
MESURA DE GOVERN
D'IMPULS DE LES
INDÚSTRIES CREATIVES



Ajuntament de
Barcelona

Mesura de govern d'impuls
de les indústries creatives
Octubre de 2019

**L'objectiu d'aquesta proposta
és activar la indústria creativa
de la ciutat, i alhora convertir el
DHUB en l'espai emblemàtic que
la dinamitza i la promou des del
punt de vista de les polítiques
públiques.**

Índex

1. Introducció	4
2. Les indústries creatives	6
3. Barcelona i les indústries creatives en xifres	8
3.1 El valor de les TIC	10
3.2 Valor afegit brut de la indústria creativa a Catalunya	10
3.3 Barcelona i els incentius a la indústria creativa des de la perspectiva cultural	12
4. Justificació de la mesura	14
4.1 La necessitat de generar un gran clúster creatiu a Barcelona	14
4.2 Els elements constituents del clúster	16
4.3 22@, el futur del districte creatiu de Barcelona	17
4.4. El disseny i l'arquitectura com a vectors hegemònics de les indústries creatives	18
4.5. El disseny hub és l'escenari idoni per liderar i donar visibilitat al clúster de la indústria creativa de Barcelona	19
4.6. Estructura organitzativa sectorial	22
5. Mesura de govern	24
6. Destinació pressupostària de nova aplicació	30

3

Mesura
de govern

1. Introducció

Un estudi de Barcelona Activa sobre l'estratègia de promoció econòmica ja prioritzava l'impuls de sis sectors estratègics que esdevenen un eix vertebrador de tota la política municipal i de la transformació del model productiu.

L'audiovisual, la moda, el disseny, l'arquitectura, la restauració, les aplicacions informàtiques aplicades al món de la comunicació, les arts visuals com a compendi de l'aplicació de les noves tecnologies a la creació de nous escenaris estètics, configuren aquest immens món que en la seva globalitat anomenem *indústries creatives*.

La globalització i els efectes del trànsit digital han determinat canvis profunds en la manera d'entendre les polítiques culturals i econòmiques modernes. Molts sectors s'han transformat en la mesura que la seva capacitat per construir i administrar continguts ha adquirit una velocitat extraordinària i una permeabilitat gairebé absoluta a tota mena de realitats globals. Aquest és el cas de les indústries creatives.

Un estudi de Barcelona Activa sobre l'estratègia de promoció econòmica ja prioritzava l'impuls de sis sectors estratègics que esdevenen un eix vertebrador de tota la política municipal i de la transformació del model productiu: la indústria manufacturera, l'economia digital, els sectors creatius, l'economia verda i circular, la salut i qualitat de vida i l'economia social i solidària.

En aquest sentit, àmbits de la cultura on era possible, no fa gaires anys, una certa separació entre dinàmiques locals i internacionals, on es podien administrar amb una temporalitat raonable els fluxos socials que generen modes i tendències, s'han convertit amb molta rapidesa en vectors de negoci i transformació social enormement poderosos.

Les indústries creatives tenen aquestes característiques: naveguen per la xarxa quotidianament, generen models estereotipats que es reproduïxen universalment, construeixen mites i ideologies que traspassen fronteres i es sobreposen amb normalitat a tota mena de polítiques locals.

L'audiovisual, la moda, el disseny, l'arquitectura, la restauració, les aplicacions informàtiques aplicades al món de la comunicació, les arts visuals com a compendi de l'aplicació de les noves tecnologies a la creació de nous escenaris estètics, configuren aquest immens món que en la seva globalitat anomenem *indústries creatives*.

És indiscutible que tot aquest cabdal de possibilitats pot tenir una dimensió social, però també ho és que pot esdevenir, únicament, un factor econòmic. Administrar-ho adequadament és la funció de les polítiques culturals modernes.

En qualsevol cas, tot indica que les indústries creatives tenen "agenda pròpia", el control de la qual és, de manera àmpliament majoritària, en mans de grans corporacions multinacionals que modulen tendències i en alguna mesura condicionen la despesa general en el terreny de l'oci i en bona part de la cultura. És per aquesta raó que les polítiques culturals no poden estar absents, en el disseny social, de les indústries creatives, no poden mantenir-se al marge del seu desenvolupament sectorial. No es tracta de fer, amb tota seguretat, un intent infructuós de limitar-ne, modificar-ne o reduir-ne l'impacte social, sinó de convertir-les en un vector de progrés democràtic i de culturització.

Les indústries creatives són l'espai central de la cultura on aterren progressivament totes les manifestacions artístiques i creatives que dialoguen amb les noves tecnologies de manera proactiva fins al punt que s'hi acomoden i hi troben un instrument automàtic de reproducció.

Aquesta hibridació pot esdevenir fins i tot molt més profunda, en la mesura que moltes manifestacions artístiques i imaginatives adquireixen, a través de les noves tecnologies, formes directes de creació, producció, distribució i difusió, la qual cosa suposa, en força casos, una autèntica revolució en la cadena de valor tradicional de l'art i la cultura.

Les indústries creatives són l'espai central de la cultura on aterren progressivament totes les manifestacions artístiques i creatives que dialoguen amb les noves tecnologies de manera proactiva fins al punt que s'hi acomoden i hi troben un instrument automàtic de reproducció.

És evident que cada sector cultural té contrapunts; lògiques sistèmiques fortament internalitzades que li atorguen una personalitat pròpia. En alguns casos aquestes particularitats fan que alguns sectors siguin molt resistents als canvis tecnològics (el món del llibre, per exemple); en d'altres, la combinació de factors genera dualitats que s'expressen de forma complementària (la música en directe i la indústria fonogràfica); en un grup reduït de sectors les dinàmiques tecnològiques i digitals penetren amb extrema lentitud (les arts escèniques i performàtiques). Totes, però, viuen moments de profunda transformació, i no únicament pel que fa al seu procés constructiu, sinó —i de manera rellevant— pel que representen als imaginaris individuals i col·lectius i en la seva capacitat per modificar els codis tradicionals d'accessibilitat cultural.

Hi ha, però, un ampli conjunt d'activitats que formen part intrínseca d'aquesta munió de territoris culturals que anomenem *indústries creatives*. Sovint han estat tractades al marge de les arts tradicionals i quasi mai han estat objecte d'atenció de les polítiques culturals.

Eren espais de la creació independents de la cultura *ad hoc* en èpoques analògiques esperant, potser, un moment d'eclosió social que les convertís en hegemòniques. L'arribada del món digital, la seva progressiva sofisticació tecnològica i la seva capacitat per captar l'interès social, per penetrar en els mercats i per liderar hàbits de comportament, les ha convertit en un espai determinant per a la cultura i en uns sectors d'interès inexcusable per a les polítiques culturals del segle XXI.

Aquests espais delimiten un ampli terreny creatiu que inclou el disseny, l'arquitectura, la moda, la publicitat, la restauració, la videocreació, la informàtica creativa, les arts decoratives, entre moltes altres activitats que conviuen amb delimitacions frontereres molt relatives, entre les quals no existeixen burots ni peatges.

2. Les indústries creatives

Les indústries creatives inclouen, alhora, els nous subsectors lligats a l'economia (programari, videocreació, R+D, etc.) i activitats amb "arrels tradicionals" manufactureres, com ara la impressió, la moda, la joieria, els instruments musicals i les joguines.

La denominació *indústries culturals i creatives* no té cap definició canònica. És, de fet, un terme que només fa vint anys que s'usa de manera generalitzada i que va ser ideat a mitjan dècada del 1990 en el món anglosaxó per referir-se a tot aquell sector econòmic que fa servir la creativitat i el capital intel·lectual com a principals elements motrius. Ens trobem, de fet, davant un sector força heterogeni, que tant produeix béns tangibles com proporciona serveis intangibles —intel·lectuals o artístics—, tots d'alt contingut creatiu, però, a igual escala de rellevància, també amb un valor econòmic i una finalitat de mercat ben definida.

