias para mejorar la competitividad y la calidad de vida urbanas. Pero no todas las ciudades ofrecen las mismas oportunidades a sus ciudadanos para desarrollar sus trayectorias laborales, acceder a una vivienda y a unos bienes públicos de calidad, o desarrollar su creatividad.

“en la actualidad, los factores económicos principales (talento, innovación y creatividad) no están distribuidos de manera uniforme en la economía global, sino que se concentran en lugares específicos ... el increíble poder de la fuerza de concentración que permite que algunos territorios de alta densidad sean más productivos, hasta convertirse en motores principales del crecimiento económico”.

Las ciudades tienden a mostrar personalidades distintas en cuanto al tipo de actividades económicas y empleos predominantes, el ambiente cultural, las amenidades urbanas, el clima social y político dominantes, la preocupación por el patrimonio y el medio ambiente, etc. En ese sentido, la personalidad urbana influirá sobre la calidad de vida que pueden alcanzar personas que también tienen demandas y preferencias distintas según los casos.

¿Mundo puntiagudo vs. Tierra plana?

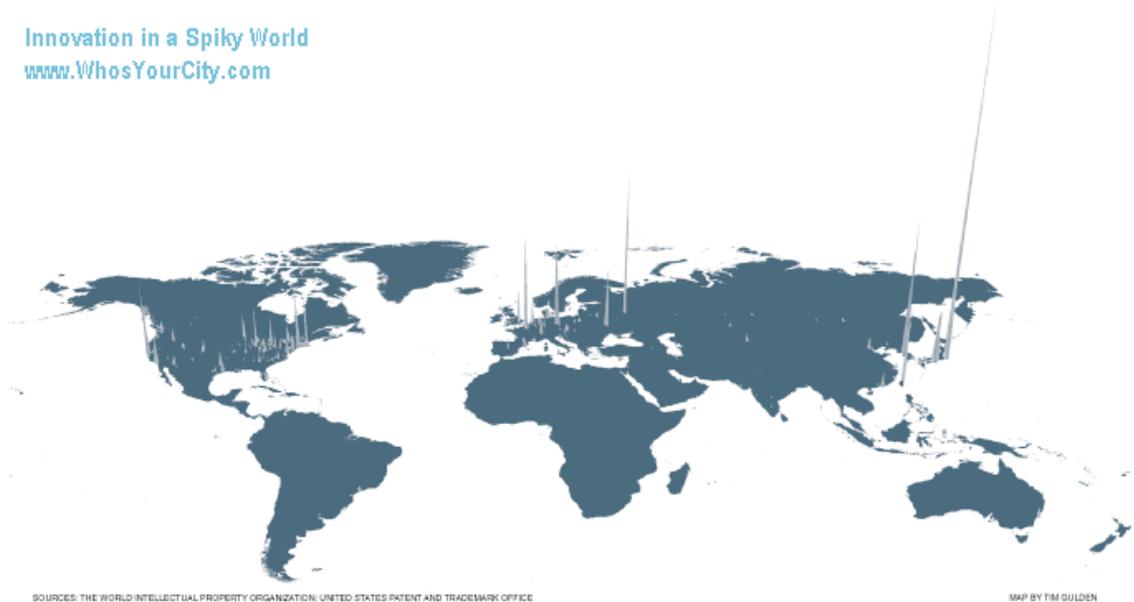
Thomas Friedman, en su libro *“La Tierra es plana”* mantenía la idea de que con la supuesta liberación de las restricciones espacio-temporales permitidas por la revolución de las TIC y, sobre todo, de Internet, junto a la promesa de un mundo sin fronteras como resultado de la globalización de los mercados y la liberalización de todo tipo de intercambios, parecía acabar con tendencias concentradoras y abrir nuevas oportunidades para aquellos territorios que supieran aprovechar esas nuevas condiciones.

Sin embargo según la teoría de Richard Florida, en su libro *“Las Ciudades Creativas”*, esta opinión ignora el análisis del carácter profundamente desigual a estos fenómenos, con el riesgo de que la diferente capacidad de las sociedades y los territorios para adaptarse a los cambios propiciase una profundización de las brechas digitales y de

conocimiento a cualquier escala espacial. Existe una creciente polarización a favor de un reducido número de megarregiones metropolitanas, que concentran una proporción creciente de la población, el empleo o la riqueza mundiales. Pero, aún en mayor medida, de los recursos e infraestructuras necesarios para producir, difundir y aplicar conocimiento, del capital humano más cualificado, o de los principales resultados de la innovación, elementos de valor estratégico en un contexto cada vez más competitivo (40 megarregiones urbanas en el mundo acogen al 16% de la población mundial, pero generan el 66% de la actividad económica y hasta el 86% de las patentes registradas).

“las personas y las empresas creativas se concentran por las importantes ventajas productivas, por las economías de escala y por todo el conocimiento que genera tal densidad. Por eso, el mundo dista mucho de ser plano ... la competencia global incita hoy a las grandes megarregiones urbanas a seguir creciendo, a costa de exacerbar con ello las disparidades socioeconómicas y territoriales, fomentando así potenciales conflictos, por lo que gestionar las desigualdades entre las cimas y los valles de todo el mundo es el mayor reto político de nuestra era”

Innovation in a Spiky World
www.WhosYourCity.com



La movilidad de la clase creativa y su impacto urbano

La creciente movilidad de la población y del empleo convierte la elección sobre el lugar en que vivir en algo cada vez más frecuente y de mayor importancia desde la perspectiva de las oportunidades profesionales. Por ello resulta clave la capacidad que las ciudades tengan para atraer a esos grupos socioprofesionales asociados a la noción de talento resultará un factor de primer nivel para potenciar su desarrollo. Se genera así un proceso circular y acumulativo, en el que las grandes regiones metropolitanas atraen al talento y éste contribuye a reforzar su potencial económico y de innovación.

Pero se trata de un proceso también desigual, en el que las ciudades muestran una capacidad de atracción muy diversa. La importancia de las oportunidades de empleo de calidad para esos grupos; la importancia de la calidad de vida, incluyendo factores extraeconómicos como la tolerancia y la diversidad cultural; la estética o las amenidades urbanas; son entendidas ahora como ventajas competitivas de las ciudades.

Esto conduce a defender políticas urbanas pensadas, sobre todo, para atraer a estos grupos socioprofesionales (que algunos han calificado de “*aristocracia móvil del saber*” y considerado como elitista), mediante la atención a todo aquello que pueda mejorar sus condiciones de vida.

2. ¿Qué son las Ciudades Creativas?

El concepto de las Ciudades Creativas se basa en la idea de que la cultura puede desempeñar un papel importante en la renovación urbana y que los gobiernos tomen cada vez más en cuenta la creatividad cuando se trata de desarrollar nuevas estrategias económicas.

