



Estudio sobre el potencial de las Industrias creativas en Bilbao

Noviembre 2009

1. Contexto, objetivos y metodología utilizada en este estudio	3
2. El sector de las Industrias Creativas.....	8
3. Análisis cuantitativo del sector de las industrias creativas en Bilbao.....	14
4. Mapa de las industrias creativas en Bilbao	20
5. Recursos relacionados con el sector existentes en Bilbao.....	34
6. Análisis cualitativo de la situación actual del sector en Bilbao. Oportunidades para desarrollar el sector en Bilbao	49
7. Líneas estratégicas para el desarrollo del sector en Bilbao	58
8. Conclusiones	67
Anexo 1: Buenas prácticas identificadas a nivel local	69
Anexo 2: Buenas prácticas identificadas fuera del entorno de Bilbao	77



1. Contexto, objetivos y metodología utilizada en este estudio

BILBAO, ESPACIO DE ATRACCIÓN, LOCALIZACIÓN Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES INNOVADORAS

Bilbao ha experimentado un vigoroso proceso de revitalización en la década de los años noventa, que ha transformado la imagen de la ciudad y la vida de sus ciudadanos y ciudadanas. Bilbao ha pasado a ser una ciudad conocida y reconocida en el mundo, singularmente por el atractivo cultural del Museo Guggenheim (uno de los máximos exponentes del arte moderno en el ámbito internacional), pero también por otras infraestructuras emblemáticas. Desde un punto de vista económico, se ha pasado de un tejido industrial basado en sectores industriales obsoletos a un moderno y competitivo tejido empresarial, cada vez más diversificado en sectores emergentes y de futuro, asistido por un consolidado sector de servicios avanzados.

Frente a estos innegables avances, todavía tenemos aspectos claves en los que debemos mejorar. Debemos seguir avanzando en el desarrollo de las capacidades que requiere la creciente globalización de la economía, tales como el nivel de idiomas, el dominio de las tecnologías, la capacidad de trabajo en red, la vocación de emprendizaje, ... La sociedad bilbaína necesita, pues, al igual que el conjunto de Bizkaia y Euskadi, abordar una "segunda transformación" para seguir siendo competitiva y para poder mantener el nivel de bienestar que hemos alcanzado y hacer frente a las nuevas necesidades sociales.

Esta segunda transformación precisa muy especialmente del desarrollo en nuestra ciudad de sectores de alto valor. **Disponemos de un ambiente idóneo y atractivo que debe ser utilizado para la atracción y desarrollo de empresas ligadas a la sociedad del conocimiento, la investigación, el desarrollo y la innovación y la creatividad**, por lo que es necesario identificar los sectores que pueden albergar nuevos yacimientos de empleo de calidad y con potencial de desarrollo que permitan garantizar la sostenibilidad de nuestra ciudad en el terreno productivo.

En este contexto, el Ayuntamiento de Bilbao, a través de **Lan Ekintza-Bilbao** (Agencia de Desarrollo Local creada en 1989 por el Ayuntamiento como instrumento para mejorar la empleabilidad de las personas y apoyar la actividad comercial y empresarial en el municipio), **realiza una labor continua de búsqueda de sectores de oportunidad** que permitan el desarrollo de nuestro municipio.

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS

Se puede estimar que **este sector representa en Europa el 4% del PIB, llegando en algunos países como Reino Unido a alcanzar el 8%**. La facturación de las industrias creativas europeas fue de 654.000 millones de euros en 2003, **creciendo un 12,3% más rápido que el total de la economía de la Unión Europea** y empleando 5,6 millones de personas.

Esta tendencia europea se repite a nivel mundial. El comercio mundial de bienes y servicios de las industrias creativas creció una media del 8,7% anualmente del 2000 al 2005, según las cifras aportadas por la Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), alcanzando en 2005 los 445.200 millones de dólares.

OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal que se persigue con este estudio es **obtener la información necesaria para liderar, junto a otros agentes institucionales y económicos, un proyecto integral de promoción del sector de las industrias creativas en Bilbao.**

OBJETIVOS COMPLEMENTARIOS

- ❖ Conocer el **diagnóstico del sector** en Bilbao que permita poder realizar un seguimiento de la evolución del mismo.
- ❖ Identificar **buenas prácticas** que permitan orientar futuras actuaciones de promoción del sector en Bilbao.
- ❖ Seguir consolidando una importante presencia de Lan Ekintza-Bilbao entre las empresas y los agentes institucionales, económicos y sociales relevantes en el desarrollo de Bilbao.

FASES

El estudio se ha desarrollado en 3 grandes fases, de acuerdo al siguiente esquema:



FUENTES DE INFORMACIÓN

a) Cuantitativas

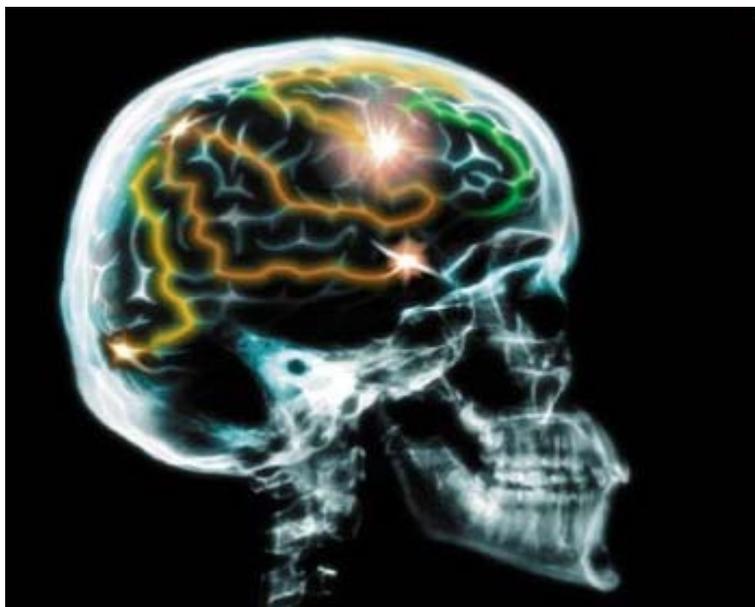
En cuanto al análisis cuantitativo, los datos relativos al municipio de Bilbao corresponden a la explotación estadística de los registros de las empresas dadas de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas, gestionado por el Área de Economía y Hacienda del Ayuntamiento de Bilbao, que ofrece información sobre el número de empresas en cada actividad, la antigüedad de las mismas, el estrato de empleo y su ubicación dentro del municipio (distrito y barrio).

También se han utilizado datos a nivel de la CAPV proporcionados por el Eustat - Instituto Vasco de Estadística, para estimar el empleo generado por las empresas creativas bilbaínas.

b) Cualitativas

Se han utilizado **informes** sobre el sector **disponibles a nivel internacional y local**, y se han extraído potenciales estrategias para su desarrollo a partir de **buenas prácticas** identificadas a nivel internacional.

Se han mantenido **entrevistas personales** con empresas, asociaciones representativas y recursos de promoción de los principales sectores que integran las industrias creativas, al objeto de identificar su situación y necesidades específicas en el caso de Bilbao y de poder valorar su potencial previsible de desarrollo.



2. El sector de las Industrias Creativas

2.1 - Definición de industrias creativas

Se trata de un concepto relativamente novedoso, por lo que existen diferentes definiciones.

La propuesta del Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido es la más citada:

"Aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, talento y habilidades individuales que tienen un potencial para la creación de empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual."

El término "industria creativa" e "industria cultural" se usan a veces como sinónimos. En otras ocasiones se argumenta que la industria cultural es de hecho una especialización de la industria creativa, pues algunas disciplinas de la industria creativa (como el diseño gráfico aplicado a la comunicación de empresas o la publicidad) no pueden considerarse cultura.

La definición de la UNESCO define a la industria creativa a partir de la definición de industria cultural. Para la UNESCO, el término **industria cultural** se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright, y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Así, las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades, que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Así, **las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancia**, e incluyen sectores como la arquitectura y publicidad.

La definición de la UNESCO y otras similares consideran importante que tales eventos, bienes, productos y servicios culturales estén protegidos por leyes de propiedad intelectual y copyright, aunque tampoco lo consideran imprescindible. Lo cierto es que buena parte de las industrias culturales siguen trabajando con el modelo de propiedad intelectual, aunque las que están más basadas en tecnologías de la información tienden a buscar modelos alternativos.

ECONOMÍA CREATIVA Y ENTORNO URBANO

La industria creativa es un **fenómeno fundamentalmente urbano**. La importancia creciente de la cultura y de las industrias culturales como factor de crecimiento, de creación de empleo y de afirmación de la identidad local es hoy ampliamente reconocida por urbanistas y otros actores que intervienen en la planificación de las ciudades. La "economía creativa" **se alimenta del dinamismo cultural y artístico del entorno urbano local**.

La UNESCO defiende que las ciudades son el espacio natural para el desarrollo de este sector, afirmación que sustenta en los siguientes argumentos:

- ❖ 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.

DISTRITOS CREATIVOS

En las capitales de grandes metrópolis urbanas se están creando distritos creativos. Estos distritos, bajo diferentes fórmulas como Parques Urbanos, Barrios del Conocimiento, ..., **intentan agrupar en un mismo espacio una masa crítica suficiente de empresas altamente creativas, con el fin de aprovechar sinergias y configurar sectores y ciudades competitivas en materia creativa**.

2.3 - Categorización de las industrias creativas

No existe una categorización universal del sector, sino que **ésta se adecua a menudo a cada realidad nacional/local**, aunque es cierto que las diferentes categorizaciones ofrecen bastantes puntos comunes.

La categorización utilizada en el **Reino Unido**, uno de los referentes mundiales de la industria creativa, en el estudio "**The revised Mapping Document (2001)**", es quizás la más comúnmente utilizada, e incluye los siguientes subsectores:

- ❖ Publicidad
- ❖ Arquitectura
- ❖ Arte y mercado de antigüedades
- ❖ Artesanías
- ❖ Diseño
- ❖ Diseño de moda
- ❖ Cine y vídeo
- ❖ Softwares interactivos de entretenimiento
- ❖ Música
- ❖ Artes de actuación
- ❖ Edición
- ❖ Software y servicios informáticos
- ❖ Televisión y radio

Buenos Aires, otra de las referentes en las industrias creativas, estructura el sector en torno a 4 grandes grupos:

- ❖ Industrias Culturales, que engloba los subsectores "Editorial y gráfico", "Fonográfico" y "Servicios y espectáculos culturales".
- ❖ Industrias del Audiovisual y Medios, que están compuestas por los "Servicios de transmisión de radio y TV" y la "Exhibición de filmes y videocintas" y "Otros servicios audiovisuales"
- ❖ Industrias Diseño-Intensivas, que incluye "Servicios informáticos y actividades conexas" y los "Servicios de Arquitectura e Ingeniería" y las actividades relacionadas con la "Confección de Productos Textiles".
- ❖ Servicios Creativos Transversales, que comprenden los "Servicios de agencias de noticias e información", "Servicios de bibliotecas, archivos y museos" y "Servicios de publicidad".

La categorización utilizada en este estudio sigue básicamente la categorización utilizada en el Reino Unido, añadiendo el subsector de la alta restauración gastronómica, que ha sido incluido por su importancia específica en el caso de Bilbao, ciudad que cuenta con dos restaurantes con el reconocimiento de la Guía Michelin 2009, además de otros tres que se sitúan en el entorno del Bilbao Metropolitano.

De esta forma, se ha analizado un sector compuesto por los siguientes **14 subsectores**:

- ❖ Publicidad
- ❖ Arquitectura e ingeniería
- ❖ Arte y mercado de antigüedades
- ❖ Artesanías
- ❖ Diseño industrial
- ❖ Alta gastronomía
- ❖ Diseño de moda
- ❖ Cine y vídeo
- ❖ Softwares interactivos de entretenimiento
- ❖ Música
- ❖ Artes de actuación
- ❖ Edición
- ❖ Software y servicios informáticos
- ❖ Televisión y radio

2.4 - Características generales del sector de las Industrias Creativas

El sector de las Industrias Creativas se caracteriza en general por **estructurarse alrededor de microempresas o pequeñas empresas**. Esta situación es consustancial al propio concepto de “persona creativa”, que implica en numerosas ocasiones unos comienzos empresariales ligados a la puesta en marcha de un proyecto concreto que, al avanzar, demanda la necesidad de adopción de una fórmula de empresa, a menudo vinculada al propio **autoempleo**. En otras palabras, se trata de un sector bastante atomizado y **que adolece con frecuencia de la inclinación y preparación a la gestión empresarial** que todo negocio implica.

Así, con frecuencia, el sector se enfrenta con la necesidad real de apoyo empresarial específico para PYMES, especialmente en el ámbito de las start-ups, donde las carencias son frecuentes y guardan relación con los siguientes aspectos:

- ❖ Financiación
- ❖ Análisis económico-financiero
- ❖ Cuestiones fiscales y legales
- ❖ Formación en gestión empresarial
- ❖ Información sobre subvenciones, alianzas, etc.
- ❖ Marketing y comunicación
- ❖ Colaboración en red
- ❖ ...

El asesoramiento empresarial que el sector demanda pasa por poseer un **elevado conocimiento de la estructura del propio sector** (quién controla el acceso a la distribución, cómo es la cadena de valor, etc.) que redunde en la realización de unos planes de negocio realistas, la elaboración de programas de marketing adecuados a la propia dimensión de las empresas, un tratamiento de los asuntos relativos a la propiedad intelectual flexible, la profundización en el desarrollo tecnológico, el conocimiento de la normativa sobre exportación, y la estructura de costes y precios.

A menudo, las empresas del sector se mueven en mercados volátiles y requieren de estrategias de negocio específicas. Por esta razón, suelen considerar más adecuado el propio **aprendizaje** a través de la acción, confiando la adquisición de capacidades a sus propias redes de información y contactos, que recurriendo a los mecanismos de apoyo empresarial convencionales basados en el asesoramiento de personas expertas.

Actualmente, aún resulta un tanto deficiente la estructuración del sector en torno a **agrupaciones informales y formales** potentes, a pesar de que durante los últimos años se ha avanzado en la creación de asociaciones y clusters específicos dentro de los diferentes subsectores, que pretenden precisamente desempeñar un papel importante en la propia estructuración del sector, ofreciendo una voz representativa y dotándolo de funciones de apoyo a la competitividad del sector.