De gran densitat empresarial, la complexitat d'aquest sector comprèn, doncs, aspectes econòmics, però també culturals i socials, ja que interactua amb la tecnologia, incideix en el sistema de drets de propietat intel·lectual i forma part dels nous comportaments de consum de gran part de la població.

Les indústries creatives inclouen, alhora, els nous subsectors lligats a l'economia (programari, videocreació, R+D, etcètera) i activitats amb "arrels tradicionals" manufactureres, com ara la impressió, la moda, la joieria, els instruments musicals i les joguines. Per fer-nos una mica millor a la idea de la seva naturalesa i diversitat, farem servir una de les classificacions que gaudeix de més acceptació, la proposada per la Comissió Europea (KEA, 2006), que les separa en quatre àrees: nucli central, indústria cultural, indústries i activitats creatives i indústries complementàries.

NUCLI CENTRAL	INDÚSTRIA CULTURAL	INDÚSTRIES I ACTIVITATS CREATIVES	INDÚSTRIES COMPLEMENTÀRIES
Arts visuals	Cinema i vídeo	Disseny	Programari, MP3, etc.
Arts escèniques	TV i ràdio	Arquitectura	Telefonia mòbil, etc.
Patrimoni	Edició de música	Publicitat	
	Videojocs		
	Llibres i premsa		

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

A Barcelona, la indústria creativa hi és força present. Sovint la fisonomia del sector no està configurada per a empreses de gran mida, ni multinacionals, malgrat que existeixen algunes constel·lacions empresarials de gran potència internacional.

Definides d'aquesta manera, les indústries culturals i creatives configuren una part important del paisatge creatiu de la Barcelona actual. Són, a més a més, un àmbit cultural en constant creixement i un vector potent de creació de competitivitat, creació de riquesa i ocupació.

A Barcelona, doncs, la indústria creativa hi és força present. Sovint la fisonomia del sector no està configurada per a empreses de gran mida, ni multinacionals, malgrat que existeixen algunes constel·lacions empresarials de gran potència internacional (Mediapro, Planeta, etcètera).

El disseny, entès en la seva dimensió bàsica, representa la idea motriu de les indústries creatives a Barcelona.

Al districte 22@ s'hi situen més d'un centenar de petites i mitjanes empreses amb components creatius importants. Moltes es dediquen a l'elaboració de programari creatiu o la gestió d'aplicacions per a sectors capdavanters com el del videojoc, la telefonia mòbil o el disseny formal d'objectes i utilitats.

Prova de la versatilitat barcelonina en aquest àmbit econòmic és el fet que hagi esdevingut una de les ciutats europees amb un nombre més gran d'*startups*.

El disseny, entès en la seva dimensió bàsica, representa la idea motriu de les indústries creatives a Barcelona, la qual cosa ve reforçada per una institucionalitat històrica en aquest àmbit: el FAD, el BCD i el Museu del Disseny i de les Arts Decoratives.

A Catalunya, la indústria cultural i creativa, segons la font d'Idescat, està dividida segons els epígrafs professionals, i s'engloba en quatre subgrups sectorials:

- a) Activitats artístiques i serveis culturals: arts escèniques i musicals, i patrimoni.
- b) Indústries culturals: llibres, arts visuals, audiovisual i *media*.
- c) Altres activitats culturals: arquitectura i publicitat.
- d) Altres indústries: serveis relacionats amb la cultura i indústries relacionades.

3. Barcelona i les indústries creatives en xifres

Barcelona és el pol central de les activitats creatives a Catalunya. La ciutat concentra un 49,5% dels llocs de treball del sector al país, 16,9 punts per sobre del pes ocupacional global de la ciutat, i representa un 48,1% de les empreses amb assalariades catalanes dedicades als sectors creatius.

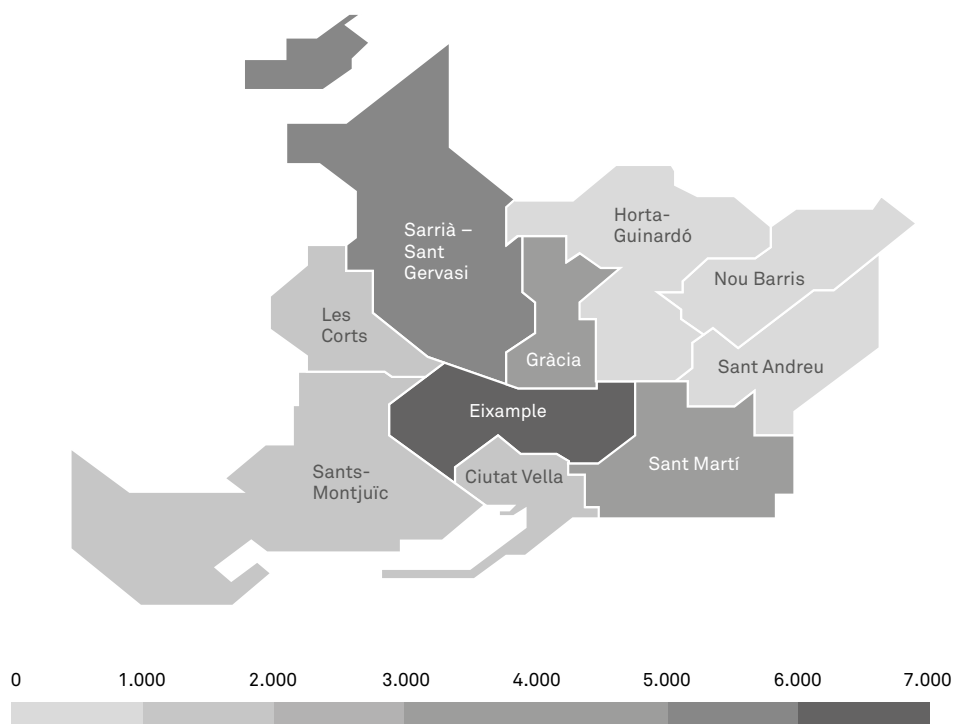
Barcelona és el pol central de les activitats creatives a Catalunya. La ciutat concentra un 49,5% dels llocs de treball del sector al país, 16,9 punts per sobre del pes ocupacional global de la ciutat, i representa un 48,1% de les empreses amb assalariades catalanes dedicades als sectors creatius.

En el segon trimestre del 2018 els sectors creatius generen el 12,6% dels llocs de treball de Barcelona. El pes relatiu del sector dins l'ocupació a la ciutat ha crescut en prop de dos punts des del 2008, quan era del 10,8%. Pel que fa al teixit empresarial creatiu, representa el 12,2% del de Barcelona.

Els sectors creatius superen per primera vegada els 135.000 llocs de treball a Barcelona, després de crear-ne més de 30.000 en els últims 5 anys.