Mientras que las industrias creativas contribuyen a la estructura social de una ciudad, la diversidad cultural y la mejora de la vida diaria, refuerzan también sus comunidades y ayudan a la definición de una identidad común.

- Las ciudades albergan al conjunto de agentes culturales implicados en la cadena creativa, desde el momento de la creación hasta las fases de producción y distribución de los bienes y servicios culturales.
- Las ciudades son espacios creativos que juegan un rol de "semilleros"; poseen un gran potencial para encauzar la creatividad y, mediante la creación de redes de cooperación con otras ciudades, pueden lograr un impacto global.
- Las ciudades son espacios suficientemente reducidos para que su acción repercuta en las industrias culturales locales, pero lo suficientemente amplios para servir como vías de acceso a los mercados internacionales.

Hay un potencial cada vez más creativo en un lugar. Se postula en las condiciones que se deben de crear para que la gente piense y actúe con imaginación en el aprovechamiento de oportunidades o de abordar los problemas urbanos aparentemente insolubles (como hacer frente a la falta de vivienda, a la creación de riqueza o la mejora del medio ambiente).

La gente común puede hacer que lo extraordinario ocurra si se les da la oportunidad. En la Ciudad Creativa no es sólo de los artistas y los que participan en la economía creativa, que son creativos, a pesar de que desempeñan un papel importante. La creatividad puede venir de cualquier fuente, incluyendo cualquier persona que se

ocupa de cuestiones de una manera inventiva ya sea un trabajador social, una persona de negocios, un científico o un servidor público.

Abogar por que la cultura de la creatividad, al animar el uso de la imaginación dentro de los ámbitos público y privado, requiere de infraestructuras más allá del "hard" (edificios o carreteras), combinadolas con un infraestructuras "soft" (mano de obra altamente calificada y flexible, pensadores, innovadores, creadores y ejecutores).

La Ciudad Creativa identifica, nutre, atrae y mantiene el talento por lo que es capaz de movilizar ideas y organizaciones creativas. El escenario es crucial para establecer el ambiente. Un ambiente creativo es un lugar que contiene los requisitos necesarios en materia de infraestructura dura y blanda para generar un flujo de ideas e invenciones.

Hacer frente a estos cambios requiere una nueva evaluación de los recursos y el potencial de las ciudades y es necesario un proceso de re-invenición en todos los frentes.

3. Su historia

La "Ciudad Creativa" es un concepto desarrollado por Charles Landry en la década de 1980 y desde entonces se ha convertido en un movimiento global que refleja un paradigma de la planificación de nuevas ciudades. Se describe en su libro *"The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators"*

Partners for Livable Communities fundada en el año 1977 fue importante en la trayectoria de la idea de Ciudades Creativas. Los socios se centraron inicialmente en el diseño y la cultura como recursos para la habitabilidad. En 1979, Harvey Perloff puso en marcha un programa para documentar el valor económico de los servicios de diseño y cultural. Ilustró cómo los servicios culturales y la calidad de vida en una comunidad están vinculados al desarrollo económico y la creación de empleo. Esto comenzó una serie importante de estudios del impacto económico de las artes en todo el mundo.

Conceptos básicos utilizados por los socios fueron la planificación cultural y los recursos culturales, los cuales vieron como la planificación de los recursos urbanos, debían de incluir el diseño, la arquitectura, los parques, el medio ambiente natural, la animación y, sobre todo la actividad de las artes y el turismo. Las condiciones fueron introducidas en Europa por Franco Bianchini en 1990, que al venir de Italia estaba familiarizado con el concepto de *resorsi culturali* y en Australia por Colin Mercer en 1991.

Bianchini basa sus nociones sobre Wolf von Eckhardt, que en 1980 en *la Ciudad de las Artes y Planificación* señaló que *"la planificación cultural eficaz implica todas las artes, el arte del diseño urbano, el arte de ganar apoyo de la comunidad, el arte de la planificación del transporte y el dominio de los dinámica de desarrollo de la*

comunidad", al que Bianchini agregó "el arte de la creación de alianzas entre los sectores público, privado y voluntario y garantizar la distribución justa de los recursos económicos, sociales y culturales ". Mercer añade que la planificación cultural tiene que ser "el uso estratégico e integral de los recursos culturales en el desarrollo urbano y de la comunidad". Bianchini en el trabajo de colaboración con Landry, afirmaron: "Los recursos culturales son la materia prima de la ciudad y su base de valor, sus activos reemplazan el carbón, el acero o el oro. La creatividad es el método de explotación de estos recursos y les ayuda a crecer".