Finalmente, destaca también la **ausencia de un apoyo público basado en una estrategia oficial específica conjunta** para el sector. Se hace necesaria una aproximación al valor real del sector en términos económicos por parte de las instituciones públicas, tanto desde un punto de vista cuantitativo, como cualitativo, que permita obtener unas conclusiones realistas sobre su potencial.

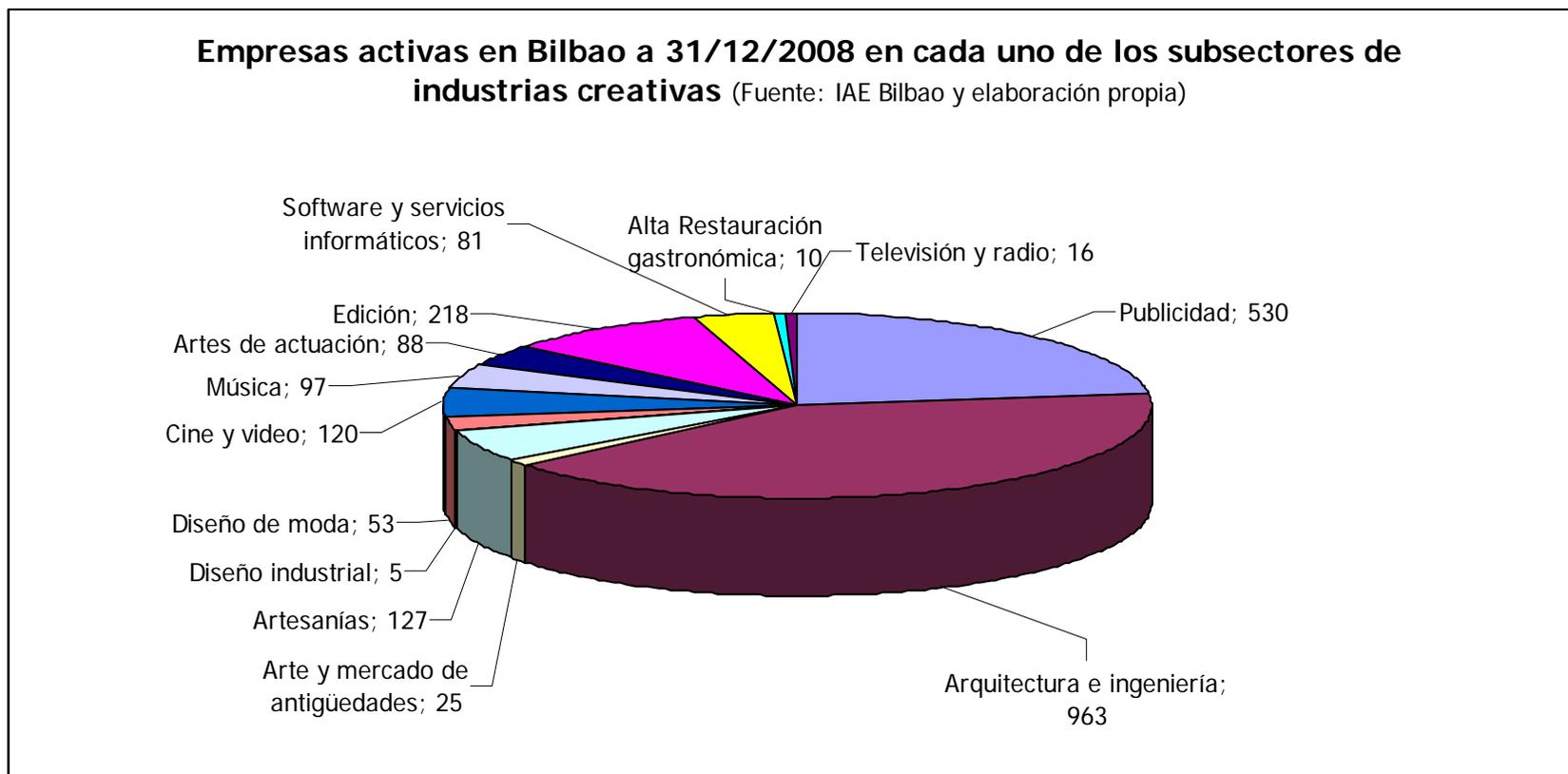
3. Análisis cuantitativo del sector de las Industrias Creativas en Bilbao



A 31/12/2008 había censadas en Bilbao un total de **2.333 empresas activas pertenecientes al sector de las industrias creativas**.

El subsector con un mayor número de empresas era el de Arquitectura e Ingeniería (963), seguido del de Publicidad (530) y el de Edición (218). Los subsectores de menor dimensión eran el de Diseño Industrial (5), el de Alta Restauración Gastronómica (10) y el de Televisión y Radio (16).

Estas 2.333 empresas suponían el **6,08% del total de empresas del municipio**.



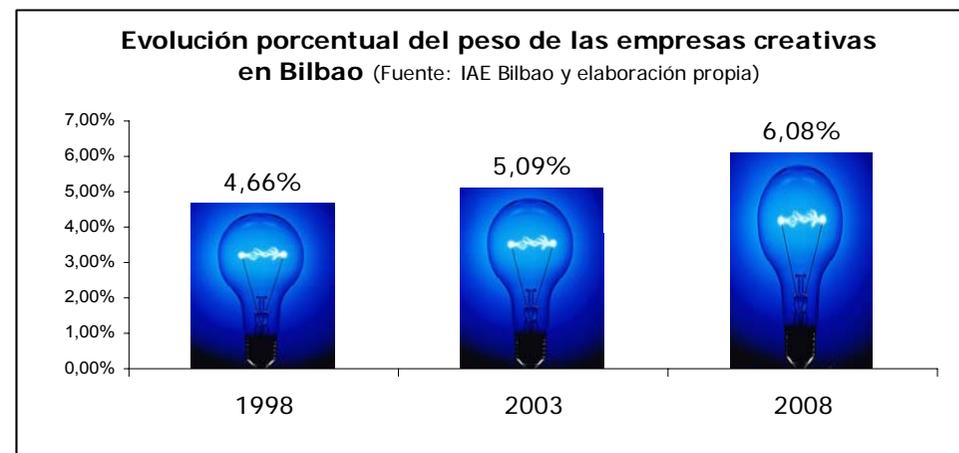
NOTA: No existe ningún epígrafe específico de software de entretenimiento en el IAE, por lo que se presupone que la mayor parte de estas empresas están incluidas como empresas de software y servicios informáticos.

EVOLUCIÓN

Si analizamos la evolución en los últimos 10 años, el número de empresas pertenecientes al sector de las industrias creativas pasó de 1.506 en 1998 a 2.333 en 2008, con un saldo positivo de 827 empresas, lo que supone un **crecimiento acumulado del 34,5%**, con un crecimiento medio del 3% anual.

En el mismo sentido, **la proporción del sector respecto al total de empresas de Bilbao pasó del 4,66% en 1998 al 6,08% en 2008.**

Todos los subsectores experimentaron crecimiento en el período 1998-2008, salvo el del diseño de moda.



SUBSECTORES	Empresas activas a 31/12/1998	Empresas activas a 31/12/2003	Empresas activas a 31/12/2008	Evolución 2008 respecto a 1998	Evolución 2008 respecto a 2003
Publicidad	353	409	530	50%	30%
Arquitectura e ingeniería	670	769	963	44%	25%
Arte y mercado de antigüedades	14	22	25	79%	14%
Artesanías	89	106	127	43%	20%
Diseño industrial	1	1	5	400%	400%
Diseño de moda	68	51	53	-22%	4%
Cine y video	46	77	120	161%	56%
Música	17	31	97	471%	213%
Artes de actuación	29	46	88	203%	91%
Edición	144	146	218	51%	49%
Software y servicios informáticos	58	53	81	40%	53%
Alta restauración gastronómica	7	9	10	43%	11%
Televisión y radio	10	14	16	60%	14%
Total	1.506	1.734	2.333	55%	35%

ALTAS Y BAJAS

En el análisis de las altas y bajas de empresas durante el año 2008, destacan los incrementos en la creación de empresas en los subsectores de las Artes de actuación (25,7%), de la Alta restauración gastronómica (25%) y de la Música (24,4%).

En términos absolutos, destaca la elevada tasa de altas en el sector (365), que compensa sobradamente el número de bajas (303), resultando un incremento absoluto de 62 empresas.

SUBSECTORES	Bajas 2008	Altas 2008	Incremento 2008	% incremento
Publicidad	68	84	16	3,1%
Arquitectura	77	70	-7	-0,7%
Arte y mercado de antigüedades	3	4	1	4,2%
Artesanías	55	57	2	1,6%
Diseño industrial	0	0	0	0,0%
Diseño de moda	8	6	-2	-3,6%
Cine y vídeo	17	25	8	7,1%
Música	8	27	19	24,4%
Artes de actuación	19	37	18	25,7%
Edición	24	28	4	1,9%
Software y servicios informáticos	22	24	2	2,5%
Alta Restauración gastronómica	1	3	2	25,0%
Televisión y radio	1	0	-1	-5,9%
Total	303	365	62	2,7%

Fuente: IAE y elaboración propia

ANTIGÜEDAD

Si se observa la antigüedad de las empresas, se desprende que el **subsector más consolidado es el de Arquitectura e Ingeniería**, donde cerca del 40% de las tienen más de 10 años. Algo similar sucede con el **Diseño de moda**, con el 35,8% de empresas con más de 10 años.

En relación a los **subsectores con empresas de creación más reciente**, destacan **Música**, con el 43,3% de empresas de menos de 2 años y el 32% de 2 a 5 años y **Artes de actuación**, que también ofrece datos similares, al contar con el 48,9% de empresas de menos de 2 años y el 27,3% de 2 a 5 años de antigüedad. También el sector de **Software y servicios informáticos** concentra un importante número de empresas creadas recientemente (30,9% de menos de 2 años y 33,3% de 2 a 5 años).

SUBSECTORES	Antigüedad			
	menos de 2 años	De 2 a 5 años	De 5 a 10 años	Más de 10 años
Publicidad	24,2%	24,9%	26,6%	24,3%
Arquitectura e ingeniería	14,3%	22,6%	23,5%	39,7%
Arte y mercado de antigüedades	28,0%	8,0%	44,0%	20,0%
Artesanías	29,9%	20,5%	29,9%	19,7%
Diseño industrial	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%
Diseño de moda	22,6%	15,1%	26,4%	35,8%
Cine y vídeo	30,0%	33,3%	21,7%	15,0%
Música	43,3%	32,0%	19,6%	5,2%
Artes de actuación	48,9%	27,3%	15,9%	8,0%
Edición	23,9%	26,1%	22,5%	27,5%
Software y servicios informáticos	30,9%	33,3%	19,8%	16,0%
Alta Restauración gastronómica	30,0%	10,0%	30,0%	30,0%
Televisión y radio	12,5%	12,5%	43,8%	31,3%
Total	23,3%	24,7%	24,2%	27,9%

Fuente: IAE y elaboración propia

DINAMISMO DEL SECTOR

El análisis detallado de las empresas activas dentro del sector de las industrias creativas y de las bajas contabilizadas durante el último año, sitúa el **porcentaje de bajas anual del sector en el 13%**.

Esta situación difiere considerablemente de lo que sucede en otros sectores económicos, donde la tasa de abandono de la actividad no alcanza el 3,4%.

En cuanto a los subsectores del sector de las industrias creativas con un mayor cese de la actividad, destacan las **Artesanías (43,3%)**, el **Software y los servicios informáticos (27,2%)** y las **Artes de actuación (21,6%)**.

En relación a la actividad de los demás sectores económicos, llama la atención el 6% de bajas en la Construcción, con diferencia la tasa más elevada, aunque no es de extrañar, debido principalmente a la situación de crisis económica generalizada, en la que este sector se ha visto especialmente castigado.

Estas cifras ponen de manifiesto la **menor fortaleza de las empresas del sector de las industrias para enfrentarse a las dificultades**, lo que se debe principalmente a la propia estructuración de un sector compuesto por empresas de dimensión reducida y muchas personas profesionales autónomas, que pueden estar dadas de alta exclusivamente para el desarrollo de proyectos concretos.

SUBSECTORES	Bajas 2008	Empresas activas 2008	% bajas 2008
Publicidad	68	530	12,8%
Arquitectura	77	963	8,0%
Arte y mercado de antigüedades	3	25	12,0%
Artesanías	55	127	43,3%
Diseño industrial	0	5	0,0%
Diseño de moda	8	53	15,1%
Cine y video	17	120	14,2%
Música	8	97	8,2%
Artes de actuación	19	88	21,6%
Edición	24	218	11,0%
Software y servicios informáticos	22	81	27,2%
Alta Restauración gastronómica	1	10	10,0%
Televisión y radio	1	16	6,3%
Total	303	2.333	13,0%

Fuente: IAE y elaboración propia

SUBSECTORES	Bajas 2008	Activas 2008	% bajas 2008
Industrias transformadoras de metales	20	551	3,6%
Otras industrias manufactureras	39	1.096	3,6%
Construcción	157	2.616	6,0%
Comercio, restaurantes y hospedaje	478	13.299	3,6%
Transporte y comunicaciones	13	861	1,5%
Instituciones financieras y seguros	191	7.409	2,6%
Otros servicios	111	4.175	2,7%
Total	1.009	30.007	3,4%

Fuente: IAE y elaboración propia

EMPLEO

La estimación de las cifras relativas al empleo del sector de las industrias creativas en Bilbao se basa en los datos de empresas proporcionados por el IAE y los datos de empleo medio de cada epígrafe obtenidos a partir del Directorio de Actividades Económicas del Eustat, que utiliza la clasificación CNAE-93, por lo que los datos de empleo ofrecidos presentan un margen de error que debe ser tenido en cuenta.

Según los datos disponibles, el empleo generado por los subsectores de los que se dispone de datos se sitúa en 8.020. Si añadimos los subsectores del Diseño industrial, la Música y la Alta Restauración Gastronómica (recordando que el número de empresas existentes a 31/12/2008 era de 5 en el sector de Diseño industrial, 97 en la Música y 10 en la Alta Restauración Gastronómica), se podría concluir que el **número total de empleos del sector oscila entre los 8.200 y los 8.300 empleos.**

En términos de empleo relativo, el empleo generado por el sector de las industrias creativas en Bilbao representaría aproximadamente el **4,8 % del empleo total de Bilbao**, que a 31/12/2008 se situaba en 166.062 personas.