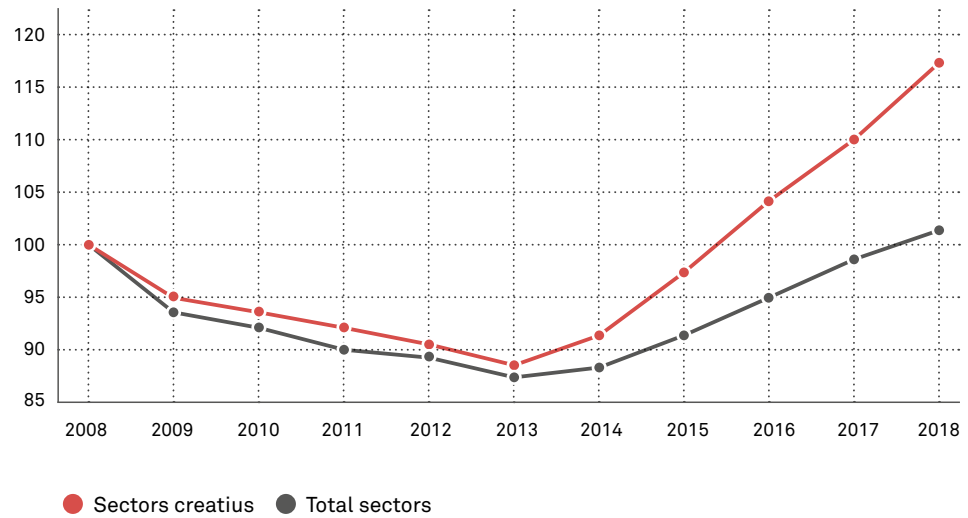
Segons el Registre Mercantil, a Barcelona hi ha un total de 23.882 establiments dedicats als sectors creatius. Els districtes de l'Eixample i Sarrà – Sant Gervasi són els que més en concentren (7.242 i 4.231, respectivament), i sumen pràcticament el 50% dels establiments de la ciutat que es dediquen als sectors creatius. Districtes com Sant Martí (2.762; 11,6%), Gràcia (2.397; 10%) o les Corts (1.569; 6,6%) presenten, també, un nombre considerable d'establiments, mentre que els districtes amb menor oferta se situen a la riba oest del Besòs: Sant Andreu (785; 3,3%) i Nou Barris (474; 2%).¹

Estructura sectorial de l'economia de Barcelona (2018)



¹ Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, a partir de dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona, el SEPE i INATLAS-INFORMA D&B.

Evolució dels llocs de treball als sectors creatius i a l'economia de Barcelona. Segon trimestre del 2008–2018 (índex 2008 = 100)



De les 136.701 persones que treballen als sectors creatius, un 82,1 % ho fan en règim general de la Seguretat Social, mentre que el 17,9 % restant ho fan per compte propi, fet que situa al sector 6,9 punts per sobre del percentatge mitjà de treball autònom de Barcelona (11 %).

Durant el període 2008–2018 els sectors creatius presenten un comportament ocupacional molt dinàmic (+17 %) i més favorable que el del conjunt de l'economia de Barcelona (+1 %).

Cal remarcar que el dinamisme dels sectors creatius els darrers anys respon al fort impuls dels sectors creatius no tradicionals, que des del 2008 han augmentat el seu volum de llocs de treball en un 52,8 %, mentre que els tradicionals —tot i una certa recuperació (15 %) a partir del 2013—, el 2018 encara presenten un nivell d'ocupació inferior (-6 %) al del 2008.

L'últim any —entre el segon trimestre del 2017 i 2018— es registra un increment del 6,7 %, similar al dels tres anys anteriors, amb augments del 8,1 % entre els sectors no tradicionals i el 5,3 % dels sectors tradicionals.

De les 136.701 persones que treballen als sectors creatius, un 82,1 % ho fan en règim general de la Seguretat Social, mentre que el 17,9 % restant ho fan per compte propi, fet que situa al sector 6,9 punts per sobre del percentatge mitjà de treball autònom de Barcelona (11 %). Aquest percentatge és especialment alt en els sectors creatius tradicionals (26,2 %), mentre que en els no tradicionals (10,2 %) se situa lleugerament per sota de la mitjana de Barcelona (11 %).

3.1 EL VALOR DE LES TIC

Barcelona, després de la seva aposta per aquest sector creatiu, no tradicional, amb la implantació del districte tecnològic del 22@, és la ciutat catalana amb més concentració d'empreses TIC. Concretament, l'any 2012 n'hi havia 1.800, que representaven el 2,6% del total d'empreses del municipi i suposaven el 44% de les empreses TIC de Catalunya. De fet, gairebé el 50% de les patents europees que es demanen a Catalunya són d'empreses TIC establertes a Barcelona.

3.2 VALOR AFEGIT BRUT DE LA INDÚSTRIA CREATIVA A CATALUNYA

La indústria cultural i creativa a Catalunya generava, l'any 2015, 3.812,6 milions d'euros de valor afegit brut (VAB), és a dir un 1,92% del total del VAB català. Cal tenir en compte que aquestes són dades d'un sector que havia quedat fortament colpejat per la crisi econòmica iniciada el 2008 —entre aquest any i el 2013, es va experimentar una caiguda del 24,6% en el VAB, que va passar dels 4.610,2 milions d'euros als 3.476,8 milions d'euros, i que encara no ha assolit les xifres del 2008.

Valor afegit brut (VAB) per grups d'activitats culturals i creatives a Catalunya, 2013–2015. M€

CONCEPTE	2013	%	2014	%	2015	%
Activitats artístiques i serveis culturals	583,1	16,8	644,9	17,1	720	18,8
Indústries culturals	1.522,6	43,8	1.490,7	39,7	1.608,8	42,2
Altres activitats culturals	917,9	26,4	1.087,9	29	989,7	26
Altres indústries relacionades amb la cultura	453,2	13	534,2	14,2	494,1	13
Total d'activitats culturals i creatives	3.476,8	100	3.757,7	100	3.812,6	100
Total economia catalana	186.519	—	190.637	—	198.142	—
% activitats culturals i creatives respecte l'economia catalana	1,86	—	1,97	—	1,92	—

A Barcelona, les empreses culturals i creatives van generar, el 2015, més de dos mil milions d'euros. Aquest valor suposa un 3,1% del VAB de Barcelona i el 56,2% del sector cultural a Catalunya. En el període 2010–2015 el VAB s'ha reduït en un 20,6% nominal. Les indústries més afectades són l'arquitectura, les indústries relacionades amb la cultura i l'audiovisual.

Barcelona, després de la seva aposta per aquest sector creatiu, no tradicional, amb la implantació del districte tecnològic del 22@, és la ciutat catalana amb més concentració d'empreses TIC.

A Barcelona, les empreses culturals i creatives van generar, el 2015, més de dos mil milions d'euros. Aquest valor suposa un 3,1% del VAB de Barcelona i el 56,2% del sector cultural a Catalunya.

Valor afegit brut (VAB) per grups d'activitats culturals i creatives a Barcelona, 2013–2015. M€

CONCEPTE	2013	%	2014	%	2015	%
Activitats artístiques i serveis culturals	330,1	16,5	363,9	16,8	396,8	18,5
Indústries culturals	957,2	47,5	945,3	43,9	973	45,4
Altres activitats culturals	645,4	32	750,6	34,7	683,6	32
Altres indústries relacionades amb la cultura	80,1	4	97,4	4,6	88,6	4,1
Total d'activitats culturals i creatives	2.012,8	100	2.157,1	100	2.142	100

El nombre d'empreses culturals i creatives a Catalunya passa a representar d'un 8,35% (2008) a un 6,6% (2015) del global de les empreses catalanes.

L'evolució 2014–2015 ha estat d'una lleugera reducció del VAB del -0,7%. La contribució a aquesta reducció prové de forma destacada de l'àmbit de l'arquitectura (-1,9 punts percentuals). També la publicitat i les indústries relacionades amb la cultura tenen una contribució negativa. En canvi, l'àmbit de les arts escèniques, l'audiovisual i el patrimoni han tingut variacions positives.