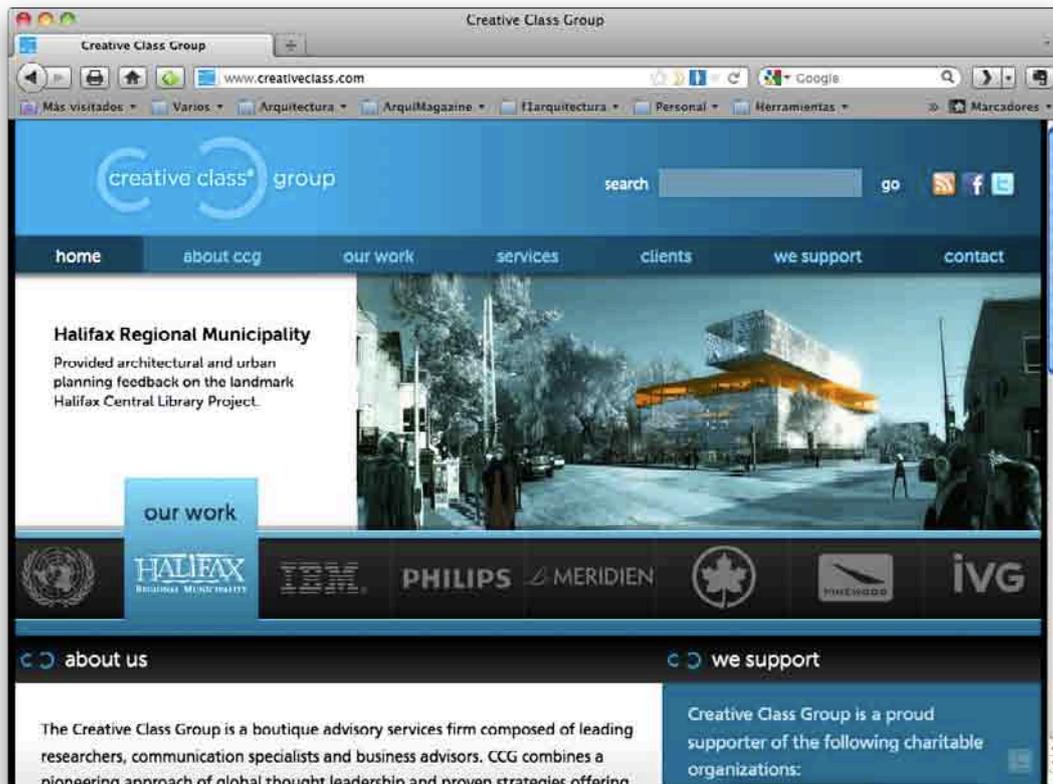


Un jugador importante fue "Comedia", fundada en 1978 por Charles Landry . El primer estudio detallado del concepto fue llamado "Glasgow: La Ciudad Creativa y su Economía de la cultura en 1990", lo que fue seguido en 1994 por un estudio sobre la creatividad urbana llamado "La ciudad creativa en Gran Bretaña y Alemania". De hecho, la primera mención de la Ciudad Creativa es un concepto que estaba en un seminario organizado por el Consejo de Australia, la ciudad de Melbourne, el Ministerio de Planificación y Medio Ambiente de Victoria, en septiembre de 1988. Su enfoque fue el de cómo las artes y las preocupaciones culturales podrían estar mejor integrados en el proceso de planificación para el desarrollo de la ciudad. "Debe ser emocionalmente satisfactorio y estimular la creatividad entre sus ciudadanos".



La publicación de John Howkins *"La economía creativa"* y de Richard Florida *"El ascenso de la clase creativa"* le dio al movimiento una elevación como la reestructuración mundial que estaba golpeando profundamente en los EE.UU. Dieron en el clavo con sus slogans, como *"el talento, la tecnología, la tolerancia"* y los indicadores interesantes como el *"índice bohemio"* o el *"índice gay"*. Es importante destacar que conectan diversas áreas simultáneas: una clase creativa, una idea novedosa, la economía creativa y lo que las condiciones en las ciudades atraen a la clase creativa.

Florida llegó a la conclusión de que el desarrollo económico está impulsado en gran medida por factores de estilo de vida, tales como la tolerancia y la diversidad, la infraestructura urbana y el entretenimiento. Y replanteó las claves para impulsar el desarrollo urbano, ampliando las propuestas anteriores de Peter Hall para incidir en la importancia como factor de ventaja competitiva de la cultura y de quienes trabajan en ella, junto a unas élites profesionales crecientemente atraídas por la existencia de un ambiente urbano en el que tolerancia, tecnología y talento convergen como principales factores de impulso.



En la actualidad los críticos argumentan que la idea de Ciudades Creativas está en peligro de perder su significado. Hay una tendencia a que las ciudades adopten el término sin pensar en sus consecuencias reales de la organización y la necesidad de cambiar su mentalidad.

4. La generación de entornos Innovadores y Creativos

Desde hace algunos años que vivimos en tiempos inciertos: la crisis de los modelos tradicionales para hacer frente a las secuelas negativas de una recesión económica global pone de manifiesto la necesidad de buscar nuevas soluciones y propuestas que permitan corregir los desequilibrios que afectan negativamente a los ciudadanos. El cambio de referentes es tan profundo que existe coincidencia en que "ya nada puede volver a ser igual". Así, la falta de respuesta de los arquetipos existentes ha dado paso a una creciente relevancia de la realidad urbana local como eje de nuevas oportunidades en donde la innovación y la creatividad, en su sentido más amplio, asume un papel crucial. El reconocimiento de la diversidad del contexto urbano, del particular conglomerado de agentes en cada territorio y de la riqueza de la multiplicidad cultural contribuye a hacer de las ciudades, espacios diversos de convivencia, de innovación y de creación, donde deben buscarse los nuevos modelos para la acción.

El entorno se refiere a la capacidad de un territorio para capitalizar aptitudes y comportamientos orientados a la producción, transmisión y acumulación de saberes y conocimientos orientados a la capacidad productiva. El entorno innovador y creativo puede definirse como un ámbito territorial en el que las interacciones entre los agentes económicos y culturales se desarrollan a través del aprendizaje mutuo y la gestión común de los recursos. En la actualidad la creación de entornos innovadores y creativos supone un reto en términos de innovación. El objetivo para los próximos años pasa por la generación, creación y promoción de entornos que generen polos de innovación.

“Para crear un entorno innovador es necesario aprovechar los recursos de un país o comunidad y transformarlos en energía innovadora que acojan a personas capaces de generar de manera intencional ideas innovadoras que permitan un desarrollo económico, social y cultural. Los entornos innovadores deben ser espacios donde las personas con iniciativas innovadoras se relacionen entre sí, desarrollen y pongan en marcha proyectos, productos y/o servicios innovadores. Para lograr la creación, consolidación y el mantenimiento de los entornos innovadores se debe contar con personas con talento, capaces de asumir riesgos, de aprender y emprender, con pasión, capacidad de superación, tolerancia al fracaso y también al éxito. Estas personas deben ir acompañadas de un compromiso público y privado que se traduce en fondos, regulaciones y gestión que abra puertas en lugar de cerrarlas. La innovación requiere inversión. Los proyectos innovadores tienen un alto riesgo que se traduce en fracaso o en valor diferencial; de ahí la importancia del apoyo de empresas, entidades financieras o capital riesgo”.

Promover la creatividad como un estilo de vida

Estilo de vida se define como la forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales. Un estilo de vida creativo se proyecta sobre todas las tareas cotidianas: familia, trabajo, amigos y tiempo libre. Cada situación debe interpretarse de manera constructiva, libre y desde un punto de vista novedoso y propio. Resulta imprescindible reducir al máximo las barreras que limitan el potencial creativo, los bloqueos emocionales y/o culturales como el miedo a cometer errores, miedo a ser criticado, falta de confianza en las propias ideas, estar acomodado, sentimientos de inseguridad y de inferioridad, excesiva lógica, tradición antes que cambio, etc.

Los hechos y los productos creativos no surgen de forma espontánea, son el resultado de un trabajo de producción creativa: búsqueda, observación y creación que se puede analizar al estudiar las etapas del Proceso Creativo. Estimular la creatividad es una oportunidad para ver los hechos, situaciones y acontecimientos de distintas formas. El desarrollo de la creatividad permite desarrollar las aptitudes y capacidades de los sujetos que les permitirán progresar.

Construir Ciudades Creativas

Las ciudades son espacios construidos que afectan a las personas que las habitan y a la forma en la que estas lo hacen. La forma de construir en las ciudades está supeditada a criterios urbanísticos y arquitectónicos, al menos hasta hace unos años. Desde hace unas décadas el uso de la tecnología ha permitido ofrecer a los habitantes nuevas formas de entender la ciudad (pantallas, espacios de creación, información exterior, publicidad, imágenes, diseño, comercio, etc.) Además de esto, las ciudades juegan con varias caras: entornos de sobreinformación (códigos bidi, mensajes por bluetooth, información geoposicionada, sistemas móviles de información, realidad aumentada, mensajes subliminales, etc.) y entornos de aislamiento.