SUBSECTORES	Empleos estimados
Publicidad	1.717
Arquitectura e ingeniería	3.734
Arte y mercado de antigüedades	51
Artesanías	163
Diseño industrial	(No disponible)
Diseño de moda	196
Cine y vídeo	271
Música	(No disponible)
Artes de actuación	534
Edición	308
Software y servicios informáticos	583
Alta Restauración gastronómica	(No disponible)
Televisión y radio	466
Total	8.020

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IAE y del Directorio de Actividades Económicas del Eustat



4. Mapa de las industrias creativas en Bilbao

4.1 - Mapa general del conjunto de sectores creativos

Al igual que en el resto de los sectores económicos de Bilbao, la distribución geográfica de las empresas creativas no es uniforme en los ocho distritos en los que se distribuye Bilbao.

ABANDO, distrito que agrupa los barrios de **ABANDO** e **INDAUTXU**, es con diferencia el distrito con **MAYOR CONCENTRACIÓN** de industrias creativas.

El 44% de las industrias creativas de Bilbao se localizan en el distrito de **ABANDO**.

ABANDO es el primer distrito por número de empresas implantadas en **TODOS** los sub-sectores analizados.

IBAIONDO es el segundo distrito en concentración de industrias del sector.

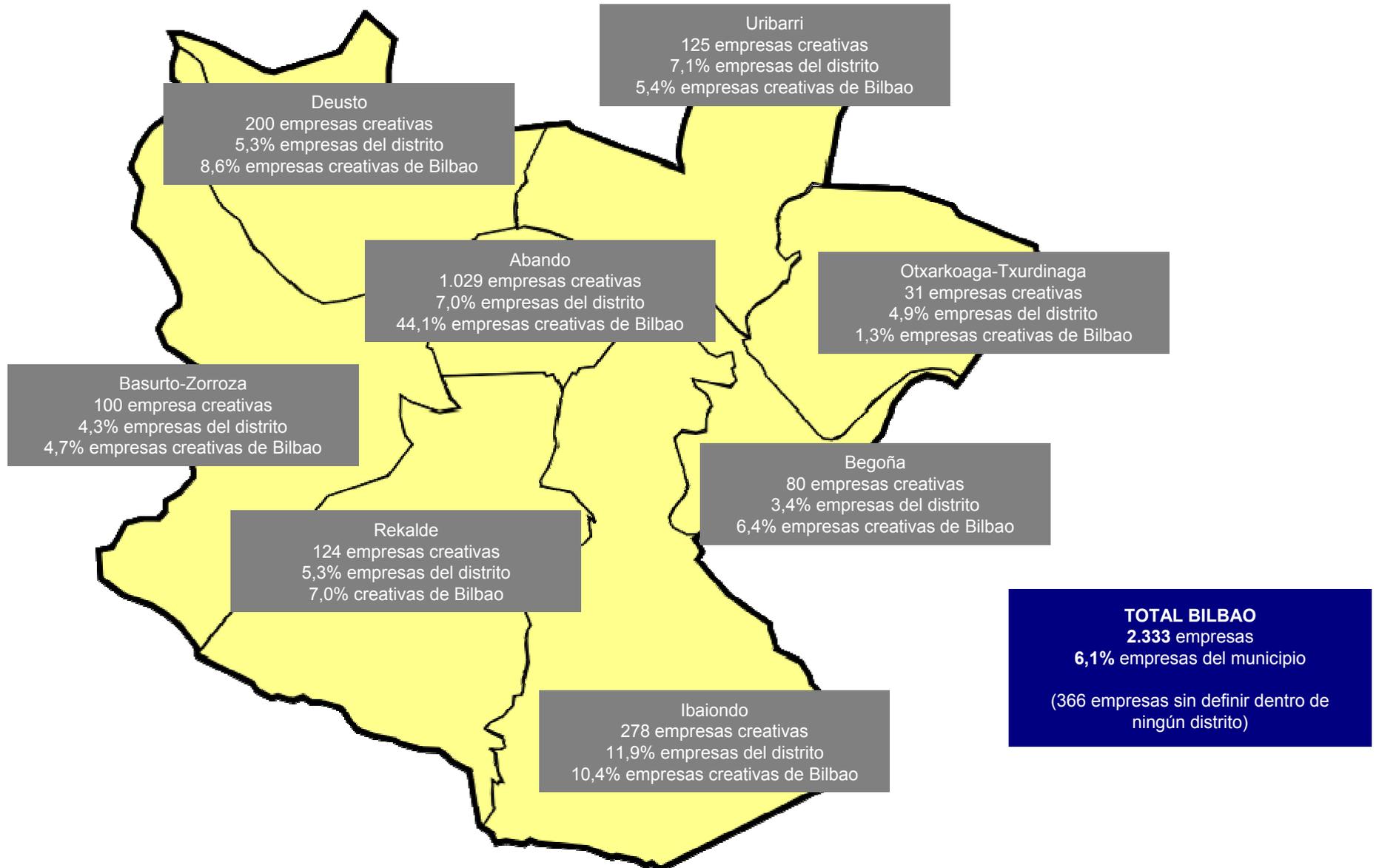
Destaca la zona de **BILBAO LA VIEJA** y **SAN FRANCISCO**, con una amplia comunidad creativa joven. Entre los sectores aquí establecidos cabe destacar la fuerte implantación de empresas relacionadas con el arte y la artesanía.

Los distritos de **DEUSTO**, **REKALDE** y **BEGOÑA** se encuentran por encima de la media en cuanto al número de empresas creativas establecidas en los mismos.

BASURTO-ZORROZA, **URIBARRI** y **OTXARKOAGA-TXURDINAGA** son los distritos con menor concentración de empresas, siendo **OTXARKOAGA-TXURDINAGA** el distrito más rezagado del grupo.

NOTA: de la información analizada, el 16% de las industrias creativas ubicadas en Bilbao no están adscritas a ningún distrito.

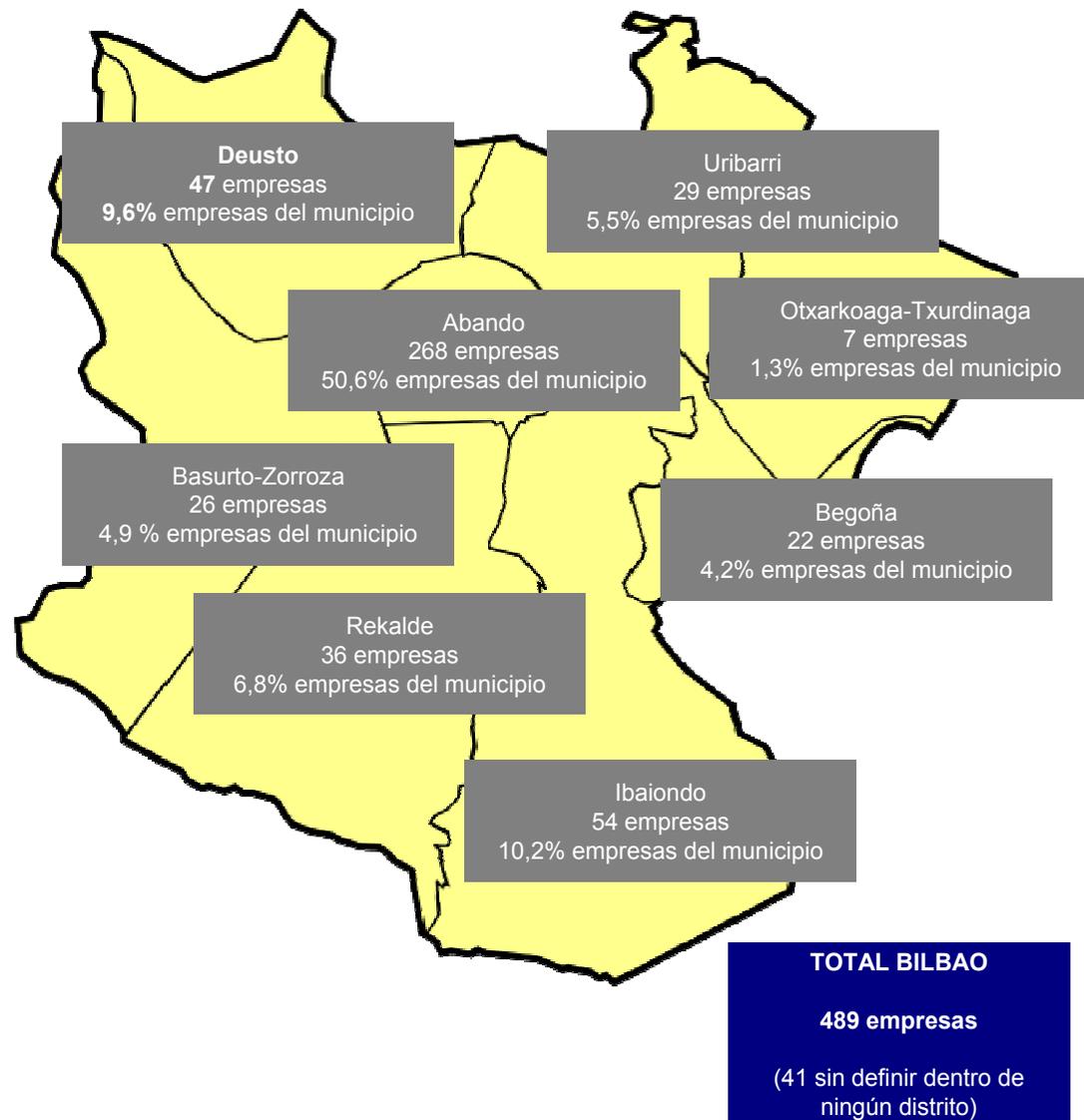
Distribución y peso de las industrias creativas dentro del municipio



Distribución y peso de las empresas de PUBLICIDAD dentro del municipio

Subsector PUBLICIDAD

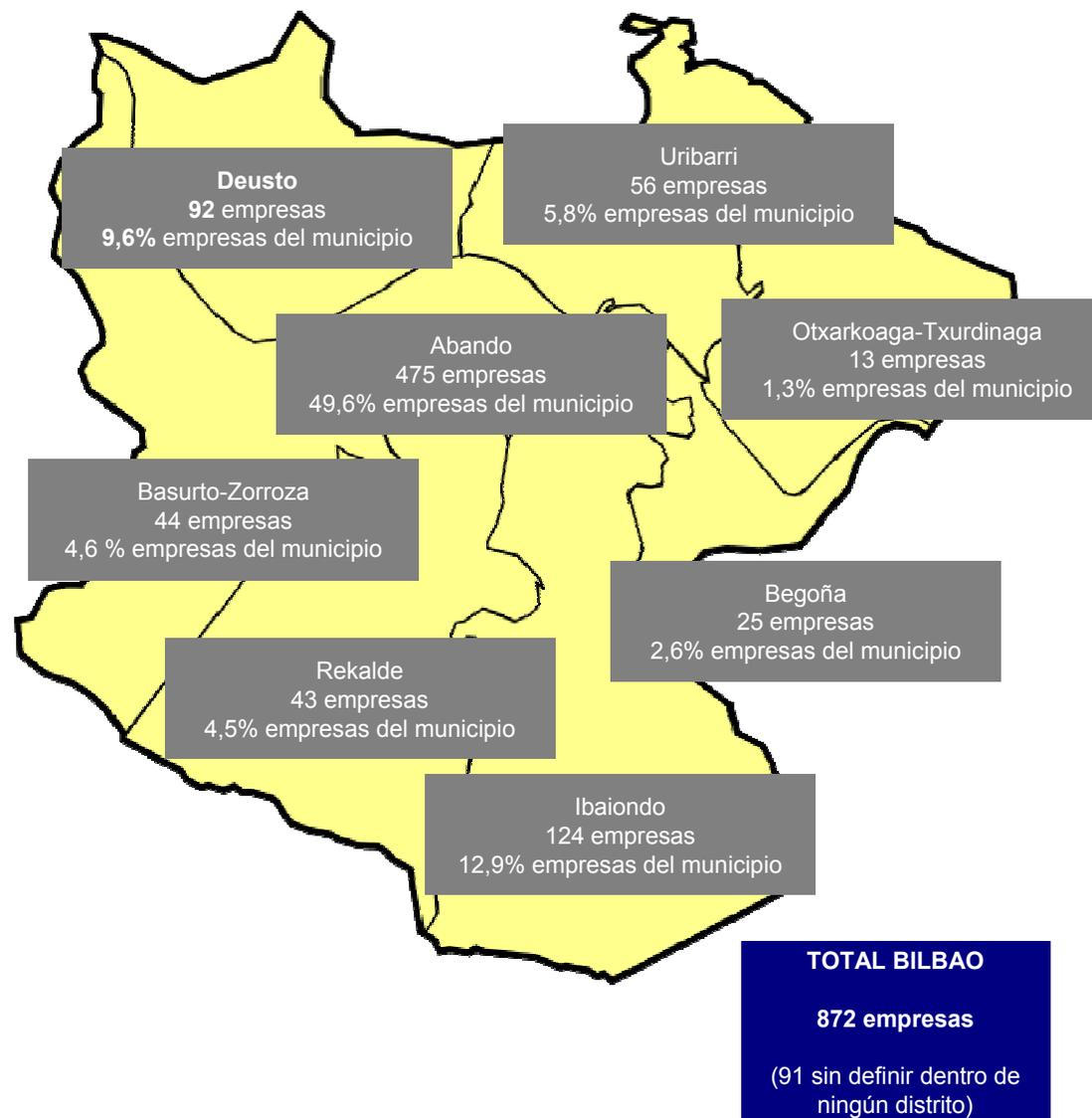
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 530
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 8%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ▶ Elevada concentración de empresas (supera el 50% de las empresas del sector de Bilbao) del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (86) y ABANDO (182).
 - ▶ En el resto de distritos, sólo en IBAIONDO las empresas de publicidad alcanzan el 10% de l total de e mpresas de l distrito.
 - ▶ Por barrios, cabe destacar SAN PEDRO DE DEUSTO (30), CASCO VIEJO (23) Y BASURTO (20).