El nombre d'empreses culturals i creatives a Catalunya passa a representar d'un 8,35% (2008) a un 6,6% (2015) del global de les empreses catalanes. Cert és, que en els darrers anys s'ha recuperat la tendència, i s'ha situat en 36.596 empreses del sector creatiu, en un creixement del 8% en el període 2013–2015. La capacitat d'atracció de talent de Barcelona és creixent. El nombre d'estudiants visitants a les universitats de Barcelona i la RMB s'ha duplicat durant la dècada 2000–2011.

Empreses per grup d'activitat (2013–2015)

CONCEPTE	2013	%	2014	%	2015	%
Activitats artístiques i serveis culturals	1.667	4,9	2.949	8,2	3.180	8,7
Indústries culturals	15.255	45	15.703	43,5	16.517	45,1
Altres activitats culturals	14.196	41,9	12.407	34,3	13.833	37,8
Altres indústries relacionades amb la cultura	2.729	8,1	5.022	14,0	3.066	8,4
Total d'activitats culturals i creatives	33.847	100	36.081	100	36.596	100

Font: Departament de Cultura i Idescat a partir de l'Enquesta anual de serveis.

3.3 BARCELONA I ELS INCENTIVS A LA INDÚSTRIA CREATIVA DES DE LA PERSPECTIVA CULTURAL

L'empenta del sector creatiu és ben visible a Barcelona, que en els darrers anys ha procurat donar resposta a la reivindicació històrica d'artistes i col·lectius que reclamaven espais ben condicionats per a la creació i la investigació artístiques.

La creativitat i l'exploració de nous llenguatges en les diverses disciplines de l'art és una constant històrica i un dels trets destacats de la cultura barcelonina i, per extensió, catalana. A l'informe anual "Estat de la cultura i les arts", elaborat pel Consell Nacional de la Cultura i les Arts (CONCA) l'any 2016, s'hi reflexa que una de les preocupacions més grans dels agents culturals catalans enquestats és fomentar la creació i la recerca, així com incentivar la producció artística i cultural (després de la principal, que és garantir l'accés de la ciutadania a la cultura). Segons el diagnòstic que hi fan els agents culturals, a Catalunya hi ha un nivell creatiu alt, homologable al d'altres països europeus, però hi ha dos grans problemes: d'una banda, el poc coneixement que té la població catalana de la creació pròpia i, de l'altra, la insuficiència del suport institucional a l'estímul de la innovació creativa i, sobretot, la manca de suport als nous creadors. Davant aquest panorama, la solució que genera més consens entre els enquestats és la d'augmentar la cooperació entre les administracions per millorar els resultats de l'acció cultural.

Personal i despesa interna en R+D i innovació tecnològica de les empreses culturals a Catalunya, 2010–2014. Xifres en milers d'euros

CONCEPTE	2010	2011	2012	2013	2014
Personal en R+D ⁽¹⁾	402	319,5	370,6	437,2	426,9
Despesa interna en R+D	22.957	19.863	22.185	25.233	19.679
Despesa en innovació tecnològica	78.834	43.114	38.706	45.469	42.584
% d'empreses amb activitats d'innovació tecnològica	25,4	14	15,5	18,6	11,4

Font: Institut d'Estadística de Catalunya i Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

⁽¹⁾ El personal està expressat en EDP (equivalència a dedicació plena).

L'empenta del sector creatiu és ben visible a Barcelona, que en els darrers anys ha procurat donar resposta a la reivindicació històrica d'artistes i col·lectius que reclamaven espais ben condicionats per a la creació i la investigació artístiques. Concretament, amb el programa "Fàbriques de creació", l'Institut de Cultura de Barcelona ha posat a la seva disposició espais on la cultura emergent ha trobat un punt de suport fonamental. Són espais de caràcter innovador i multidisciplinari, que ofereixen recursos, eines i serveis perquè creadors i artistes puguin portar a terme les seves creacions. Actualment, aquesta xarxa està formada per onze centres de titularitat pública i gestió privada, situats majoritàriament en espais de caràcter industrial ja en desús. Conjuntament, aquests deu equipaments suposen un sòl de 24.213 m², i dins seu s'hi desenvolupaven, el 2015, fins a 553 projectes de creació.

El futur de les fàbriques de creació determinarà la capacitat de les polítiques culturals tradicionals per transformar-se en autèntics motors de canvi i innovació al voltant de les propostes artístiques tradicionals.

Encara queda, però, molta feina per fer. I amb el propòsit de seguir millorant les condicions del sector de les indústries culturals i creatives a la ciutat, l'Ajuntament de Barcelona emprèn la tasca d'impulsar aquesta política, afegint a les fàbriques existents nous focus d'atenció pública en àmbits tan diversos com el disseny, la moda, la recerca tecnològica, etcètera.

Fàbriques de creació, 2015

CENTRE	TOTAL DE PROJECTES DE CREACIÓ	ACTIVITATS DE FORMACIÓ PER A PROFESSIONALS	ACTIVITATS DE DIFUSIÓ DINS ELS CENTRES
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

Font: Institut de Cultura de Barcelona.

El futur de les fàbriques de creació determinarà la capacitat de les polítiques culturals tradicionals per transformar-se en autèntics motors de canvi i innovació al voltant de les propostes artístiques tradicionals. A l'actual xarxa de fàbriques caldrà afegir, doncs, el Canòdrom com a espai destinat a la recerca tecnològica aplicada al camp de l'art i la cultura i ampliar les funcions de Fabra i Coats com a espai multidisciplinari. La capacitat d'explicar nous imaginaris culturals esdevé un objectiu imprescindible per als propers anys.

4. Justificació de la mesura

4.1 LA NECESSITAT DE GENERAR UN GRAN CLÚSTER CREATIU A BARCELONA

Hem assenyalat que els diversos sectors que constitueixen el món de les indústries creatives es caracteritzen per la seva intercomunicació. Són àmbits de l'activitat creativa amb fronteres difoses i amb interessos comuns.

Aquesta circumstància genera inconcrecions evidents, fins i tot febleses estètiques (en el sentit de la no subjecció a cap mena de cànon artístic) i una certa fungibilitat temporal, però alhora constitueix un poderós factor d'adaptació, innovació i fortlesa social i econòmica.

Per al conjunt de les indústries creatives, el vector *recerca i innovació* és determinant, i esdevé un multiplicador implícit d'oportunitats. Aquesta és la raó per la qual les indústries creatives generen un atractiu extraordinari per als fons d'inversió econòmica.

Tenen igualment en comú una mateixa dinàmica metodològica, basada en l'exploració immediata dels coneixements adquirits, i lògicament acumulats, la recerca aplicada, la generació de *startups*, la captació de capitals, l'acceleració i la sortida immediata als mercats. En aquest sentit, la rapidesa del procés (conseqüència de l'adaptabilitat implícita dels sectors creatius) dimensiona racionalment la idea d'èxit i de fracàs, i genera una limitada sensació de frustració.

En el terreny de la cultura tradicional, els mecanismes d'aproximació i col·laboració empresarial prenen la forma de clúster per objectius. Les empreses rarament treballen plegades en l'elaboració de projectes i comparteixen, en qualsevol cas, la darrera fase de la cadena de valor (les diverses formés de distribució) a partir de les quals estableixen sinergies conjuntes.

En el camp de les indústries creatives, la proximitat, la interacció i la complicitat esdevenen elements estrictament necessaris per treballar, de tal manera que la idea de clúster pren sentit de manera inicial. Juntes generen, de manera natural, un potent multiplicador que les dinamitza i els dona fortlesa exponencial.

Aquesta característica està força interioritzada als centres de recerca europeus, on les pràctiques de lliure accés a protocols de recerca, publicacions obertes i drets universals estan força generalitzades.