Hoy, las ciudades son escenarios en la que sus habitantes pueden actuar como actores involucrados, han dejado de ser ciudades tradicionales y han comenzado a ser ciudades creativas. Las ciudades del futuro crecerán y triunfarán en función de capacidad para ofrecer sueños, productos emocionales o alternativas creativas sobre actividades cotidianas y que se adapten a la evolución de la sociedad, del consumo y del conocimiento.

Recientemente ha aparecido el concepto de co-ciudades, un nuevo concepto de ciudades con un fuerte componente de cooperación y colaboración entre sectores, y donde se destaca la importancia de la adaptación de las ciudades a las condiciones cambiantes frente a la planificación. Ya no es suficiente pensar en las Smart Cities (ciudades inteligentes), hoy en día es imprescindible generar las condiciones para conectar sus activos. La innovación, la creatividad, el emprendimiento, la participación, la inteligencia distribuida, etc. son términos que forman parte de este modelo que va mucho más allá de lo tecnológico y que asienta sus bases sobre la colaboración y los modelos de estructuras participativas.

Para construir ciudades creativas resulta imprescindible poblarlas de ciudadanos creativos (atrayéndolos y formándolos) con oportunidades de progreso y que den vía libre para manifestar su creatividad. El punto de partida es la visualización de una ciudad creativa, imaginar cómo sería una ciudad dentro de 20 años y estudiar los cambios que se producirían.

Para que las ciudades tradicionales evolucionen hasta convertirse en ciudades creativas resulta imprescindible que las autoridades adquieran responsabilidad y compromiso a través de la consecución de objetivos como: establecer vínculos entre los ciudadanos, favorecer la diversidad cultural, facilitar el acceso a las nuevas tecnologías, formación de ciudadanos creativos, potenciar la creatividad en todas las actividades de las instituciones, etc.

Atraer a la Clase Creativa

A comienzos del siglo XXI en los países desarrollados ha nacido un nuevo estrato social: *la clase creativa*. Un variado grupo de gente destinado a producir grandes cambios en la manera de trabajar, en la concepción de los valores o deseos y en muchos otros aspectos relacionados con la vida cotidiana de los países desarrollados. La nota definitoria de esta nueva clase social es la posición económica entendida como una derivada de la capacidad de sus miembros de ser creativos.

Arquitectos, diseñadores, profesores de universidad, científicos, escritores, artistas o músicos. Pertenecen a dicha clase todos aquellos para quienes la creatividad es fundamental en su trabajo en una empresa, en el sector educativo, en el de la atención sanitaria, en el legal o, en definitiva, en cualquier otra profesión.

No son las personas las que se desplazaban para conseguir un empleo, son las empresas las que se trasladan a los lugares en los cuales se concentraban las personas capaces y creativas. Además las personas no están únicamente interesadas en encontrar empleo ya que escogen su lugar donde vivir en función de sus múltiples intereses y de sus estilos de vida.

Estas teorías sostienen que las áreas metropolitanas con alta concentración de trabajadores de tecnología punta, artistas, músicos, homosexuales, y un grupo que describe como "*bohémios de punta*", se asocia con un nivel elevado de desarrollo económico. La clase creativa fomenta un entorno personal y profesional abierto y dinámico. Este entorno, a su vez, atrae a más gente creativa, así como a empresas y capital. Se sugiere que atraer y retener talentos de alta calidad, frente a centrarse únicamente en proyectos de infraestructura tales como estadios de deportes, edificios emblemáticos y centros comerciales, sería un aprovechamiento de primer orden de los recursos de regeneración de una ciudad para su prosperidad a largo plazo.

Desarrollar la Economía Creativa

Las industrias creativas como aquellas que se encuentran en la intersección entre el arte, la cultura, los negocios y la tecnología, comprenden el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario.

Actualmente, las industrias creativas se encuentran entre los sectores más dinámicos del comercio mundial. En el período 2002-2008, el comercio mundial en bienes y servicios creativos experimentó un crecimiento sin precedentes. El valor total de estas exportaciones alcanzó los 592.000 millones de dólares en 2008 y, en promedio, la tasa de crecimiento de la industria durante esos seis años se cifró en un 14%, representando el 3.4% del comercio internacional, de acuerdo con UNCTAD.

John Hawkins en el libro titulado "*The Creative Economy*", identificó 15 sectores productivos que componían el concepto:

- Innovación y desarrollo.
- Edición.
- Software.
- TV y Radio.
- Diseño (gráfico, industrial, moda, textil, interface, etc.)
- Música.
- Cine.
- Juegos.
- Publicidad.
- Arquitectura.
- Arte escénico.
- Artesanía.
- Vídeo juegos.
- Moda.
- Arte.

Las empresas hoy más que nunca necesitan diferenciarse mediante la innovación. En este marco la creatividad se convierte en una de las ventajas competitivas más importantes.

5. Algunas iniciativas de interés

ESPAÑA

Congreso Internacional Ciudades Creativas

Página web

<http://www.ciudadescreativas.es/>



Organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Asociación Científica Icono14, el II Congreso Internacional de Ciudades Creativas aborda las acciones innovadoras que llevan a cabo agentes públicos y privados, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, empresas y ciudadanos nacionales e internacionales, artistas y colectivos; en fin, todos aquellos que de algún modo intervienen creativamente en la construcción de lo que llamamos ciudad.

El Congreso Internacional de Ciudades Creativas abre su participación a los grupos de investigación, a los profesionales y a los investigadores especializados en temáticas relacionadas con la creatividad y las ciudades, a las empresas, a las administraciones públicas, a los organismos e instituciones y a los estudiantes universitarios. Todos los ciudadanos que estén interesados en el conocimiento de los espacios de las ciudades y su uso creativo, pueden presentar propuestas a través de las líneas temáticas.



La Fundación Kreanta y CentroCentro del Ayuntamiento de Madrid organizan las Cuartas Jornadas Internacionales sobre Ciudades Creativas. Un encuentro de profesionales para debatir y reflexionar durante tres días sobre creatividad, innovación y cultura en las ciudades.

Objetivos:

- Reunir a profesionales de la cultura, el urbanismo y la promoción económica para intercambiar reflexiones y prácticas sobre la acción cultural en el mundo local.
- Debatir sobre el impacto y las relaciones de la cultura y las industrias culturales con el territorio, la economía y la competitividad de las ciudades.
- Favorecer el desarrollo, la digitalización y la internacionalización de las industrias culturales y creativas en las ciudades.
- Fomentar la digitalización y la difusión global de contenidos culturales.
- Promover el diálogo y el debate del sector cultural con los sectores del urbanismo y la promoción económica local.
- Impulsar el desarrollo de la creatividad y la innovación en la agenda local de la cultura.
- Potenciar la centralidad de la cultura en las políticas locales.