Distribución y peso de las empresas de INGENIERÍA y ARQUITECTURA dentro del municipio

Subsector INGENIERÍA y ARQUITECTURA

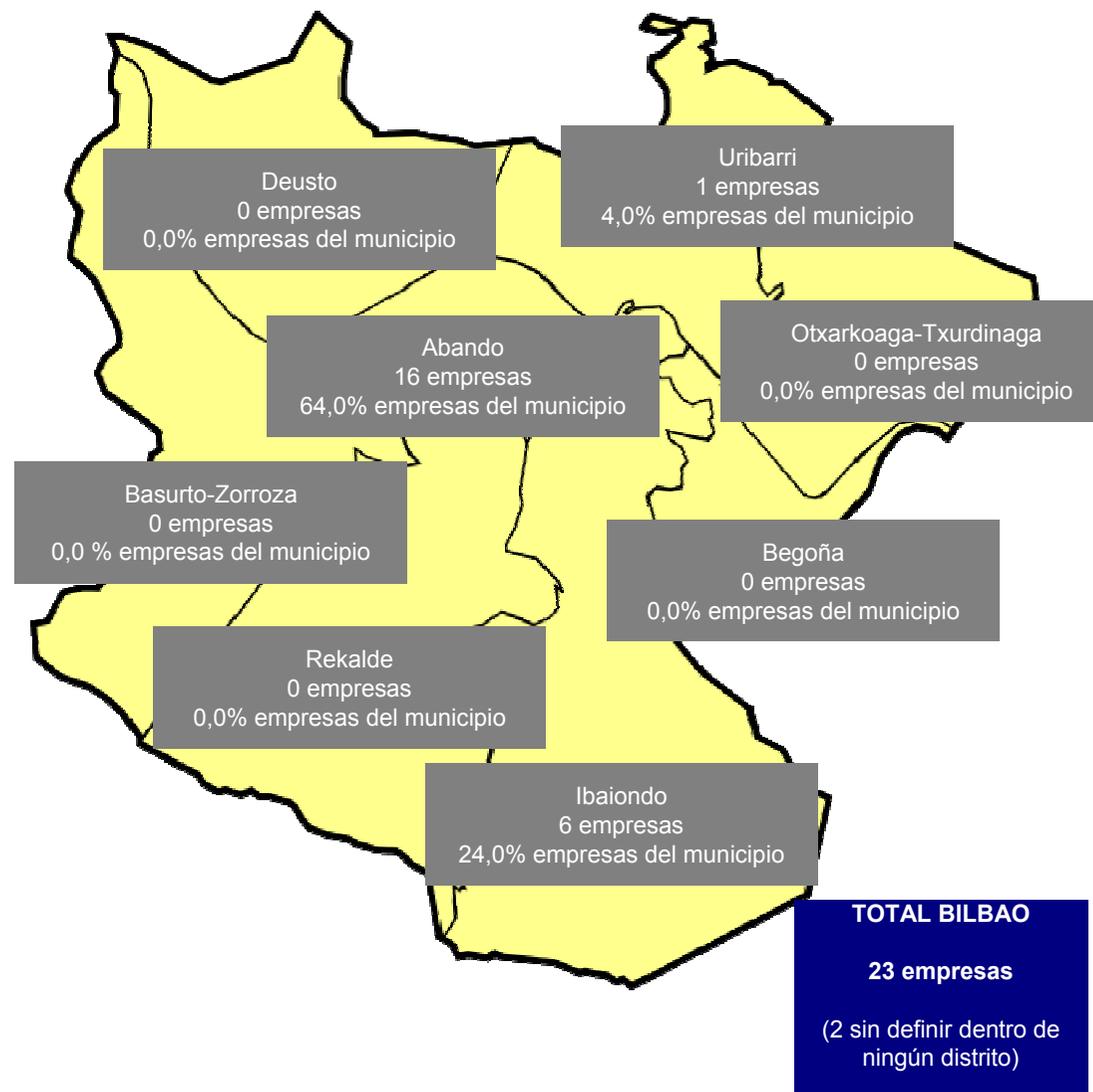
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 963
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 9%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ▶ Elevada concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (184) y ABANDO (291).
 - ▶ IBAIONDO es el segundo distrito en concentración de empresas, ligeramente por encima del 10%. Dentro del mismo, es reseñable la concentración en los barrios de CASCO VIEJO (40) y SAN FRANCISCO (35).
 - ▶ Cabe destacar también una considerable concentración del sector en los barrios de SAN PEDRO DE DEUSTO (65) y BASURTO (34).



Distribución y peso de las empresas de ARTE Y MERCADO DE ANTIGÜEDADES dentro del municipio

Subsector ARTE y ANTIGÜEDADES

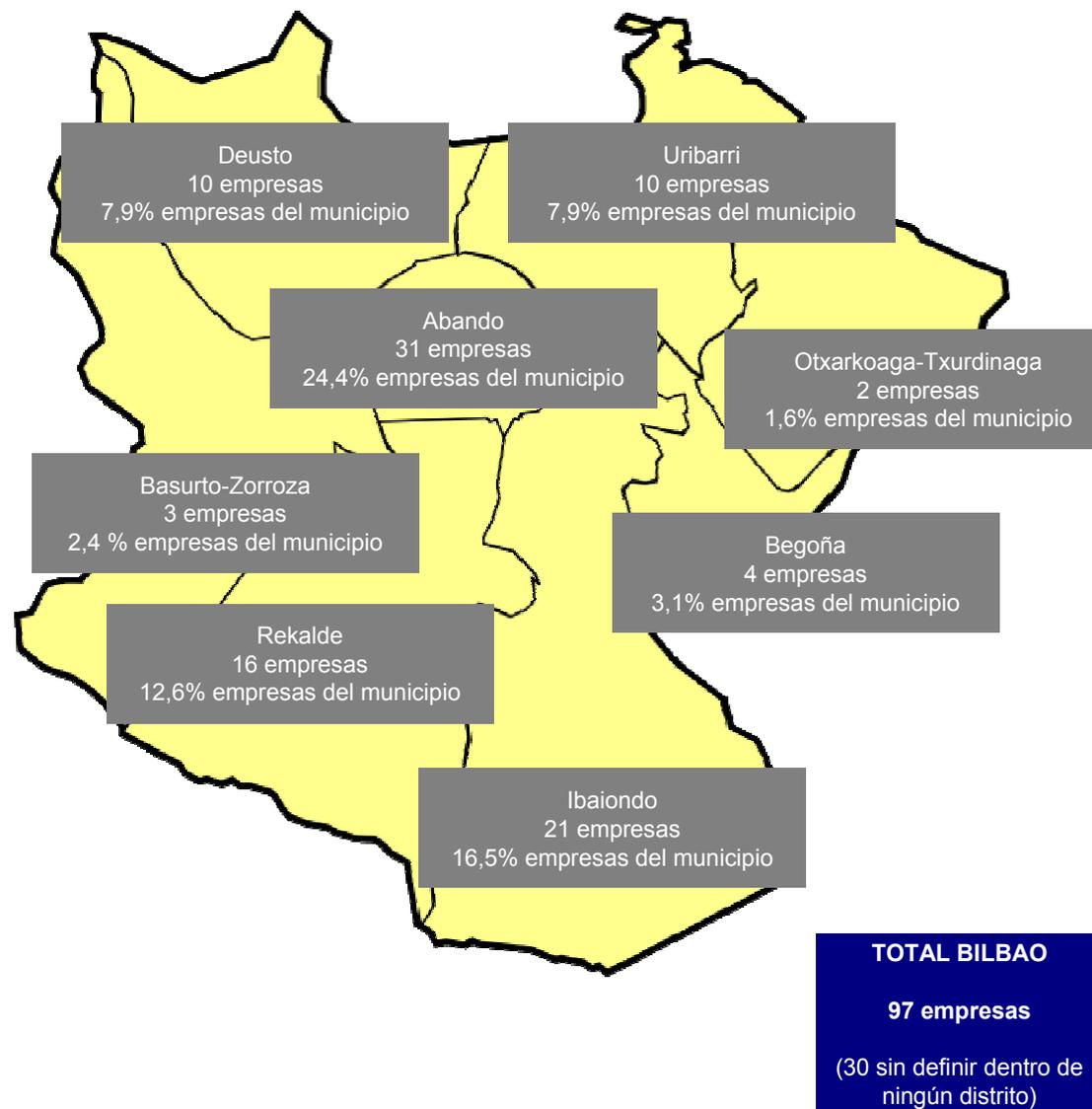
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 25
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 8%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (2) y ABANDO (14).
 - ❖ IBAIONDO ocupa de forma clara la segunda posición. Dentro del mismo, es reseñable la concentración en el barrio de SAN FRANCISCO (4) y CASCO VIEJO (2).
 - ❖ Además de las empresas anteriores, solo existe una empresa más del sector en Bilbao, ubicada en el barrio de CASTAÑOS.



Distribución y peso de las empresas de ARTESANÍA dentro del municipio

Subsector ARTESANÍA

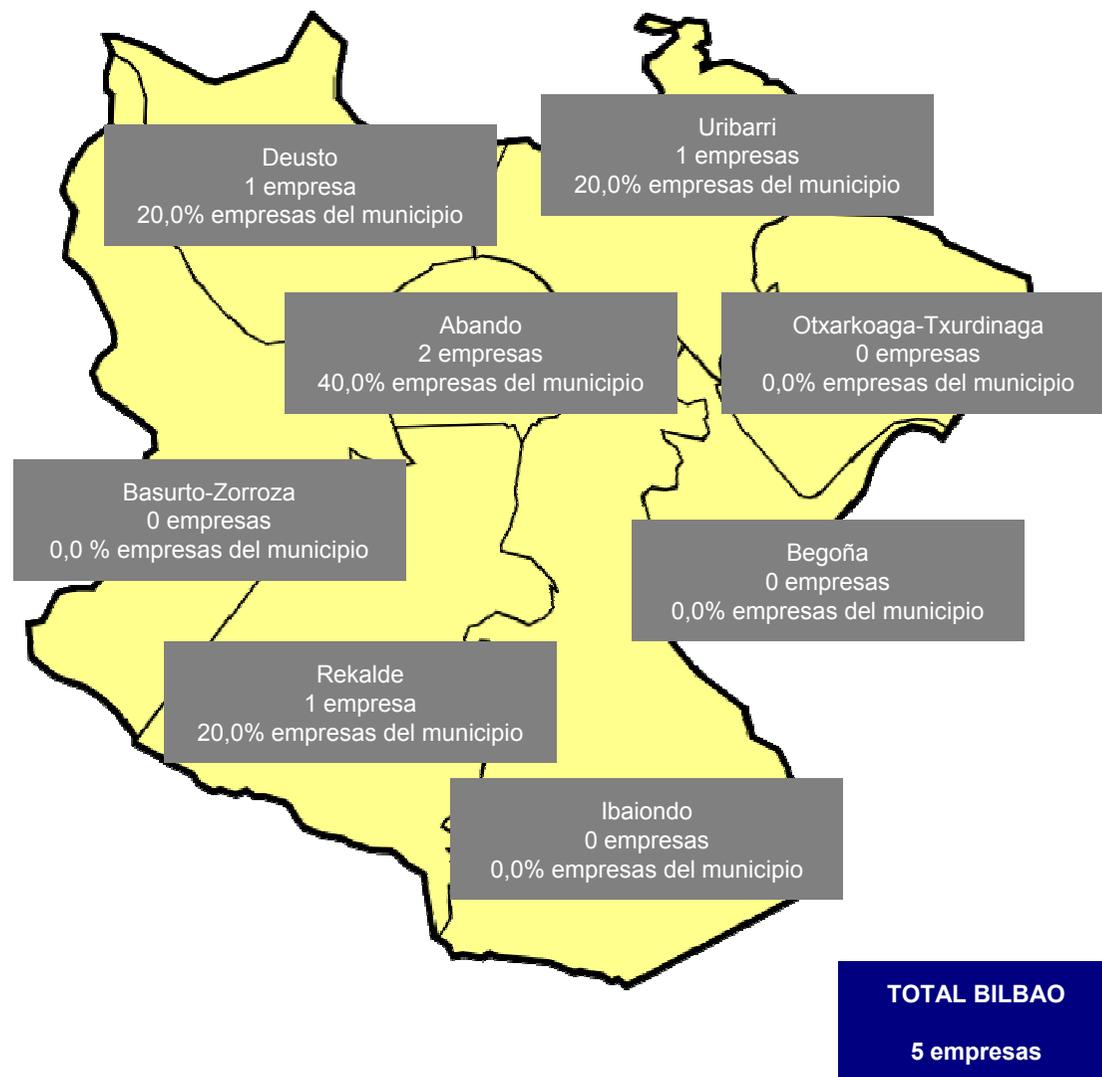
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 127
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 24%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (11) y ABANDO (20).
 - ❖ IBAIONDO ocupa el segundo lugar, seguido por REKALDE. En estos dos distritos destacan los barrios de CASCO VIEJO (8), IRALABARRI (7) Y AMEZOLA (6).