Aquesta és la idea central de la política de promoció de les indústries culturals a Barcelona: promoure un clúster creatiu en la mesura que afavorim la consolidació d'un projecte comú per a totes elles.

Tret d'algunes grans empreses, altament diversificades i en general integrades verticalment, les indústries creatives constitueixen un cosmos diversificat i molt estès per la ciutat.

Tret d'algunes grans empreses, altament diversificades i en general integrades verticalment, les indústries creatives constitueixen un cosmos diversificat i molt estès per la ciutat. Malgrat tot, el districte 22@, per la seva idiosincràsia normativa i pels valors simbòlics que ha aconseguit irradiar, s'ha convertit en una àrea territorial especialment densa en matèria industrial creativa. En el mateix context territorial, l'Ajuntament i la Generalitat hi ha ubicat equipaments culturals de simbologia nacional (L'Auditori, el TNC i el DHUB).

L'epicentre d'aquest doble entorn (públic i privat) és la plaça de les Glòries, que a més a més esdevindrà, en el futur, un espai emblemàtic en la configuració de la Barcelona metropolitana, tenint en compte la seva ubicació geogràfica i la concentració empresarial i d'equipaments.

Ja en l'actualitat, la corona immediata que rodeja la plaça (un radi de 500 metres) concentra una quantitat notable d'iniciatives creatives, i per poc que ampliem aquesta corona la xifra esdevé sorprenent.

Tot plegat és un indicador extraordinari de potencialitats, enriquides evidentment per la gran quantitat d'empreses i iniciatives de tota mena que se situen fora d'aquest perímetre a Barcelona ciutat o al seu entorn metropolità, i sempre a una distància irrellevant si ho comparem amb altres ciutats europees, asiàtiques o americanes que destaquin per la seva activitat creativa.

Que tot plegat tingui una idea conjunta, que les peces que componguin aquest sector creatiu extraordinari i fèrtil es reconeguin i interactuïn és el clúster creatiu de Barcelona.

Cal, però, que aquest objectiu es manifesti en una realitat física concreta, i afortunadament la ciutat disposa d'un equipament amb aquestes característiques i potencialitats.

Aquest espai és el DHUB, i justament sobre aquests objectius cal definir el seu projecte de futur.

4.2 ELS ELEMENTS CONSTITUENTS DEL CLÚSTER

El clúster de les indústries creatives es concreta en sis grans línies prepositives que hauran d'esdevenir un programa concret d'activitat.

El clúster de les indústries creatives es concreta en sis grans línies prepositives que hauran d'esdevenir un programa concret d'activitats.

1. Promoure la formació, la recerca, la investigació i el llançament de propostes empresarials al voltant de les indústries creatives.
2. Ampliar la influència i generar relacions sectorials amb tota mena d'entorns empresarials, digitals, logístics i financers dels quals depèn directament o indirectament el rol de les indústries creatives.
3. Desenvolupar un programa estable de manifestacions firals, esdeveniments econòmics (desfilades de moda, setmanes de la restauració, etcètera) o concursos d'idees per a la captació d'inversors, que es facin al mateix DHUB o a altres espais de la ciutat associats al seu projecte fundacional.
4. Desenvolupar una estratègia de promoció de ciutat encaminada a potenciar les indústries creatives i la seva internacionalització.
5. Desenvolupar un programa sociocultural a partir d'exposicions, mostres i activitats divulgatives.
6. Promoure la influència col·lectiva (funció de *lobby*) en àmbits de decisió pública (legislació i fiscalitat, finançament públic, implicació institucional, etcètera) i gestió col·lectiva (drets, patents, propietat intel·lectual).
7. Potenciar les xarxes i contactes entre agents creadors de coneixement, com ara les universitats, els centres de recerca i tecnològics i les empreses situades a diferents municipis de l'àmbit metropolità.

4.3 22@, EL FUTUR DEL DISTRICTE CREATIU DE BARCELONA

Al cap de 23 anys d'haver posat en marxa el projecte del 22@ com a districte tecnològic de la ciutat, els resultats avalen les virtuts d'aquella iniciativa. Ja hem fet esment de la capacitat del barri del Poblenou per establir-hi una gran part de la nova iniciativa creativa de la ciutat, i generar al seu voltant un conjunt de subcentres de gran polaritat empresarial, creativa i social. Malgrat tot, el model urbanístic sobre el qual s'ha basat la reconducció del barri ha generat un cert esgotament, motivat, en bona part, per la manca de sòl públic.

La concentració empresarial a la zona contigua a la Diagonal i plaça de les Glòries defineix, avui dia, una centralitat creativa de gran importància estratègica.

La concentració empresarial a la zona contigua a la Diagonal i plaça de les Glòries defineix, avui dia, una centralitat creativa de gran importància estratègica, que conjuntament amb l'eix residencial de la rambla del Poblenou, amb la creixent densitat creativa que concentra el perímetre proper al carrer de Pujades i amb Palo Alto (més a prop de l'eix Besòs) donen aixopluc a la multitud d'empreses, tallers, associacions i projectes de tota mena que es distribueixen al llarg del barri.

No és un model esgotat, però tot fa pensar que la seva renovació i reinvenió serà gràcies a les accions urbanístiques que es produeixin a la part nord de la Diagonal, a l'eix delimitat amb la Gran Via. En aquest context apareix com un espai emblemàtic el carrer de Pere IV, farcit d'antigues fàbriques (Can Illa, L'Escocesa, Cal l'Alier, etcètera), que poden esdevenir l'eix central d'una zona dedicada a la creació, producció, exhibició i comercialització creativa.

Cal assenyalar, a més a més, l'impacte que aquest projecte pot tenir en el futur immediat en l'àmbit del turisme, la definició de la marca Barcelona o la sostenibilitat de sectors matrius de la cultura com l'audiovisual, la música o les arts visuals.

4.4 EL DISSENY I L'ARQUITECTURA COM A VECTORS HEGEMÒNICS DE LES INDÚSTRIES CREATIVES

L'arquitectura i òbviament l'urbanisme determinen la fisonomia de les nostres ciutats, regulen la mobilitat i articulen les relacions entre les persones.

Aquesta configuració sectorial que s'aplega al voltant de l'economia dels intangibles inclou una gran quantitat d'activitats creatives, però de manera genèrica l'arquitectura i el disseny els dona una homogeneïtat que permet multiplicar el potencial creatiu de sectors tan rellevants com la moda, les recerques informàtiques aplicades (gestió de *big data*, *gaming*, desenvolupament d'aplicacions, etcètera), l'audiovisual o la restauració.

L'arquitectura i òbviament l'urbanisme determinen la fisonomia de les nostres ciutats, regulen la mobilitat i articulen les relacions entre les persones. El seu impacte sobre les transformacions tecnològiques, els nous imaginaris socials, l'eficiència d'empreses i institucions socioeducatives o la mobilitat és evident.

El disseny és el resultat final d'un procés que té com a objectiu cercar una solució idònia per a una problemàtica particular, tractant, alhora, d'esdevenir pràctic i estètic. En aquest sentit, és un concepte altament aglutinador.

La moda ens permet interactuar en el terreny de les tendències estètiques al marge de les seves múltiples lògiques industrials.

La recerca informàtica (programàtica) ens permet vehicular una part important del procés industrial (intel·ligència artificial), gestió de l'habitatge (domòtica) o consum d'oci domèstic, i genera nous escenaris creatius d'enorme interès sociocultural, al marge de gestionar el potencial del *big data*.

Cadascun d'aquests escenaris, entre altres, estan altament interconnectats. L'arquitectura afecta els espais urbans i estableix les dinàmiques generals que els interrelacionen, mentre que el disseny genera aplicacions directes en àmbits concrets de l'activitat econòmica (disseny industrial, disseny gràfic, etcètera), i alhora engloba sectors amb personalitat pròpia com el de la moda, el programari, la restauració creativa, etcètera.