INTERNACIONAL

Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

Página web

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network>



La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO pone en contacto a ciudades creativas de tal manera que puedan compartir conocimientos, saber hacer, experiencia, habilidades directivas y tecnología. Las ciudades pueden solicitar la admisión a la Red y adherirse al programa, asegurándose así la posibilidad de jugar un continuo rol como centros de excelencia creativa apoyando al mismo tiempo a otras ciudades, especialmente a aquellas pertenecientes a países en desarrollo, a cultivar su propia economía creativa. Una manera original de mostrar las tradiciones culturales de su ciudad, de intercambiar experiencias y técnicas específicas, y de desarrollar las industrias culturales locales a través de una plataforma mundial, la nueva economía se asienta rápidamente, provocando un auge de la producción y del consumo masivos de experiencias culturales únicas. En este contexto, las ciudades capaces canalizar de forma adecuada la creatividad humana ocupan una posición central. Las ciudades desempeñan así un papel esencial en la transición hacia la nueva economía, ya que albergan espacios creativos con el potencial de generar una demanda mundial para la oferta cultural local.

Al proporcionar una plataforma mundial para los activos culturales de las ciudades, la Red de Ciudades Creativas facilita el acceso a las técnicas y conocimientos específicos, la información y las experiencias de todas las ciudades asociadas, con el objetivo de fomentar el desarrollo de las industrias culturales locales y de impulsar el reconocimiento internacional de las ciudades asociadas.

Las Ciudades de la Red:

- Literatura: Dublin, Edinburgh, Iowa City, Melbourne, Reykjavik
- Películas: Bradford, Sydney
- Música: Bologna, Ghent, Glasgow, Sevilla

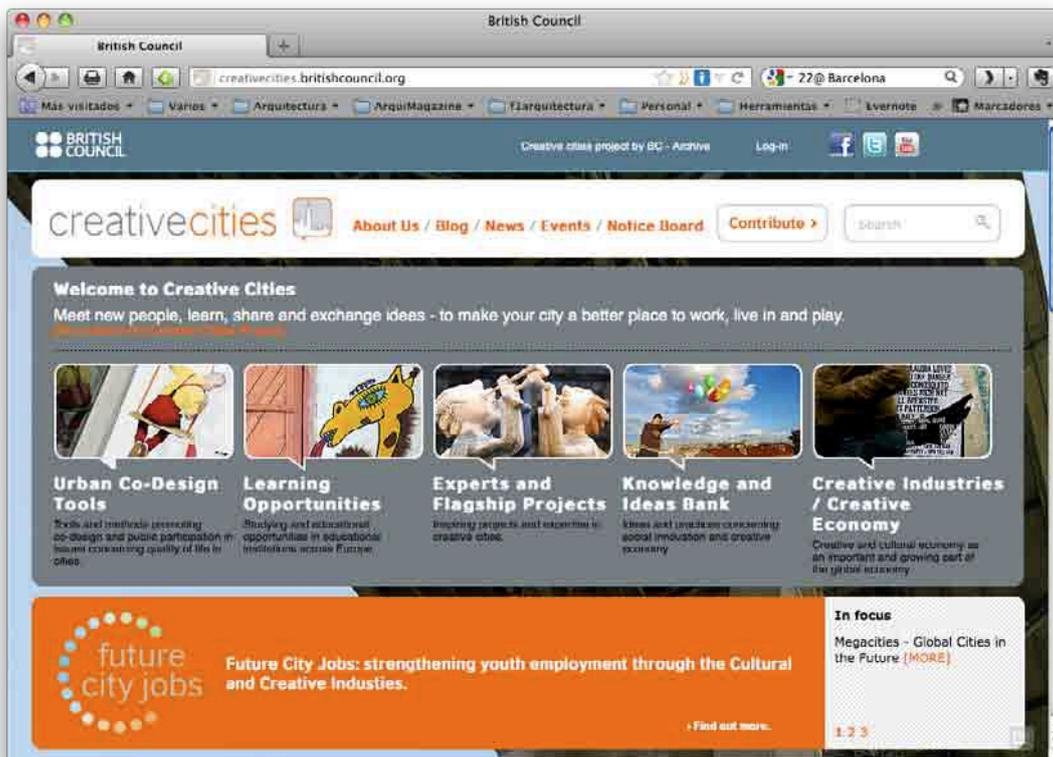
- Arte popular: Aswan, Icheon, Kanazawa, Santa Fe
- Diseño: Berlin, Buenos Aires, Graz, Kobe, Montreal, Nagoya, Sainte-Étienne, Seoul, Schenzhen, Shanghai
- Media Arts: Lyon
- Gastronomía: Popayán, Chengdu, Östersund

EUROPA

Creative Cities - British Council

Página web

<http://creativecities.britishcouncil.org/>



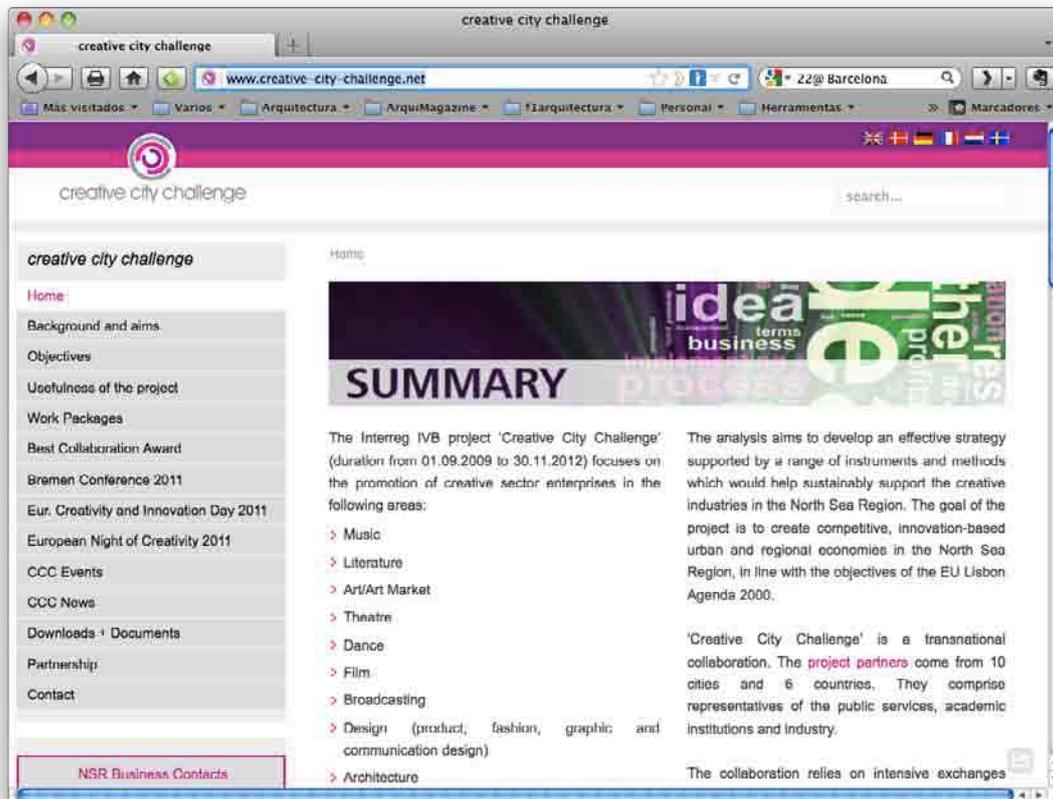
El British Council ha desarrollado el proyecto de Ciudades Creativas en el año 2007, en colaboración con una serie de ciudades y organizaciones activas en el desarrollo de enfoques innovadores para la política de la ciudad. Los individuos que toman parte en los eventos de proyectos a desarrollar nuevas habilidades y desarrollar nuevos contactos a través de Europa. Las ciudades que se unen a la red del proyecto tienen la oportunidad de establecer una ventaja competitiva para ellos y para atraer el talento creativo, y al hacerlo, sentaron las bases para el crecimiento económico futuro.