Distribución y peso de las empresas de DISEÑO INDUSTRIAL dentro del municipio

Subsector DISEÑO INDUSTRIAL

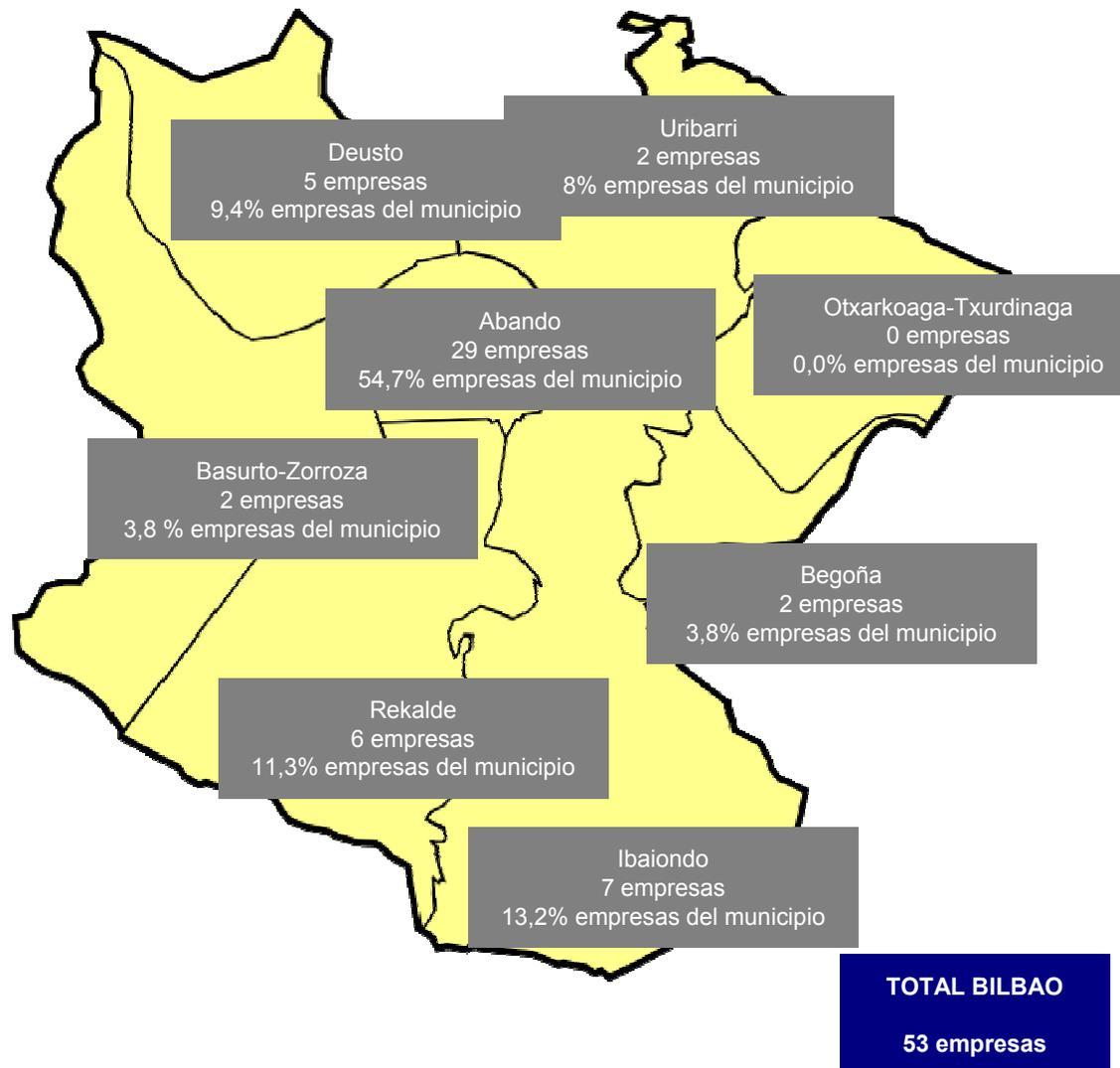
- ❖ Empresas del sector en Bilbao: 5
- ❖ Porcentaje de empresa no definidas por distrito: 0%
- ❖ Comentarios:
 - ❖ Sector con una presencia muy reducida en Bilbao, con n empresas en los barrios de LA RIBERA (1), CASTAÑOS (1), ABANDO (2) e IRALABARRI (1).



Distribución y peso de las empresas de DISEÑO DE MODA dentro del municipio

Subsector DISEÑO DE MODA

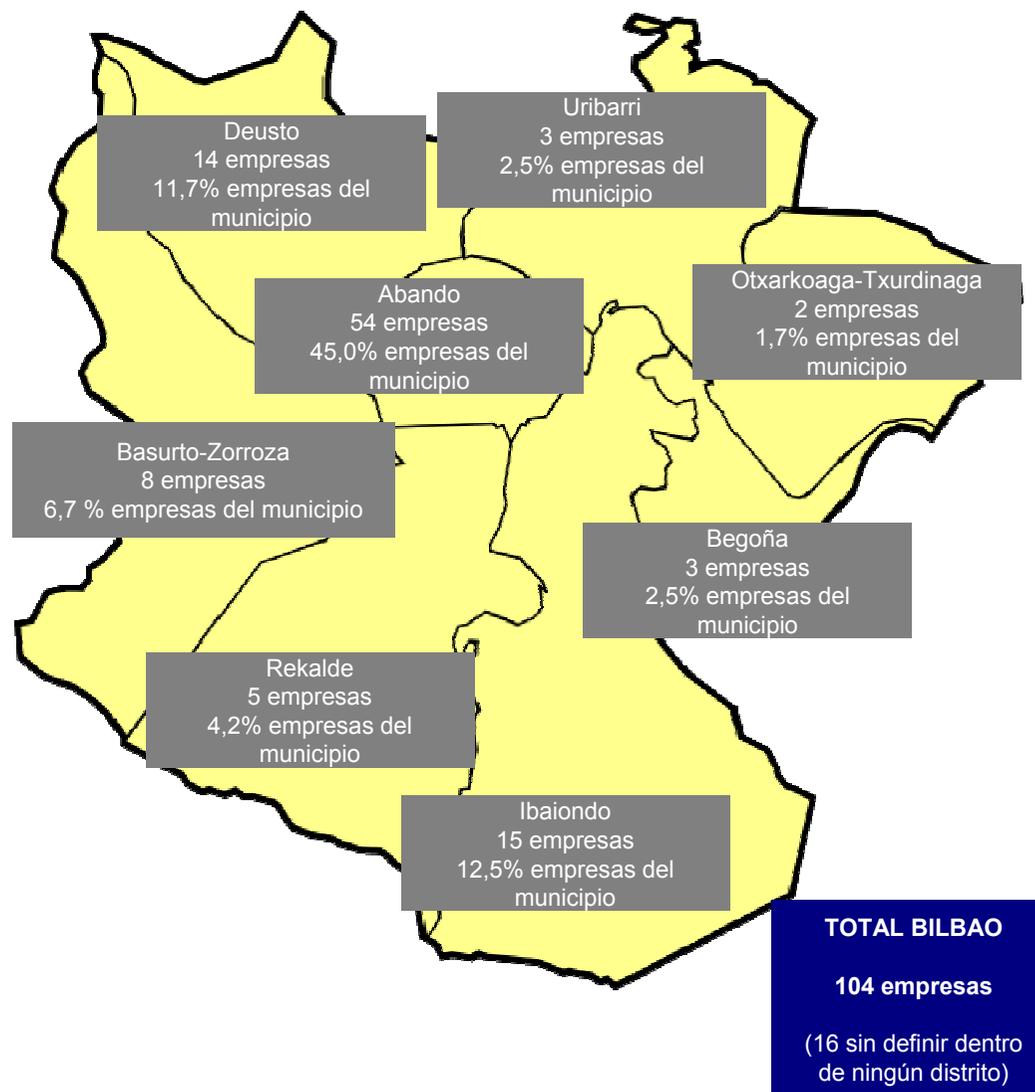
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 53
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 0%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Elevada concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (15) y ABANDO (13).
 - ❖ IBAIONDO ocupa el segundo lugar, seguido muy de cerca por REKALDE. En estos dos distritos, destacan los barrios de CASCO VIEJO (6) y AMEZOLA (3).



Distribución y peso de las empresas de CINE Y VIDEO dentro del municipio

Subsector CINE y VIDEO

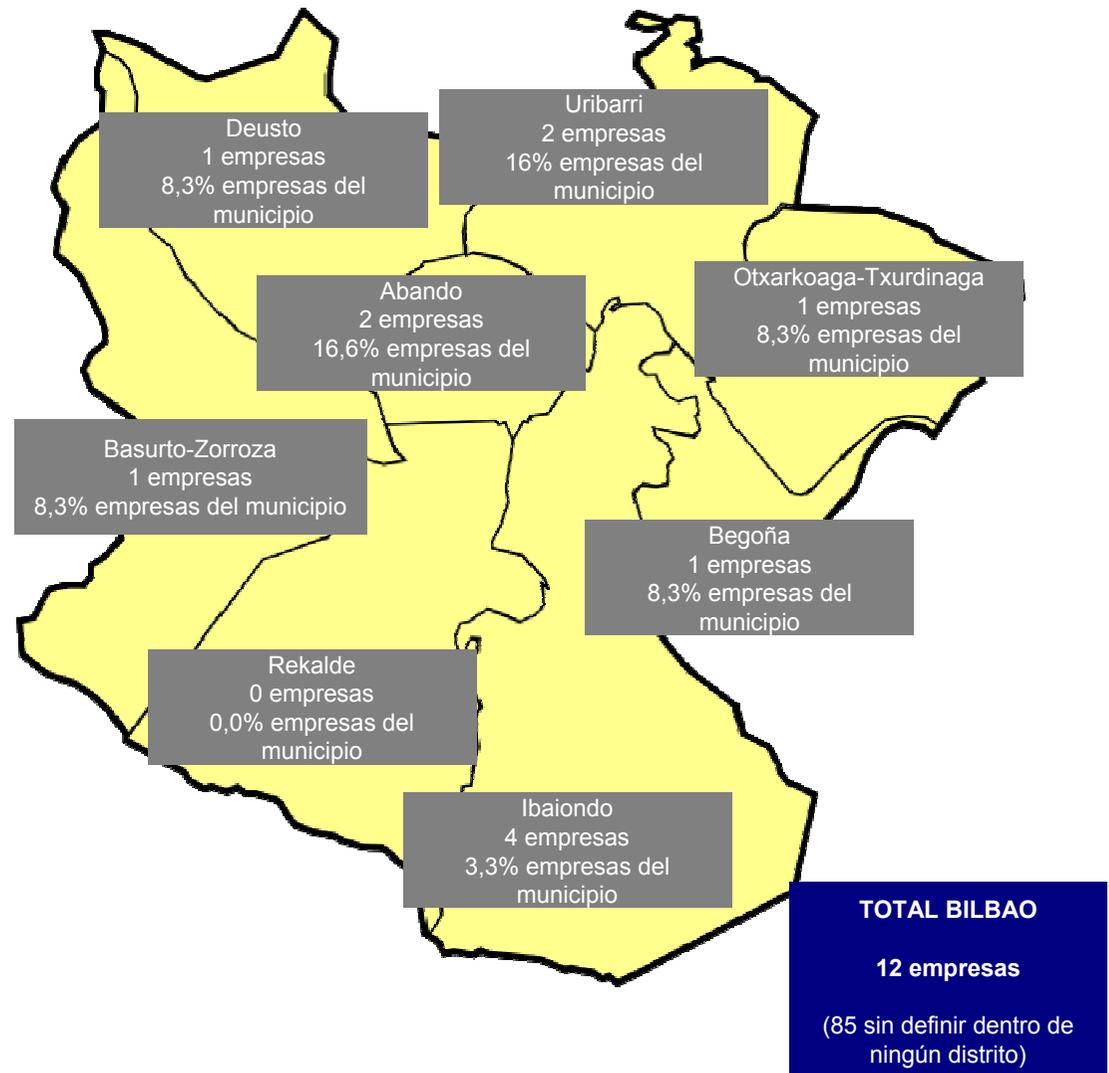
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 120
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 13%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Elevada con concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (17) y ABANDO (37).
 - ❖ IBAIONDO ocupa el segundo lugar, seguido muy de cerca por DEUSTO. En estos dos distritos, destacan los barrios de SAN PEDRO DE DEUSTO (9) y SAN FRANCISCO (8).
 - ❖ También cabe destacar el barrio de BASURTO, con 5 empresas.



Distribución y peso de las empresas de MÚSICA dentro del municipio

Subsector MÚSICA

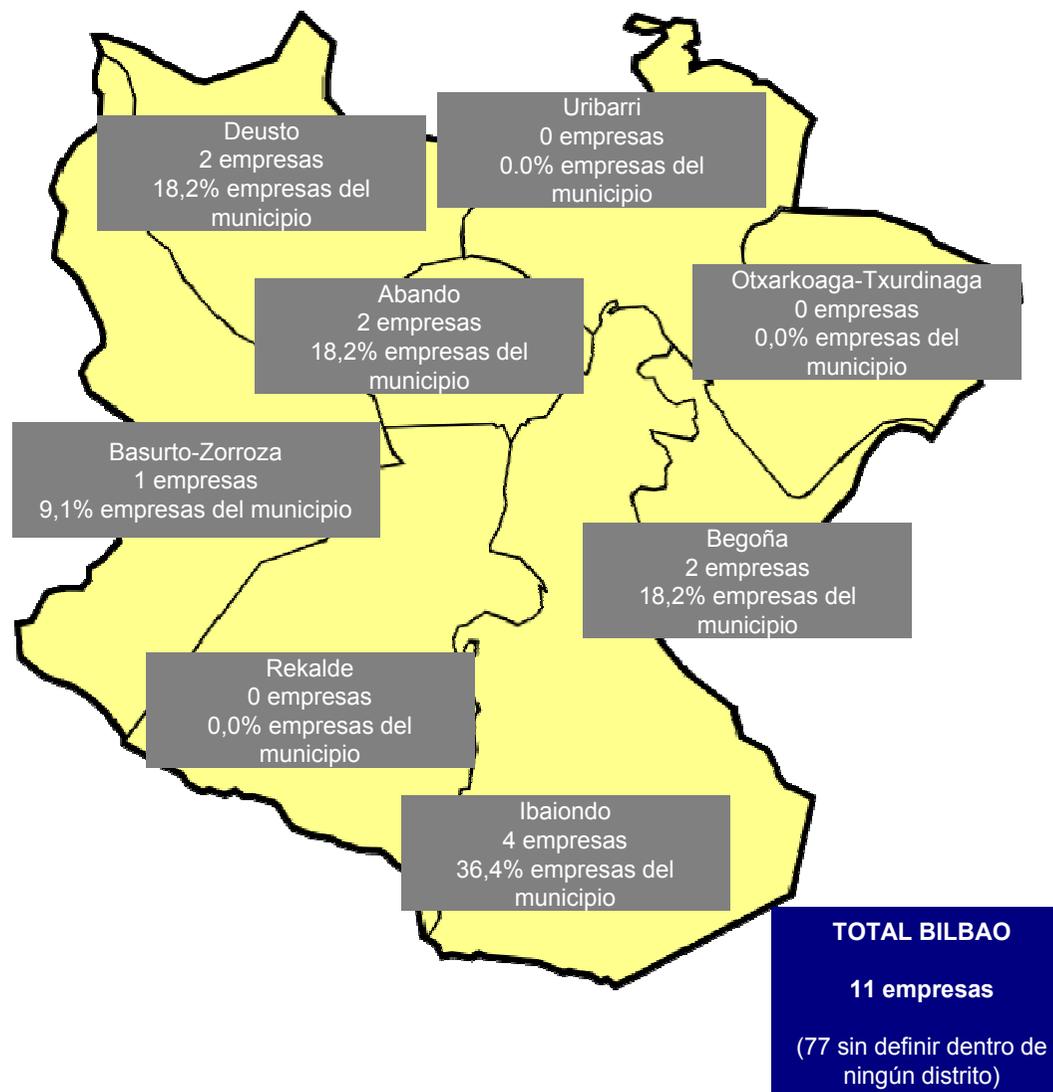
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 12
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 88%
- ❖ **Distrito destacado:** IBAIONDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Destaca una mayor concentración en los barrios CASCO VIEJO (3) e ITURRALDE (1).
 - ❖ Sector con una presencia relativamente reducida en Bilbao, con empresas en prácticamente todos los barrios, pero en pequeñas cantidades, URIBARRI (2) y ABANDO (2).
 - ❖ DEUSTO (1), BASURTO-ZORROZA (1), BEGOÑA (1) y OTXARKOAGA-TXURDINAGA (1).