L'existència del centre del disseny DHUB permet imaginar la manera de vehicular el potencial de la indústria creativa a Barcelona, aprofundir en el potencial del disseny i oferir, paral·lelament, un ampli ventall d'activitats entorn de les indústries creatives modernes.

L'arquitectura afecta els espais urbans i estableix les dinàmiques generals que els interrelacionen, mentre que el disseny genera aplicacions directes en àmbits concrets de l'activitat econòmica.

4.5 EL DISSENY HUB ÉS L'ESCENARI IDONI PER LIDERAR I DONAR VISIBILITAT AL CLÚSTER DE LA INDÚSTRIA CREATIVA DE BARCELONA

El DHUB, entès com un centre cultural evocatiu (...) esdevé una oportunitat per liderar el potencial de la indústria creativa barcelonina.

El DHUB, entès com un centre cultural evocatiu, amb dotacions infraestructurals suficients per acollir, representar, desenvolupar i exposar el talent creatiu de la ciutat i establir-ne les relacions corresponents amb els centres de formació, els creadors i els entorns empresarials a escala local i internacional, esdevé una oportunitat per liderar el potencial de la indústria creativa barcelonina.

Per les raons descrites anteriorment pretenem que el disseny, entès en la seva accepció més àmplia, esdevingui l'aglutinador conceptual d'aquest equipament.

La seva dimensió social és inqüestionable, però cal assegurar, també, una dinàmica de lideratge sectorial i una capacitat inexcusable per establir espais estables de relació amb el món de l'economia productiva.

Objectius bàsics del DHUB com a espai central i evocatiu de les indústries creatives a Barcelona

La complexitat i l'ambició d'aquest objectiu exigeix, també, un model innovador de funcionament diferent de l'actual, i la solució d'un doble repte.

En la mesura que el DHUB és la seu estable del Museu del Disseny, d'una associació tan rellevant com el FAD i el BCD, alhora que un espai polivalent en matèria expositiva, cal fer el següent:

- Gestionar els interessos comuns dels equipaments i les associacions que hi estan establerts de manera estable i fer-ho col·legiadament amb les direccions de cadascun d'ells, i de manera específica respecte a tot allò que suposa la seva participació en la gestió global de l'equipament més enllà de les funcions pròpies de cadascun d'ells.
- Com a equipament municipal i instrument de les polítiques de disseny de la ciutat, el DHUB ha de ser el centre que aglutini i doni coherència als recursos i les polítiques municipals que es desenvolupen des de diferents departaments.

En la mesura que el DHUB ha de liderar i visibilitzar, sota el paraigua del disseny, la indústria creativa de Barcelona, cal fer el següent:

- Gestionar els interessos i els objectius propis d'un clúster creatiu al voltant del disseny que agrupa escoles, associacions i empreses de l'àmbit de les indústries creatives diverses i a les quals reuneix i potencia, en la mesura que comparteixen objectius comuns.

A més a més dels sectors privats afectats, han de formar part d'aquest ens els centres establerts dins l'equipament (museu, FAD i BCD), Barcelona Activa, i altres departaments públics implicats.

Aquest conglomerat d'associacions i empreses comprèn:

- Empreses consolidades.
- Creadors autònoms i empreses estables de petita dimensió.
- *Startups*.
- Escoles i universitats.
- *Influencers* i líders d'opinió.
- Empreses d'altres sectors que contribueixen a definir el perímetre d'actuació de les indústries creatives: d'automòbils, asseguradores, constructores, d'aplicacions informàtiques, de moda, de restauració, de publicitat, tèxtils, etcètera.

Aquest procés implica crear:

- un òrgan de governança del DHUB constituït per una àmplia representació del sector de les indústries creatives, del qual derivarà un consell executiu.

A més a més dels sectors privats afectats, han de formar part d'aquest ens els centres establerts dins l'equipament (museu, FAD i BCD), Barcelona Activa, i altres departaments públics implicats.

Aquest òrgan de governança estarà presidit per l'alcalde o alcaldessa, amb tres vicepresidències: Primer Tinent d'Alcaldia de Promoció Econòmica, Sisè Tinent d'Alcaldia de Cultura, Educació i Ciència i el Regidor d'Indústries Creatives.

El Consell Executiu estarà presidit pel regidor d'Indústries Creatives amb la vicepresidència del Sisè Tinent d'Alcalde de Cultura, Educació i Ciència.

Aquesta estructura funcional, que podrà, si escau, constituir-se quan sigui oportú, ha d'assegurar la màxima representativitat del sector i les seves funcions seran les següents:

- Debatre, suggerir o incentivar iniciatives conjuntes.
- Dinamitzar el sector col·lectivament.
- Actuar de *lobby* davant altres administracions.
- Interactuar amb els programes públics de formació, desenvolupament i acceleració empresarial que gestiona Barcelona Activa vinculats al sector creatiu.
- Gestionar els esdeveniments sectorials de referència: fires, mostres, setmanes.
- Assegurar el lideratge del sector en l'àmbit de la nova economia.
- Plantejar propostes de presència internacional i divulgació social.
- Establir les relacions oportunes amb el món de l'economia tradicional i amb els reguladors de les grans transformacions tecnològiques, logístiques i jurídiques.

L'ens de governança té com a objectiu bàsic definir el programa general d'activitats i serveis de l'equipament, com a clúster creatiu, i orientar, per tant, les polítiques públiques de foment i suport al sector. L'equip gestor, a més a més, ha de gestionar les necessitats d'aquest centre com a equipament públic amb uns determinats usufructuaris estables.

El DHUB lab

—
El DHUB disposa d'un espai per desenvolupar de 700 metres quadrats, que esdevindrà el seu territori *lab*.

El DHUB disposa d'un espai per desenvolupar de 700 metres quadrats, que esdevindrà el seu territori *lab*.

Aquest espai es convertirà en un planter de projectes, una gran passarel·la tematitzada en la qual, de manera estable —i puntual en moments determinats—, pugui ser possible contrastar l'interès del treball dels creadors locals, la seva connexió amb els entorns empresarials i el seu potencial internacional. Aquest particular *showroom*, inexistent a la ciutat, permetrà establir relacions estables amb botigues, tendes de disseny, majoristes, inversors, etcètera.

Implícitament aquest espai hauria de ser el planter bàsic d'una futura botiga del DHUB.

4.6 ESTRUCTURA ORGANITZATIVA SECTORIAL

És la primera vegada que un sector tan important a la ciutat i tan decisiu en el procés de transformació econòmica que ens afecta en l'actualitat és vist com un objecte específic de tractament polític.

La creació d'una regidoria d'indústries creatives és una fita d'extraordinària importància política. És la primera vegada que un sector tan important a la ciutat i tan decisiu en el procés de transformació econòmica que ens afecta en l'actualitat és vist com un objecte específic de tractament polític. De fet, aquesta singularitat és sorprenentment innovadora en el mapa global de les administracions públiques catalanes i espanyoles.

Les indústries creatives mai han estat considerades, al nostre país, com un àmbit específic de l'activitat cultural, creativa o econòmica, dotat de l'homogeneïtat necessària per generar polítiques concretes i visibles a curt, mitjà o llarg termini. De fet, tradicionalment han estat aixoplugades dins les polítiques culturals o tractades de manera més o menys parcial des de les econòmiques.

Per tal d'establir els mecanismes imprescindibles per endegar adequadament els programés anunciats, cal disposar d'una direcció municipal de les indústries creatives de nova creació. Aquesta direcció serà l'encarregada, entre altres programes, de la promoció empresarial, les relacions internacionals, la projecció social de les indústries creatives i la supervisió de les activitats del DHUB.