El proyecto explora nuevas formas de mejorar la calidad de vida en las ciudades con la participación de jóvenes profesionales procedentes de diversos ámbitos. Durante el transcurso del proyecto estos jóvenes adquieran conocimientos, redes, habilidades y herramientas para darles más influencia en las decisiones tomadas por el medio ambiente urbano en el que vivimos lo que les permitirá hacer una diferencia en una serie de cuestiones tales como: espacios públicos, actividades artísticas y sociales, y la política cultural. Los tres ejes principales del proyecto son: Future City Game, Urban Ideas Bakery y Urban Forum.

Creative City Challenge – North Sea Region (EU)

Página web

<http://www.creative-city-challenge.net/>



El proyecto se centra en la promoción de las empresas del sector creativo en las siguientes áreas: Música, Literatura, Mercado del arte, Teatro, Danza, Película, Radiodifusión, Diseño (producto, moda, diseño gráfico y la comunicación), Arquitectura, Relaciones públicas y medios de comunicación, Software y Juegos

El objetivo del proyecto es crear economías competitivas, basadas en la innovación urbana y regional en la región del Mar del Norte, en línea con los objetivos de la Agenda de Lisboa de la UE de 2000.

Se trata de una colaboración transnacional. Los socios del proyecto proceden de 10 ciudades y 6 países. Ellos están integrados por representantes de los servicios públicos, instituciones académicas y la industria.

La colaboración se basa en el intercambio intenso entre los socios del proyecto y las ciudades asociadas, así como partes interesadas de todos los sectores de la industria creativa.

Creative Cities - Central Europe Region (EU)

Página web

<http://www.creativecitiesproject.eu/en/index.shtml>



Se trata de un proyecto europeo dentro del Programa Central Europe, que prevé la cooperación entre las cinco ciudades de Europa Central: Leipzig (Alemania), Génova (Italia), Gdansk (Polonia), Ljubljana (SI) y Pécs (Hungria). El proyecto se refiere específicamente a las industrias creativas que se definen como "aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual de habilidad y talento y que tienen un potencial de creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.

El objetivo principal del proyecto es el establecimiento de una red transnacional de los clusters de la industria creativa de las principales ciudades de Europa Central.

Más específicamente se propone:

- Mejorar las condiciones marco y para inicializar clusters creativos de la industria
- Fomentar las habilidades empresariales y la competitividad de las industrias creativas, la creación de clima positivo atraer diferentes inversiones y el intercambio de saber cómo mejorar su visibilidad externa a través de la comercialización transnacional y las redes
- Aprovechar el potencial en el desarrollo de caries zonas urbanas a través de la asignación de las industrias creativas en los distritos de la ciudad.

AMERICA

Creative City Network - Canadá

Página web

<http://www.creativecity.ca/>



La Creative City Network de Canadá (CCNC) es una organización del personal municipal que trabaja en las diferentes comunidades a través de Canadá en las artes, la cultura política de una d el patrimonio, la planificación, desarrollo y soporte.

El CCNC existe para conectar y educar a las personas que hacen este trabajo y compartir este entorno de trabajo para que podamos ser más eficaces en el desarrollo cultural en nuestras comunidades. Al compartir las prácticas de experiencias, conocimientos, información y mejores, los miembros se apoyan mutuamente a través del diálogo, tanto en persona como en línea.

La CCNC comenzó en 1997 a través de una iniciativa del personal en la oficina de Vancouver de Asuntos Culturales. Fue el primer esfuerzo realizado en Canadá para reunir a las personas que trabajan en la prestación de servicio municipal de cultura en todo el país.

Los objetivos son los siguientes:

- Proporcionar una forma para que las comunidades, grandes y pequeñas, puedan acceder a las experiencias de otros
- Desarrollar herramientas y recursos para la comunidad de práctica en el desarrollo comunitario a través de Canadá

Livable Communities – Estados Unidos

Página web

<http://livable.org/index.php>



Partners of Livable Communities es una organización sin ánimo de lucro que trabaja para mejorar la habitabilidad de las comunidades mediante la promoción de la calidad de vida, el desarrollo económico y la equidad social. Desde su fundación en 1977, Partners ha ayudado a las comunidades a establecer una visión común para el futuro, descubrir y utilizar nuevos recursos para el desarrollo comunitario y económico, y construir acuerdos entre organizaciones públicas / privadas para alcanzar sus objetivos.

Partners promueve comunidades habitables a través de asistencia técnica, capacitación en liderazgo, talleres, investigaciones y publicaciones. Más de 1.200 personas y los grupos de nivel local, estatal, nacional e internacional, las organizaciones públicas y privadas y los medios de comunicación constituyen la red de Partners de los recursos y compartir ideas innovadoras en materia de habitabilidad y mejora de la comunidad.