Distribución y peso de las empresas de ARTES ESCÉNICAS dentro del municipio

Subsector ARTES ESCÉNICAS

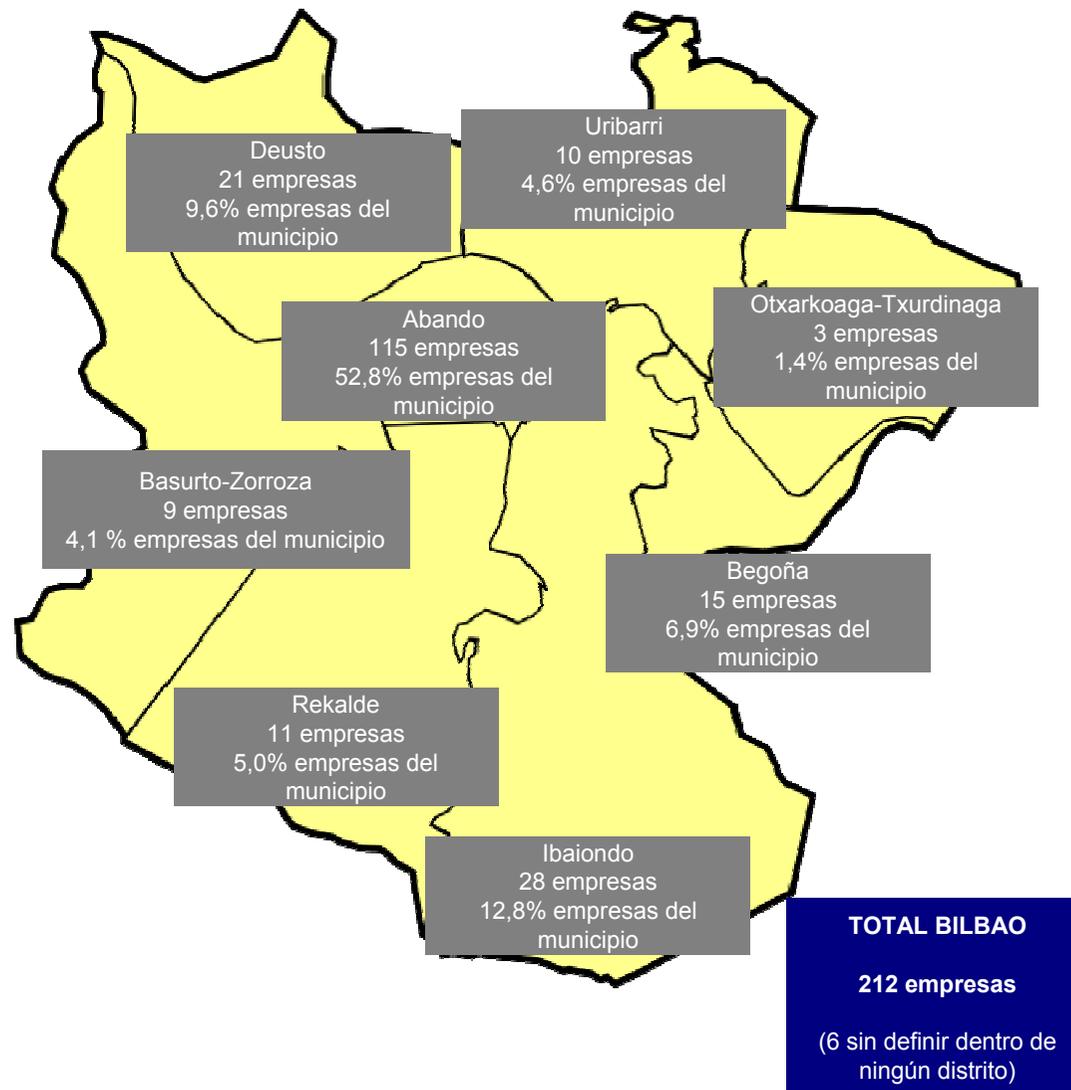
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 11
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 88%
- ❖ **Distrito destacado:** IBAIONDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Destaca una mayor concentración en los barrios CASCO VIEJO (3) e ITURRALDE (1).
 - ❖ ABANDO (2), DEUSTO (2) y BEGOÑA (2), ocupan el segundo lugar, seguidos por BASURTO-ZORROZA (1).



Distribución y peso de las empresas de EDICIÓN dentro del municipio

Subsector EDICIÓN

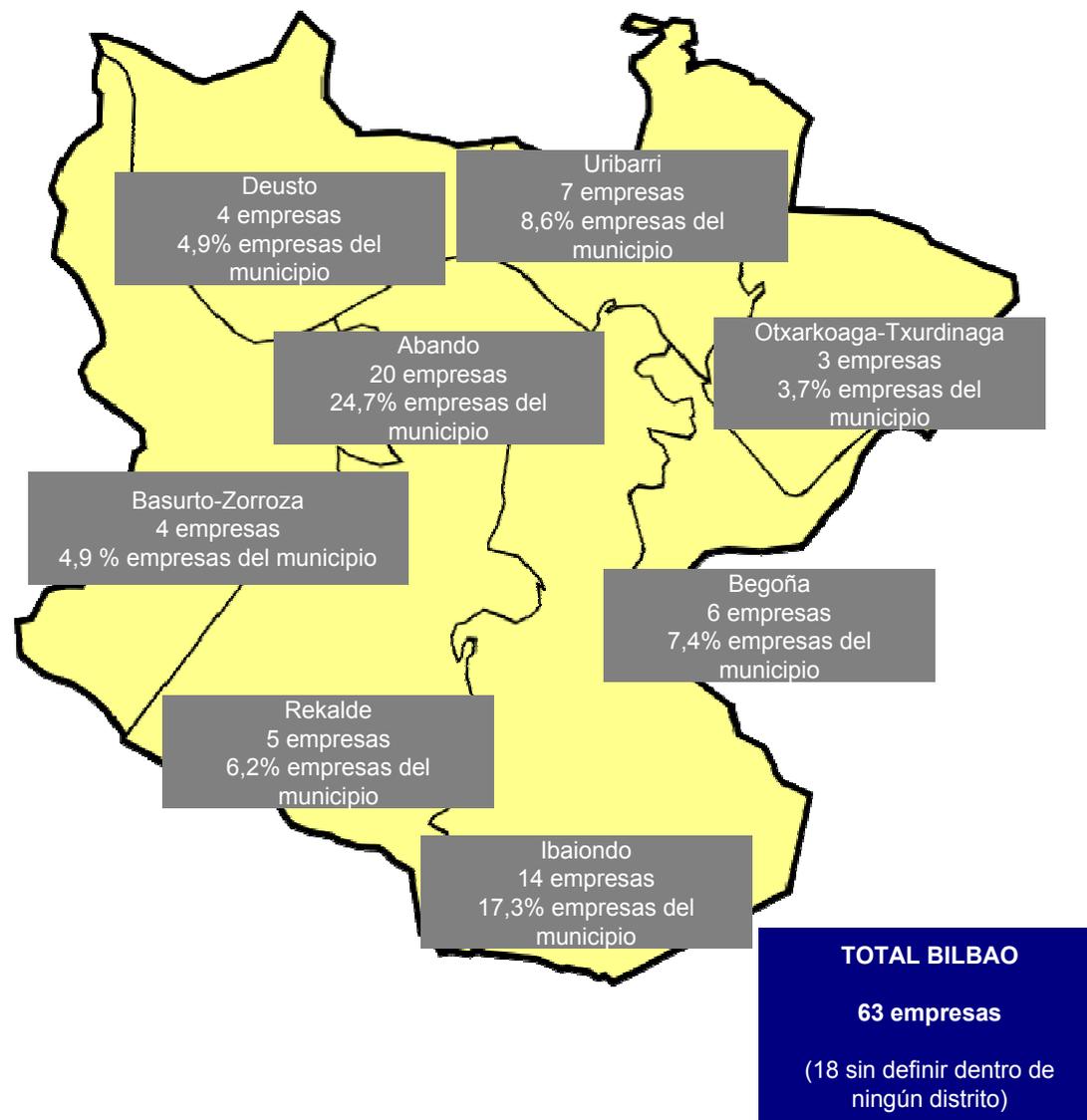
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 218
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 3%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Elevada concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (40) y ABANDO (75).
 - ❖ IBAIONDO ocupa el segundo lugar, con importantes concentraciones en los barrios de CASCO VIEJO (14) y SAN FRANCISCO (9).
 - ❖ También cabe destacar los barrios de SAN PEDRO DE DEUSTO (16) y BASURTO (7).



Distribución y peso de las empresas de SOFTWARE Y SERVICIOS INFORMÁTICOS dentro del municipio

Subsector SOFTWARE y SERVICIOS INFORMÁTICOS

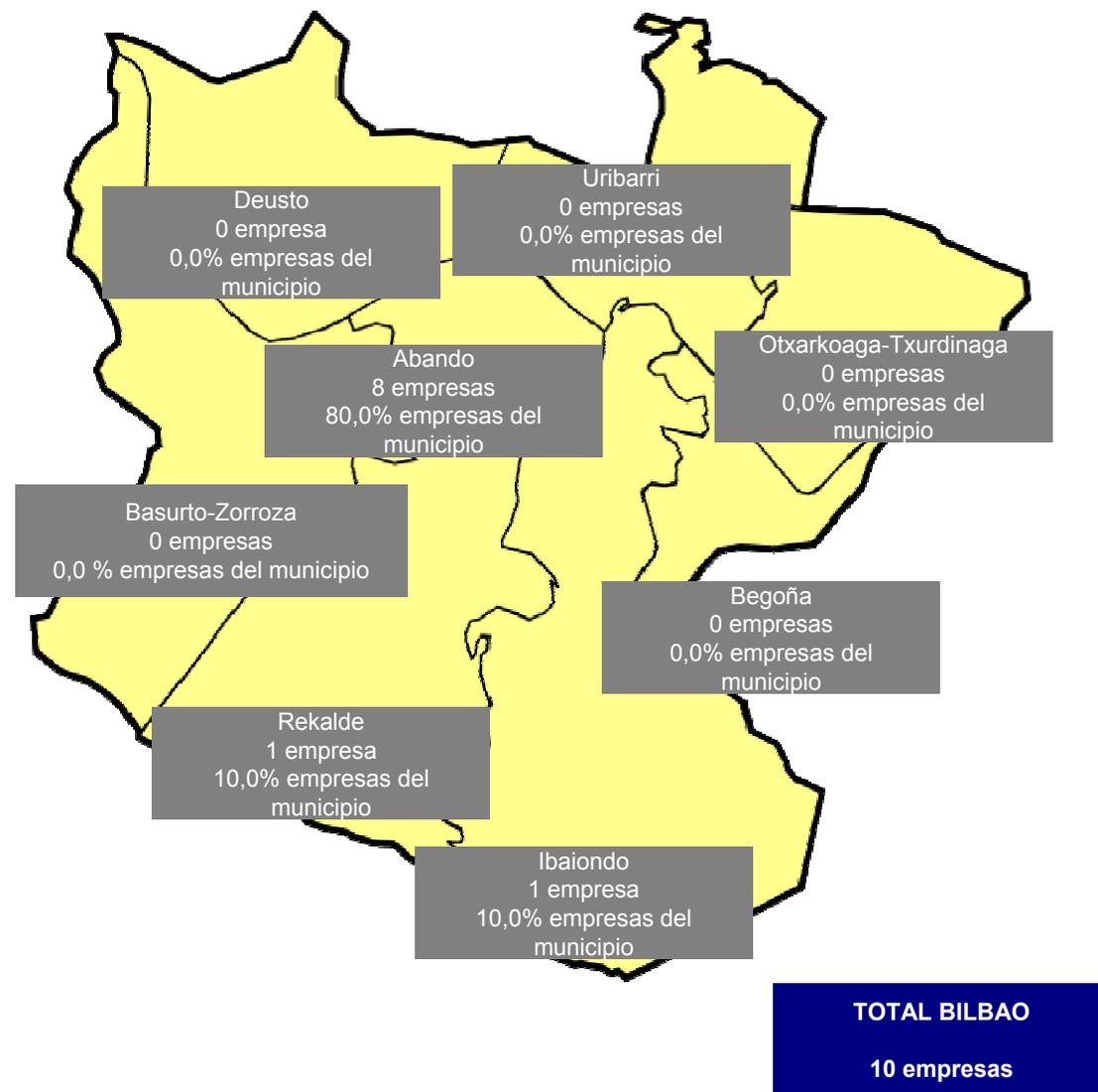
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 81
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 22%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (9) y ABANDO (11).
 - ❖ IBAIONDO ocupa el segundo lugar, con concentraciones reseñables en los barrios de CASCO VIEJO (5) e ITURRALDE (5).