Aquesta nova política s'haurà de treballar conjuntament amb els programes de desenvolupament econòmic de la ciutat que desenvolupa Barcelona Activa i amb l'ICUB, atesa l'existència d'infinitat d'espais fronterers entre tots ells i, a més a més dels programes propis, haurà d'establir les relacions necessàries amb sectors tradicionalment tractats des de les polítiques culturals, com l'audiovisual o l'editorial.

La millor manera d'afrontar aquests reptes és crear una organització inclusiva que doni la paraula al conjunt de realitats existents a la ciutat i obri la porta a les que puguin anar sorgint en el futur per participar en les dinàmiques que se'n derivin.

Malgrat tot, cal tenir en compte que els sectors creatius tenen una gran volatilitat. Òbviament existeixen associacions articuladores, però el pes dels creadors emergents, de les *startups* o de les microempreses sovint creades al voltant d'una determinada autoria o d'un projecte concret és molt gran, i atesa la importància singular de l'autoria creativa, aquesta és una realitat que cal tenir molt en compte.

Per evitar una institucionalització formal, però de representativitat incerta del clúster, és molt important que el sector privat desenvolupi mecanismes altament inclusius.

És per això que incentivarem el fet que el sector privat creï el Clúster Barcelona Creativa, amb la voluntat d'incloure-hi el conjunt d'associacions representatives, les empreses més rellevants, les escoles i els creadors.

Aquesta nova política s'haurà de treballar conjuntament amb els programes de desenvolupament econòmic de la ciutat que desenvolupa Barcelona Activa i amb l'ICUB.

Aquest clúster esdevindria, *de facto*, el sector privat del Consell General del DHUB i la base constituent del seu funcionament global.

Aquest clúster esdevindria, *de facto*, el sector privat del Consell General del DHUB i la base constituent del seu funcionament global.

El clúster, entès com un organisme que aglutina el conjunt del sector i amb capacitat per liderar un programa general d'activitats, la gestió concreta de l'edifici i la seva problemàtica administrativa, quedaria en mans de la Direcció i del seu equip gerencial i tècnic, englobat dins de Barcelona Activa.

Per tal de donar resposta a aquestes demandes, es proposa transferir la gestió del DHUB a la Regidoria d'Indústries Creatives per liderar la seva conversió en un centre de referència a escala global en matèria de desenvolupament i promoció de les indústries creatives.

5. MESURA DE GOVERN

1. Desenvolupar el DHUB, com a espai que integri les diferents manifestacions del disseny i les indústries creatives per tal de facilitar el debat, la recerca i la presentació de nous projectes i continguts a escala local i internacional.

- 1.1. Afavorir la recerca i la presentació de nous projectes creatius en connexió amb entorns empresarials, i afavorir-ne l'enriquiment a partir del debat envers els seus potencials, la dotació de recursos per al seu desenvolupament i el contrast real amb les seves aplicacions potencials.
- 1.2. Desenvolupar la botiga del DHUB, i establir, amb aquests efectes, acords i convenis amb creadors, comerços i productors de la ciutat.
- 1.3. Gestionar els interessos comuns de les associacions que hi estan establertes de manera estable, i fer-ho col·legiadament amb les direccions de cadascun d'ells, i de manera específica respecte a tot allò que suposa la seva participació en la gestió global de l'equipament més enllà de les funcions pròpies de cadascun d'ells. Integrar en aquest procés, conjuntament amb l'ICUB, el Museu del Disseny.
- 1.4. Convertir el DHUB en el centre que aglutini i doni coherència als recursos i les polítiques municipals que es desenvolupen des de diferents departaments (cultura, innovació i empresa, comerç, suport als emprenedors, districtes...).
- 1.5. Potenciar i promoure la Barcelona Design Week, com a principal activitat anual del disseny a la ciutat, organitzada pel BCD i el FAD i amb la col·laboració principal del Museu del Disseny, ampliant continguts, col·laboradors i activitats per tota la ciutat.
- 1.6. Posar en marxa el DHUB-LAB, com un espai estable de relació entre creadors i empreses, entre propostes de disseny i fons d'inversió, entre projectes i promotors nacionals i internacionals.

2. Dotar dels òrgans de governança necessaris el DHUB per tal d'endegar els objectius bàsics d'aquesta mesura.

- 2.1. Dotar el DHUB d'una direcció amb el seu corresponent equip de treball.
- 2.2. Posar en marxa els Consells Generals i Executiu per tal d'assegurar la participació de tots els agents públics i privats implicats, tal com s'explica en capítols anteriors d'aquesta mesura .
- 2.3. Generar els espais d'interlocució necessaris amb la Regidoria de Turisme i d'Indústries Creatives, ICUB i Barcelona Activa per desenvolupar programes de formació, tecnificació i recerca d'inversions, projectes socioculturals i promoció internacional que contribueixin a fer créixer i a consolidar el sector de les indústries creatives.
- 2.4. Coordinar les funcions pròpies de Barcelona Activa, l'ICUB i la dels diversos operadors privats amb l'objectiu de promoure la indústria creativa barcelonina a escala local, estatal i internacional.
- 2.5. Coordinar, en els aspectes que afectin les dinàmiques pròpies de la promoció de les indústries creatives, els programes i equipaments municipals que tenen funcions totals o parcials en àmbits similars: Canòdrom, Palo Alto o Fàbriques de Creació, respectant la titularitat particular de cadascun d'ells. En aquest sentit ens proposem afavorir la màxima transversalitat en els seus programes d'actuació.
- 2.6. Generar dinàmiques de relació internacional al voltant de la indústria creativa local, a partir de la presència a la ciutat d'operadors internacionals, o amb la presència de la indústria local a fires i mercats internacionals que assegurin la màxima projecció possible del talent creatiu i del potencial industrial barceloní.
- 2.7. Desenvolupar el potencial de les indústries creatives de la ciutat de Barcelona el sector de l'arquitectura, de la moda, el de les aplicacions informàtiques i la restauració.

3. Integrar progressivament altres àmbits de les indústries creatives.

- 3.1. Crear una estratègia transversal que permeti integrar en les dinàmiques pròpies de les indústries creatives el *gaming*, la indústria audiovisual, el sector fonogràfic i el sector editorial o els àmbits creatiu-industrial que sorgeixen de la hibridació de tots plegats, sense alterar les funcions pròpies de l'ICUB.
- 3.2. Integrar en les funcions pròpies de la Regidoria d'Indústries Creatives la Film Commission, en col·laboració amb l'ICUB, en tots els aspectes que suposin el desplegament de polítiques de localitzacions audiovisuals.
- 3.3. Col·laborar en les activitats de divulgació existents en l'àmbit de l'arquitectura (setmana de l'arquitectura, Open House, etcètera), amb l'objectiu d'ampliar el seu paper central com a indústria creativa i afavorir una millor interrelació amb sectors propers com el del disseny.
- 3.4. Consolidar les funcions de recerca tecnològica, desenvolupament econòmic i promoció industrial d'aquells esdeveniments culturals intrínsecament vinculats a la definició de la imatge de la ciutat en el terreny de les indústries creatives, de comú acord amb altres Regidories com Cultura o Turisme. Cal citar, a títol exemplificador festivals com Sònar, Primavera Sound, Cruilla, Doc's o els que sorgeixen directament d'iniciatives industrials.