6. Entornos de Innovación y de Creación

Silicon Valley

<http://www.siliconvalley.com/>

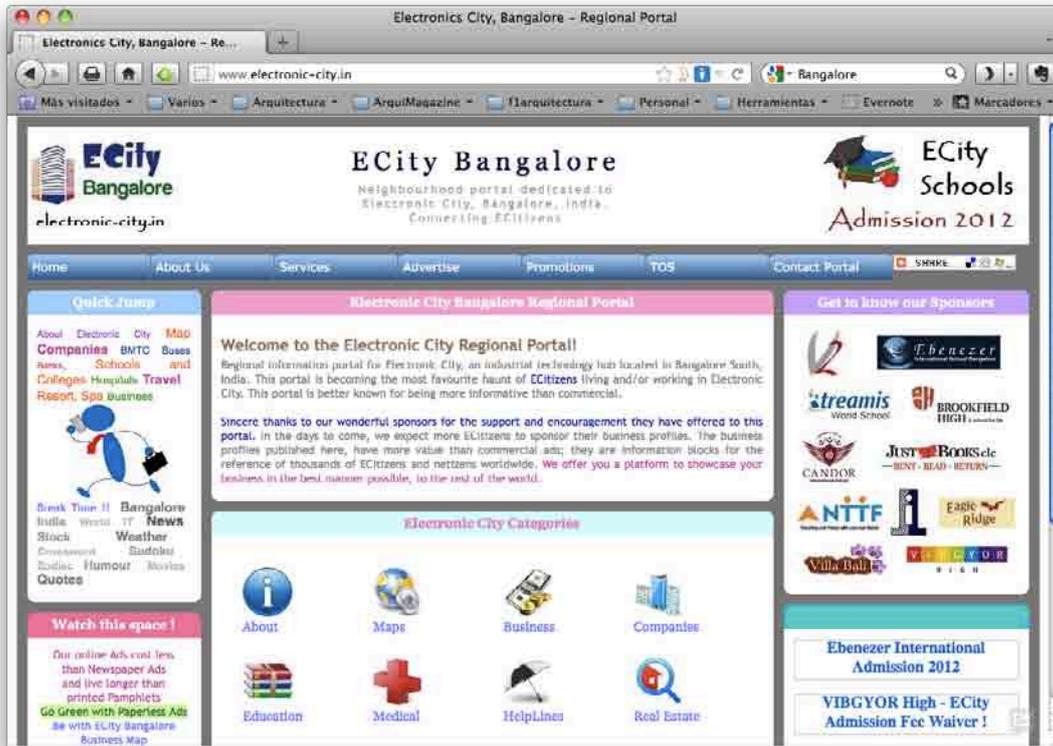


Silicon Valley ha sido considerado el espacio con capacidad innovadora más importante del mundo, capaz de superar los ciclos económicos y reinventarse de forma permanente. Algunos especialistas han estudiado el Silicon Valley y su entorno como si fuera un ecosistema, profundizando en sus componentes y en las relaciones causa-efecto en tomo a su capacidad innovadora. Su éxito ha sido atribuido a seis factores claves que han sido decisivos para su capacidad de adaptación y respuesta a los continuos cambios que han acontecido en las últimas décadas:

- Universidades y centros de investigación
- Emprendedores y desarrollo de una cultura emprendedora
- Financiación (capital riesgo y capital-ángel)
- Talento procedente de todas las partes del
- Redes sociales-profesionales
- Calidad de vida

Frecuentemente se ha planteado la exportabilidad del Silicon Valley. Los casos de mayor éxito en el mundo como Bangalore en India, Sinchu en Taiwán, Israel, entre otros, han nacido o se han beneficiado del impulso proporcionado por el retorno de talentos desde Silicon Valley a sus respectivos países de origen. A muchas regiones o países del mundo les seduce pensar que pueden desarrollar un espacio de estas características.

Bangalore Electronic City
<http://www.electronic-city.in/>



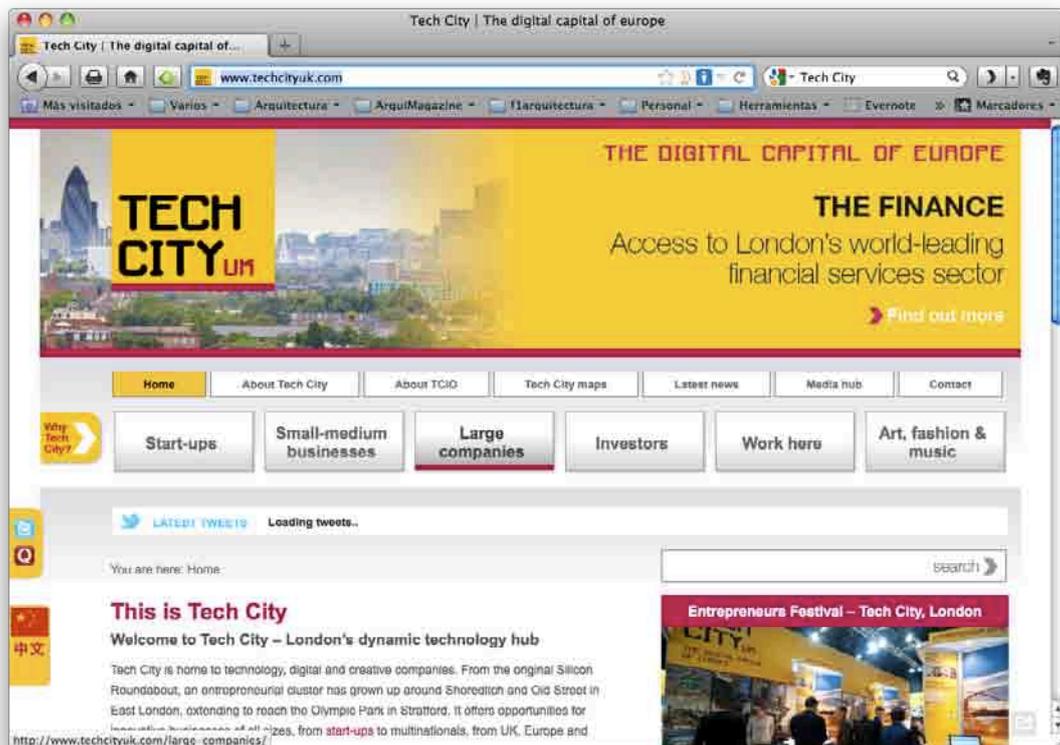
Bangalore es la quinta ciudad más poblada de y es conocida como el Silicon Valley de Asia. Empresas HP, IBM o Microsoft llegaron a la ciudad en los años 90, atrayendo a su vez a más empresas e inversores. Bangalore ha llegado a convertirse junto a Mumbai en la capital de los negocios en India. De hecho el 50% del software indio exportado es diseñado en Bangalore.

Bangalore es el cuarto polo de tecnologías de la información en el mundo después de Silicon Valley, Boston y Londres, según un estudio realizado por las Naciones Unidas (UNDP survey report- 2004).

El boom de Bangalore no se limita a las Tecnologías de la Información. De las 306 compañías indias de biotecnología, la mitad está también en Bangalore. El sector de la BIO en el Estado de Karnataka, donde está Bangalore, ha atraído muchos millones de dólares y tiene el mayor numero de start-up de la India.

Tech City

<http://www.techcityuk.com/>



Tech City es el clúster de tecnología más grande y de mayor crecimiento en Europa. Ubicado en Reino Unido, en las zonas Shoreditch y Old Street en East London, extendiéndose hasta el Parque Olímpico en Stratford.

Tech City, acoge empresas digitales y creativas y a sus tecnologías, ofreciendo oportunidades para las empresas innovadoras de todos los tamaños, desde nuevas empresas a multinacionales tanto de Reino Unido como del resto de Europa.

La organización de inversión Tech City (TCIO) está dedicada a impulsar inversión en el área (compartiendo conocimientos, dando apoyo práctico y proporcionando redes de asesoramiento, ayudan a las empresas y a los emprendedores a lograr éxito). la ciudad Tech y cómo puede participar en esta comunidad próspera.