Distribución y peso de las empresas de ALTA RESTAURACIÓN GASTRONÓMICA dentro del municipio

Subsector ALTA RESTAURACIÓN GASTRONÓMICA

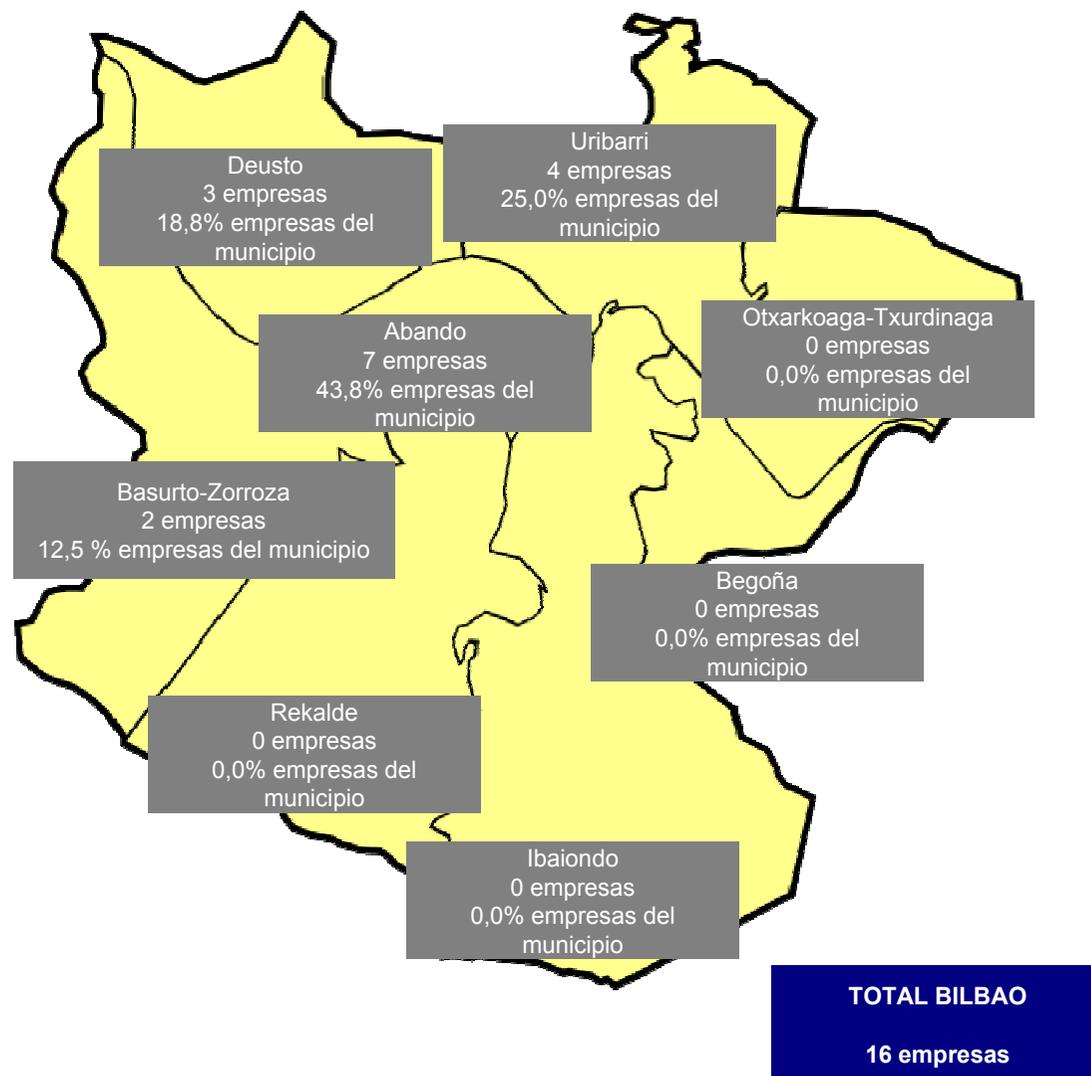
- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 10
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 0%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrios de INDAUTXU (1) y ABANDO (7).
 - ❖ El resto de establecimientos se encuentran en los barrios de CASCO VIEJO (1) y REKALDE (1).



Distribución y peso de las empresas de TELEVISIÓN Y RADIO dentro del municipio

Subsector TELEVISIÓN y RADIO

- ❖ **Empresas del sector en Bilbao:** 16
- ❖ **Porcentaje de empresa no definidas por distrito:** 0%
- ❖ **Distrito destacado:** ABANDO
- ❖ **Comentarios:**
 - ❖ Concentración de empresas del sector en el distrito de ABANDO. Barrio de ABANDO (7).
 - ❖ URIBARRI ocupa el segundo lugar, con 4 empresas ubicadas en los barrios de MATIKO (2), CASTAÑOS (1) y ZURBARAN (1).
 - ❖ También cabe destacar los barrios de ELORRIETA (3) y BASURTO (2).





5. Recursos relacionados con el sector existentes en Bilbao

A continuación se ofrece una relación de los recursos existentes actualmente en el Bilbao Metropolitano que contribuyen al desarrollo de cada uno de los subsectores integrantes del sector de las industrias creativas. Los recursos se han estructurado en 4 epígrafes:

- ❖ **Formación** ⇒ Recursos que ofrecen formación inicial o continua a las personas relacionadas con el sector.
- ❖ **Asociacionismo** ⇒ Asociaciones empresariales, clusters o grupos organizados de otro tipo que contribuyen a la defensa de los intereses comunes del sector y a la mejora de la competitividad de sus empresas.
- ❖ **Promoción** ⇒ Equipamientos, eventos e iniciativas de todo tipo dirigidas a facilitar el acceso al mercado local y exterior de las empresas integrantes del sector. En el caso de los sectores culturales, estos equipamientos juegan un papel crítico para el desarrollo del sector.
- ❖ **Ayudas públicas** ⇒ Programas públicos que apoyan la creación y la mejora de las empresas. Además de los programas específicos para cada sector, existen líneas de ayudas en distintos ámbitos a las que se pueden acoger las empresas de todos los subsectores dentro de los programas Euskadi+Innova y otros del Departamento de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia, etc.

Considerando el dinamismo y la vitalidad del entorno creativo, la relación que se expone en las siguientes páginas no es exhaustiva de todos los agentes del sector, pero sí ofrece una imagen de algunos recursos y agentes que ayudan a su configuración.

Además se han incluido en cada sector algunos ejemplos de empresas localizadas tanto en Bilbao como en otros municipios del Bilbao Metropolitano.

FORMACIÓN

- ▶▶ Programa Superior en Publicidad y Comunicación Empresarial, Cámara de Comercio de Bilbao
- ▶▶ Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UPV-EHU)
- ▶▶ Escuela Esden
- ▶▶ Mass-Media Imagine Formación

ASOCIACIONISMO

- ▶▶ AAPB Asociación de Agencias de Publicidad de Bizkaia

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶▶ Jornadas de Comunicación AAPB
- ▶▶ Hoy es marketing

AYUDAS PÚBLICAS

-

FORMACIÓN

- ▶▶ Escuela Técnica Superior de Arquitectura (UPV-EHU)
- ▶▶ Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales (UPV-EHU)
- ▶▶ Escuela Universitaria de Ingenieros Técnicos (UPV-EHU)
- ▶▶ ESIDE (Universidad de Deusto)

ASOCIACIONISMO

- ▶▶ COAVN Colegio Oficial de Arquitectos Vasco-Navarro
- ▶▶ COIIB Colegio Oficial de Ingenieros Industriales
- ▶▶ COITPV Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones del País Vasc

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶▶ Premios COAVN de Arquitectura
- ▶▶ Semana de la Ciencia, Innovación, Tecnología, Calidad y Excelencia 09

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶▶ Ayudas del Ministerio de Ciencia e Innovación

FORMACIÓN

- ▶ Museo de Reproducciones
- ▶ Escuela Taller Dibujo - Centro Argi Arte
- ▶ BILBAO ARTE
- ▶ Facultad de Bellas Artes (UPV-EHU)

ASOCIACIONISMO

- ▶ Goazen Txinara (Proyecto Gobierno Vasco para desplazar artistas vascos a China)
- ▶ Becas y ayudas en el ámbito cultural (Gobierno Vasco)
- ▶ Apoyo a la creación y difusión del arte contemporáneo (Gobierno Vasco)
- ▶ Apoyo a las galerías vascas e incentivos para su participación en ferias internacionales (Gobierno Vasco)

EMPRESAS

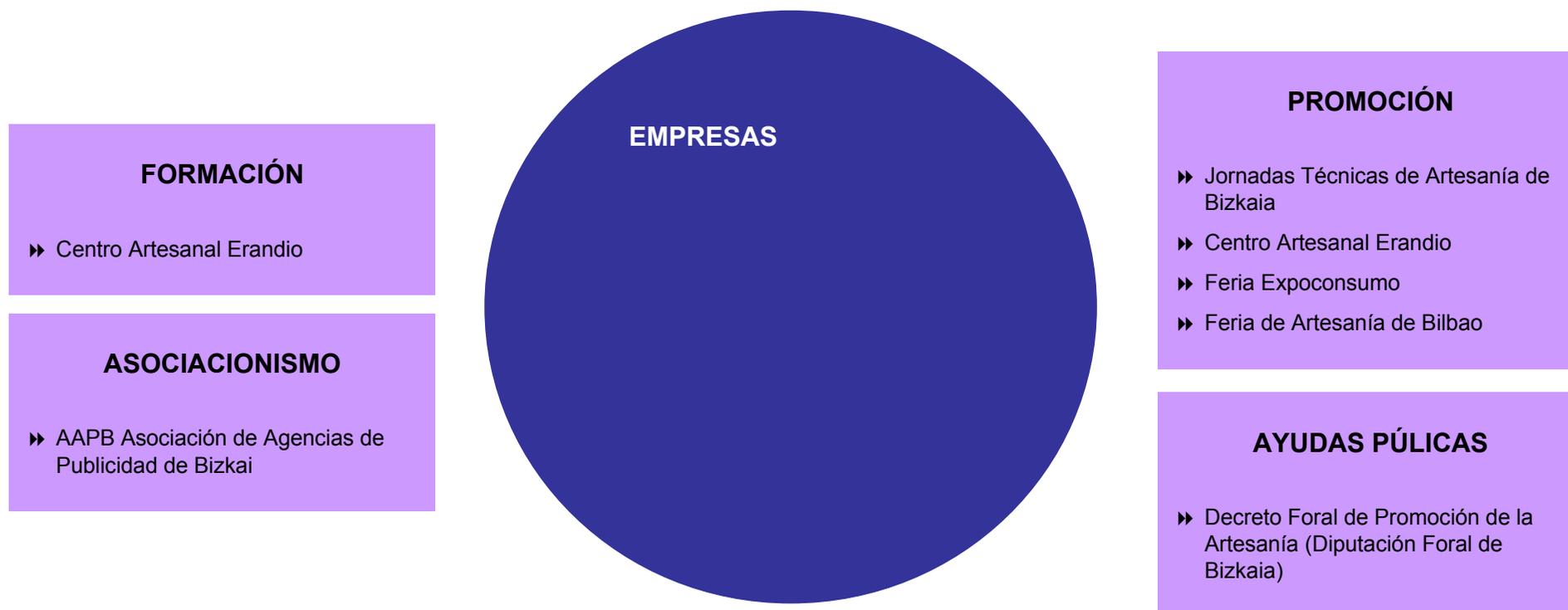
(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

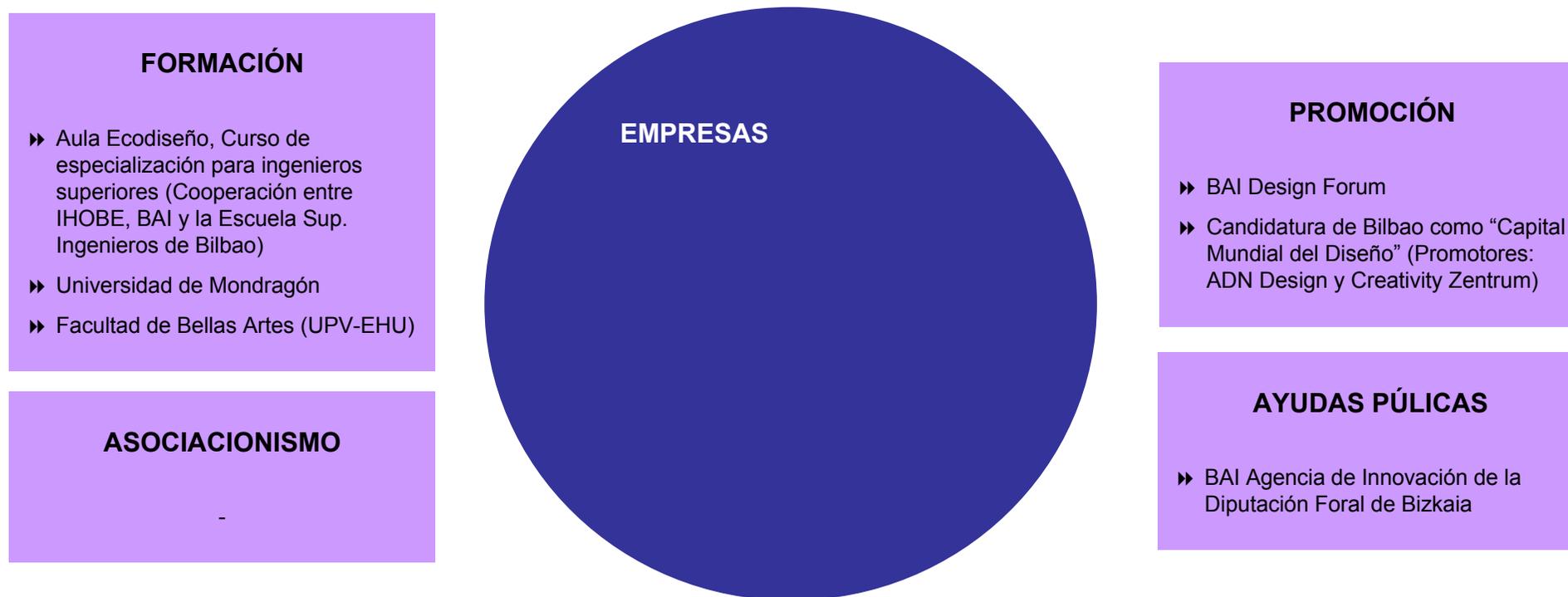
- ▶ BilboArgazi (Exposición fotográfica)
- ▶ MEM (Festival de arte y música experimental)
- ▶ Salón GETXOARTE
- ▶ Festival GETXOPHOTO
- ▶ Sala Rekalde (Sala de exposiciones)
- ▶ Concurso fotográfico Distrito Foto (Área de Educación y Cultura, Ayuntamiento Bilbao)
- ▶ Festival Jet Lag (Festival juvenil)
- ▶ Bilbao la Vieja puente a la Cultura (Asociación galeristas BLVART)
- ▶ Bilbao Arte (Fundación de producción artística)
- ▶ Museo de Bellas Artes
- ▶ Museo Guggenheim Bilbao
- ▶ Premios Gure Artea
- ▶ Muestra Ertibil Bizkaia