4. Afavorir la creació del Clúster Barcelona Creativa, integrat per les principals associacions representatives, empreses i personalitats del món del disseny i la indústria creativa barcelonina. Aquesta associació ha de permetre el següent:

- 4.1. Assumir el lideratge de les indústries creatives de Barcelona.
- 4.2. Formar part de l'ens de governança del DHUB.
- 4.3. Actuar com a interlocutor sectorial respecte de l'Administració pública.
- 4.4. Impulsar la participació del sector en el desplegament de noves zones urbanes planificades per afavorir la presència d'indústria creativa: 22@, eix Pere IV, entre altres.
- 4.5. Promoure la formació, la recerca, la investigació i el llançament de propostes empresarials al voltant de les indústries creatives.
- 4.6. Ampliar la influència i generar relacions sectorials amb tota mena d'entorns empresarials, logístics i financers susceptibles de millorar amb aportacions provinents de l'àmbit de les indústries creatives.
- 4.7. Promoure la influència col·lectiva (funció de *lobby*) en àmbits de decisió pública (legislació i fiscalitat, finançament públic, implicació institucional, etcètera) i gestió col·lectiva (drets, patents, propietat intel·lectual).

5. Establir les connexions necessàries amb les escoles i universitats per tal de generar dinàmiques conjuntes en matèria de formació i recerca.

- 5.1. Establir convenis amb escoles i universitats especialitzades per tal de crear programes de treball conjunt, polítiques de beques, projectes d'*startup* i estratègies eficients de promoció del nou talent.
- 5.2. Afavorir la connexió entre els estudiants llicenciats i els entorns empresarials per assegurar canals estables d'inserció laboral i renovació del talent humà de les empreses de la ciutat. Potenciar les xarxes i contactes entre agents creadors de coneixement, com ara les universitats i centres de recerca i tecnològics.
- 5.3. Crear, conjuntament amb Escoles i Universitats, un pla de treball que permeti consolidar Barcelona com una ciutat líder a escala internacional en l'àmbit de la formació en matèries com el disseny, la moda, les ciències de la gastronomia o la gestió turística.

6. Elaborar un pla estable d'internacionalització de les indústries creatives de la ciutat.

- 6.1. Elaborar un programa estable de presència a fires i mercats internacionals en els àmbits del disseny i d'altres sectors de les indústries creatives. Aquest programa es planificarà a mitjà termini per tal que les empreses puguin planificar el seus projectes de màrqueting i comercialització.
- 6.2. Elaborar acords estables amb les associacions locals especialitzades en la gestió de dinàmiques internacionals i especialment amb les que representin els interessos d'empreses concretes o ostentin una representativitat internacional objectiva (BCD, etcètera).
- 6.3. Elaborar programes estables de relació amb associacions, empreses i entorns internacionals que permetin captar capitals, afavorir l'exportació o assegurar un coneixement global de la producció creativa barcelonina.
- 6.4. Promoure missions comercials en ciutats i països on existeixin possibilitats reals de promoció i comercialització de la producció creativa barcelonina. Prestar especial atenció al talent emergent.
- 6.5. Ampliar la participació de la ciutat en la promoció de la indústria de la moda catalana. Promoure les escoles i convertir Barcelona en un centre de formació creativa de la moda a escala internacional.
- 6.6. Dur a terme un estudi per analitzar la viabilitat de crear o atraure a Barcelona una "passarel·la" a escala internacional.

7. Crear un programa cultural específic per al districte de Poble Nou / 22@ que permeti augmentar la vinculació afectiva entre la ciutadania de Barcelona i les empreses i residents del barri.

- 7.1. Col·laborar amb l'ICUB per consolidar al Poble Nou el programa "Festival de la Llum", afavorint la participació activa de nous creadors i empreses.
- 7.2. Consolidar els projectes d'iniciativa privada existents de divulgació de les indústries creatives: Poble Nou Urban District (portes obertes), o el Palo Alto Market.
- 7.3. Assegurar una atenció preferent als festivals i programes culturals que es desenvolupen en aquesta zona de la ciutat.
- 7.4. Afavorir la conversió d'espais i carrers específics del Poble Nou en una zona amb presència rellevant i estable de tallers, botigues i espais de comerç creatiu, amb especial cura dels productes creatius o provinents de la de producció industrial no seriada.
- 7.5. Promoure projectes conjunts entre tota mena d'empreses i associacions de l'àmbit de les indústries creatives, i especialment les que tenen com a objectiu la creació d'espais de presentació i comercialització (mercats temàtics, *showrooms*, tallers oberts, etcètera).

8. Mapificar la ciutat en termes de la presència de les indústries creatives, establint, en paral·lel, nous focus de promoció i desenvolupament.

- 8.1. Dissenyar el pla 2030 per a Palo Alto, conjuntament amb l'agent concessionari d'una part de l'espai, per tal d'incorporar aquest espai a les dinàmiques generals del sector.
- 8.2. Participar activament en el projecte 22@ nord, i de manera molt especial en el que afecta el potencial del carrer de Pere IV.
- 8.3. Establir programes de col·laboració amb el món empresarial barceloní, amb l'objectiu d'augmentar la presència de la producció comercial "feta a BCN".
- 8.4. Crear nous canals de comunicació i establir acords amb els existents que permetin donar a conèixer als ciutadans de Barcelona el potencial de la indústria creativa local.
- 8.5. Impulsar, amb el patrocini de l'AMB, la creació del Consell Metropolità de les Indústries Creatives.
- 8.6. Desenvolupar les accions necessàries per vincular la marca Barcelona a les indústries creatives, en termes de talent, creativitat, innovació i capacitat de penetració en els mercats locals i internacionals.

9. Desenvolupar una estratègia administrativa particular que permeti generar dinàmiques singulars en zones d'especial concentració de les indústries creatives, i promoure, amb aquest efecte, un marc normatiu específic i acotat a escala administrativa i fiscal.

9.1. Col·laborar, de comú acord amb els interessos i necessitats de les indústries creatives de la ciutat, en la definició de prioritats de Barcelona Activa en matèria d'elaboració de programes de formació, promoció d'*startups*, acceleradores i relacions amb fons de capital de risc. Establir dinàmiques similars amb incubadores i espais de *coworking* de gestió privada.

9.2. Desplegar el potencial creatiu associat al 22@, tot analitzant polítiques específiques en el terreny de:

- Horaris i utilització d'espais públics en activitats de caràcter cultural.
- Permisos de rodatge per a projectes publicitaris i audiovisuals.
- Mercats i activitats de divulgació i promoció de productes creatius a l'aire lliure.
- Pautes de comunicació específiques que permetin consolidar l'imaginari creatiu de la zona.
- Incorporació progressiva als criteris de bonificació de taxes municipals actualment vigents per el sector cultural.

6. DESTINACIÓ PRESSUPOSTÀRIA DE NOVA APLICACIÓ

Una mesura d'aquest abast implica coordinar i crear, en el context general de la mesura, alguns programes existents, però també crear nous programes específics.

Al marge dels recursos que actualment es destinen a impulsar les indústries creatives, amb aquesta mesura es preveu ampliar el pressupost amb els criteris següents:

<i>a)</i>	Subvencions i acords estratègics de sectors prioritaris	500.000 €
<i>b)</i>	Programa Moda	200.000 €
<i>c)</i>	Desenvolupar la botiga del DHUB	100.000 €
<i>d)</i>	Promoure i potenciar la Disseny Week	150.000 €
<i>e)</i>	Projecte Disseny Hub Lab	150.000 €
<i>f)</i>	Pla d'internacionalització de les indústries creatives	200.000 €
<i>g)</i>	Programa cultural per al districte del 22@	100.000 €
<i>h)</i>	Promoció del clúster	70.000 €
<i>i)</i>	Projecte del mapa creatiu de Barcelona	30.000 €

Total de la despesa de la mesura	1.500.000 €
---	--------------------