Zhongguancun Haidian Science Park

<http://www.zhongguancun.com.cn>



El Parque Tecnológico de Zhongguancun, en el nordeste de Pekín, es la punta de lanza de la investigación y el desarrollo en China, con la presencia de miles de firmas tecnológicas y el objetivo de convertir el país en una potencia de la innovación. Conocido como el "Silicon Valley chino," Zhongguancun fue un proyecto espolado oficialmente por el Gobierno chino en 1988 como abanderado de la reforma económica.

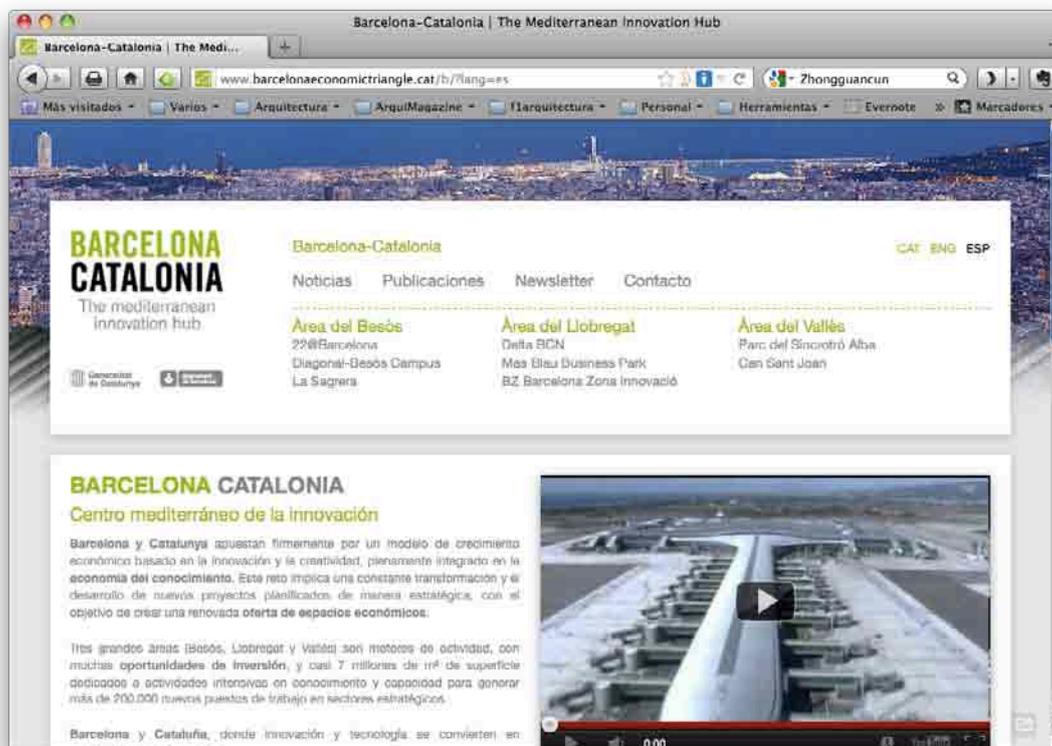
Se quería aprovechar la cercanía de las universidades de Beijing y de Tsinghua, dos de los centros superiores más prestigiosos de China, para crear un centro puntero que permitiera modernizar la industria china, la mayor del mundo pero con una capacidad de innovación propia casi nula. En apenas dos décadas ha pasado de ser un suburbio con el único atractivo del vecino Palacio de Verano, el "Pueblo del Paso Central" - traducción literal en español de su nombre mandarín- y se ha convertido en una zona en la que multinacionales y laboratorios punteros trabajan en sus nuevos proyectos.

Según datos del consorcio que forma el Parque Científico de Zhongguancun, el recinto alberga casi 20.000 empresas de investigación, que en 2008 rebasaron por primera vez el billón de yuanes (146.000 millones de dólares, 105.000 millones de euros) en ingresos conjuntos y que mantienen tasas de crecimiento anuales del 30 por ciento. Esta capacidad de generación económica era uno de los mayores objetivos para el sector del I+D en China en el undécimo plan económico quinquenal (2006-2010) y fue alcanzado dos años antes de lo previsto.

Algunos Entornos de Innovación en España:

Barcelona Economic Triangle

<http://www.barcelonaeconomictriangle.cat/b/?lang=es>



El área metropolitana de Barcelona dispone de tres grandes áreas que se están convirtiendo en motores de crecimiento económico basado en la innovación, la creatividad y la economía del conocimiento. El área del Besòs está ocupada por el 22@, el distrito de la innovación y creatividad de Barcelona. El Vallés Occidental cuenta con el Parque del Alba, clúster de investigación y tecnología. Finalmente el área del Llobregat hay instalado DeltaBCN, el Parque Aeroespacial y de la Movilidad.

Cada una de estas áreas se sitúa en los vértices de un gran triángulo económico, el Barcelona Economic Triangle, un polo económico y de innovación que sitúa Barcelona como una de las regiones europeas que ofrece más oportunidades de inversión en los campos de la innovación, la investigación, el diseño y la creatividad. Impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya, la marca Barcelona Economic Triangle promueve un total de 6 millones de m² se suelo destinados a actividades económicas de alto valor añadido con capacidad para generar hasta 200.000 nuevos puestos de trabajo en los próximos años.

22@ Barcelona

<http://www.22barcelona.com/index.php?lang=es>



El 22@ Barcelona es un proyecto que quiere integrar plenamente a Barcelona en la nueva revolución tecnológica que supone la economía del conocimiento. El Poblenou, principal núcleo de la industrialización española durante el siglo XIX, se propone hoy como la principal plataforma económica y tecnológica de Barcelona y Cataluña.

Barcelona está cambiando rápidamente su especialización productiva: más de dos terceras partes de sus exportaciones son hoy de bienes de intensidad tecnológica alta o media-alta. El futuro del desarrollo de Barcelona depende de esta capacidad de integrar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación e, incluso, de aprovechar y de intensificar las actividades industriales con gran densidad de conocimiento.

Málaga Valley

<http://www.malagavalley.com/>



El club Málaga Valley e-27 es una iniciativa de un grupo de presidentes de empresas del sector de las telecomunicaciones y la información que tiene como objetivo diseñar políticas y líneas de acción necesarias para convertir a Málaga (España) en una importante zona de industria tecnológica.

Entre otras actividades, el club organiza el Málaga Media Happening, encuentro que pretende un acercamiento entre las empresas tradicionales de sector audiovisual y las dedicadas a las nuevas tecnologías de la información.

Forman parte del club representantes de Telefónica, France Télécom, Alcatel, Ono, Yahoo!, HP, IBM, Nokia, Vodafone, PRISA, Vocento, empresarios como Martín Varsavsky e instituciones y empresas locales como la Universidad de Málaga y Unicaja. El club toma su nombre por analogía con el Silicon Valley y por la innovación y creatividad de la generación del 27.