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Mediaz (Asociación de artistas visuales de Euskal Herri)



(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano



(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

FORMACIÓN

- ▶▶ Master en Moda (UPV-EHU)
- ▶▶ Instituto Inedi
- ▶▶ Academia Marta Terán
- ▶▶ Escuela María Teresa Gandarias
- ▶▶ London College of Fashion / Creativity Zentrum

ASOCIACIONISMO

- ▶▶ Bizkaiko Moda
- ▶▶ ANDE Asociación Nuevos y Jóvenes Diseñadores (Delegación vasca)

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶▶ Concurso Internacional Art & Fashion
- ▶▶ Certamen GETXO MODA
- ▶▶ Pasarela Modorra
- ▶▶ Certamen Jóvenes Diseñadores de Moda (País Vasco y Navarra)
- ▶▶ Festival MID-E (Escaparate multidisciplinar)
- ▶▶ CreaModa (Feria de moda)

AYUDAS PÚBLICAS

-

FORMACIÓN

- ▶ Conservatorio Superior de Música de Bilbao
- ▶ Lur Soinuak
- ▶ Bedmar (Escuela de música)
- ▶ Bilbao Musika
- ▶ Mr. Jam
- ▶ Artebi

ASOCIACIONISMO

- ▶ ABAO (Asociación Bilbaína de Amigos de la Ópera)
- ▶ AIE (Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España)
- ▶ Euprel (Asoc. sin ánimo de lucro de empresas vascas musicales en directo)
- ▶ SGAE (Sociedad General de Autores y Editores)

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶ Guggenheim: art after dark
- ▶ BBK Live
- ▶ Kobetasonik
- ▶ Teatro Arriaga
- ▶ Palacio Euskalduna
- ▶ BOS (Bilbao Orkestra Sinfonikoa)
- ▶ Banda Municipal de Bilbao
- ▶ Concurso Pop Rock Villa Bilbao
- ▶ Concurso de Bandas Noveles
- ▶ 365 Jazz Bilbao (Conciertos de Jazz)
- ▶ BilboRock (Estudios y conciertos)
- ▶ Música de Bolsillo (Conciertos gratuitos)
- ▶ Festival Internacional de Jazz de Getxo
- ▶ Festival Internacional de Folk de Getxo
- ▶ Festival de Blues de Getxo
- ▶ Revista Zarata Mondo Sonoro
- ▶ Stereozona (Web Tv/Música online)
- ▶ Euskadiko Soinuak (Guía prof. de la música popular en Euskadi)

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Subvención para la organización de festivales y cortos (Gobierno Vasco)
- ▶ Subvención para actividades musicales profesionales (Gobierno Vasco)

ARTES ESCÉNICAS: Recursos actualmente existentes en el Bilbao Metropolitano

FORMACIÓN

- ▶ BAI (Formación escénica)
- ▶ Igor Yebra Dantza
- ▶ ARTEBI (Escuela de música y artes escénicas y visuales de Bilbao)
- ▶ Anima Eskola (Escuela de teatro y cine)
- ▶ Escuela de Teatro de Gexto
- ▶ Master Universitario en Arte y Ciencias del Espectáculo (UPV-EHU)
- ▶ Teatro Arriaga (Clases magistrales)
- ▶ Bilbao Arte eta Kultura (Cursos de verano UPV)
- ▶ Instituto de Estudios del Ocio (Universidad de Deusto)

ASOCIACIONISMO

- ▶ Bilbao Eszena (Centro de recursos teatrales)
- ▶ FAETEDA (Federación estatal de asociaciones de empresas de teatro y danza)
- ▶ ESKENA (Empresas de producción escénica asociadas de Euskadi)
- ▶ SAREA (Red vasca de teatros)
- ▶ UNIÓN DE ACTORES (Sindicato independiente de actores/actrices de España)
- ▶ Red Teatros Alternativos (Red de teatros alternativos de España)
- ▶ ATAE (Asoc. Profesional de técnicos/as de las artes escénicas)
- ▶ EAB Euskal Aktoreen Batasuna (Sindicato de actores vascos)

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶ DANTZALDIA (Festival de Danza)
- ▶ BAD (Festival de Danza y Teatro Contemporáneo)
- ▶ Festival Internacional de Títeres de Bilbao
- ▶ ACT Festival (Organizado por BAI)
- ▶ LEKUZ LEKU (Festival de danza)
- ▶ Circuito de Danza Contemporánea
- ▶ Jornadas de técnicos de las Artes Escénicas
- ▶ Escenium 2010 (Foro internacional de las artes escénicas)
- ▶ Bilbao Escena (Programa de artistas en residencia)
- ▶ Bilbo Rock
- ▶ Teatro Arriaga
- ▶ Palacio Euskalduna

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Programa Garatu (Diputación Foral de Bizkaia)
- ▶ Decreto Foral de Apoyo a la promoción de espectáculos escénicos (Diputación Foral de Bizkaia)

FORMACIÓN

- ▶▶ IES Emilio Campuzano BHI
- ▶▶ Facultad de Filología y Letras, Grado de Humanidades / Grado en Lenguas y Gestión (Universidad de Deusto)

ASOCIACIONISMO

- ▶▶ Gremio de Editores de Euska

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶▶ Premios de Ensayo Miguel de Unamuno
- ▶▶ Premios Euskadi de Literatura
- ▶▶ Premios Literarios Gabriel Aresti
- ▶▶ Certamen Literario Osmundo Bilbao Garamendi (Relatos solidarios)
- ▶▶ Premio Bizkaidatz
- ▶▶ Premio de Poesía Blas de Otero Villa de Bilbao
- ▶▶ La Alhóndiga
- ▶▶ Semana de la Poesía
- ▶▶ Feria del Libro de Bilbao
- ▶▶ CLIBLIK (Jornadas sobre Edición Independiente)

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶▶ Ayudas para la Edición de Libros en Euskera destinados a la Enseñanza Superior (Departamento de Cultura del Gobierno Vasco)

FORMACIÓN

- ▶ Ingeniería Informática (Universidad de Deusto)
- ▶ Ingeniería Informática (UPV-EHU)
- ▶ Centro Formativo San Luis
- ▶ Centro de Estudios Inatec
- ▶ Academia Campus

ASOCIACIONISMO

- ▶ ESLE (Asociación de Empresas de Software Libre)
- ▶ EIKEN (Cluster Audiovisual de Euskadi)

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶ Jornadas Morfeo en ESI (Promoción del software libre)
- ▶ EUSKAL ENCOUNTER
- ▶ Bilbao Open Day
- ▶ Artelibredigital.net (Plataforma creativa de arte digital)

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Proyecto Bizkaytik (Diputación Foral de Bizkaia)
- ▶ Ayuda a la creación, desarrollo y producción audiovisual del GV

SERVICIOS INFORMÁTICOS: Recursos actualmente existentes en el Bilbao Metropolitano

FORMACIÓN

- ▶ Ingeniería Informática (Universidad de Deusto)
- ▶ Ingeniería Informática (UPV-EHU)
- ▶ Centro Formativo San Luis

ASOCIACIONISMO

- ▶ GAIA (Asociación de Industrias de las Tecnologías Electrónicas y de la información del País Vasco)
- ▶ ESLE (Asociación de Empresas de Software Libre)

EMPRESAS

PROMOCIÓN

- ▶ Congreso Internacional del Sector IT y Cooperación entre PYMES (Congreso Internacional)
- ▶ Kafe Libre (Desayunos tecnológicos)
- ▶ Jornadas Morfeo en ESI (Para promover el software libre)

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Proyecto Bizkaytik (Diputación Foral de Bizkaia)

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

FORMACIÓN

- ▶ Escuela Superior de Hostelería de Artxanda
- ▶ Escuela de Hostelería de Leioa
- ▶ Escuela de Cocina Bilbao – Laratz

ASOCIACIONISMO

- ▶ Geugaz Jan: Cocineros Bizkainos (Asociación Gastronómica Cultural)

EMPRESAS

PROMOCIÓN

- ▶ Foccus Bilbao (Feria de gastronomía y alimentación)
- ▶ Fundación Kalitatea (Euskolabel)
- ▶ Txakoli de Bizkaia (Denominación de origen)
- ▶ Sukal Leku (Fundación para la promoción de la cocina vasca)
- ▶ Concursos de Pintxos Bilbao y Bizkaia
- ▶ Bilbao en la ONU (Nueva York) (Cocineros Vascos cocinando para los miembros de la ONU)

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Basque Culinary Center (Universidad de Alta Cocina en el Parque Tecnológico de Miramón)
- ▶ Azti-Tecnalia

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

FORMACIÓN

- ▶ Gidoi Faktoria
- ▶ Licenciatura en Comunicación Audiovisual (UPV-EHU)
- ▶ IMVAL Estudios Audiovisuales
- ▶ Anima Eskola
- ▶ Escuela de Cine Kinema
- ▶ Licenciatura en Periodismo (UPV-EHU)
- ▶ Licenciatura en Bellas Artes (UPV-EHU)
- ▶ New York Film Academy (Creativity Zentrum)

ASOCIACIONISMO

- ▶ EIKEN (Cluster Audiovisual de Euskadi)
- ▶ GAIA (Asociación de Industrias de las Tecnologías Electrónicas y de la Información del País Vasco)

EMPRESAS

(*) B = Bilbao, BM = Bilbao Metropolitano

PROMOCIÓN

- ▶ ANIMABASAURI-ANIMABASQUE (Festival de cine de animación)
- ▶ ZINEBI (Festival internacional de cine documental y cortometraje)
- ▶ ZINEGOAK (Festival Internacional de Cine Gay-Lesbo-Trans de Bilbao)
- ▶ Festival de Cine Invisible (Cine de temática social)
- ▶ CINEGOURLAND (Festival de cine y gastronomía audiovisual)
- ▶ EikenBANK (Banco de ideas)
- ▶ Cineclub FAS (Foro de Cine)
- ▶ Basque Audiovisual (Marca del sector audiovisual vasco a nivel internacional)
- ▶ BIFIC Bilbao Film Commission (Apoya el rodaje audiovisual en Bilbao)
- ▶ MEDIA Antena (Programa de formación, desarrollo y distribución del GV)
- ▶ Semana de Cine e Inmigración (Inmigración/emigración como temática)
- ▶ Muestra de Cine Organizado por Mujeres (Grupo feminista Simone de Beauvoir)

AYUDAS PÚBLICAS

- ▶ Programa NINIAK (Dpto. Cultura G.V.)
- ▶ Programa Kimuak (Dpto. Cultura G.V.)
- ▶ Decreto de Financiación Audiovisual (Dpto. Cultura G.V.)
- ▶ Ayuda a la creación, desarrollo y producción audiovisual del Gobierno Vasco

6. Análisis cualitativo de la situación actual del sector en Bilbao. Oportunidades para desarrollar el sector en Bilbao



Cuadro DAFO del sector de las industrias creativas en Bilbao

Debilidades

- ❖ Reducido tamaño de las empresas.
- ❖ Escasa vocación y conocimientos de gestión empresarial.
- ❖ Déficit de una oferta formativa adecuada.
- ❖ Ausencia de una política de Marketing y Comunicación coordinada y vinculada a la imagen de la ciudad.
- ❖ Déficit de instrumentos de financiación.
- ❖ Ausencia de "sector" como tal.

Fortalezas

- ❖ Existencia de un fuerte carácter identitario y cultural que puede dotar de un elemento diferenciador al proceso de creación.
- ❖ Existencia de una demanda social de cultura en Bilbao.
- ❖ Existencia de una masa crítica suficiente de personas creativas en la ciudad.
- ❖ Extendida utilización de las TICs.
- ❖ Imagen consolidada de Bilbao como ciudad moderna.

Amenazas

- ❖ Competencia de ciudades limítrofes.
- ❖ Competencia de sectores tradicionales en los apoyos públicos.
- ❖ Fuga de personas con talento.

Oportunidades

- ❖ Desarrollo de los sectores apoyándose en una imagen de Bilbao como ciudad creativa.
- ❖ Creación de nuevas infraestructuras y equipamientos.
- ❖ Retención de talento.
- ❖ Creación de futuros distritos creativos.
- ❖ Posibilidad de creación de empleo complementario.

6.1 - DAFO del sector de las industrias creativas en Bilbao

A continuación se desarrolla el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del sector de las industrias creativas en Bilbao, cuyo cuadro resumen se presenta en la página anterior.

En este análisis se han incluido tanto características específicas del sector en Bilbao como otras que, si bien son comunes a nivel nacional e internacional, son igualmente determinantes para plantear estrategias para el desarrollo del mismo en nuestro municipio.

DEBILIDADES

D1 – Reducido tamaño de las empresas

El sector de las Industrias Creativas en Bilbao resulta excesivamente atomizado, ya que las empresas existentes son por lo general de tamaño reducido, surgidas en gran medida para desarrollar un proyecto concreto vinculado con la actividad creadora de la persona que se encuentra al frente de la misma (sobre todo en su génesis).

D2 - Escasa vocación y conocimientos de gestión empresarial

La vocación creativa de las personas emprendedoras del sector está reñida a menudo con la vocación hacia la gestión empresarial. Muchas de las personas que deciden crear una empresa carecen de la formación necesaria para sacarla adelante, lo que hace que en numerosas ocasiones la experiencia termine en fracaso, y las tasas de abandono de la actividad dentro del sector resulten bastante elevadas.

D3 - Déficit de una oferta formativa adecuada

La formación específica es uno de los caballos de batalla del sector de las Industrias Creativas, y actualmente es considerada insuficiente en prácticamente todos los subsectores. A pesar de que en el caso de algunos de ellos, como por ejemplo la Gastronomía, se cuenta con escuelas de hostelería de cierta reputación, en otros ámbitos, como el de la Moda, desaparecieron los centros de formación que existieron en su día. También se detecta una paulatina desaparición de los “oficios” complementarios en algunos subsectores, como por ejemplo los/as utilleros/as en el caso de las Artes Escénicas.

La formación se imparte a menudo a través de academias privadas, que dispensan unos títulos homologados, pero lo realmente interesante para conseguir un nivel de formación mínimo dentro de cada subsector sería contar con estudios reglados.

Prácticamente todos los subsectores demandan unos contenidos formativos más acordes con la práctica profesional, y consideran la importancia de contar con una formación reglada adecuada y prolongada en el tiempo. Actualmente, se intenta paliar esta situación mediante la organización de cursos específicos de duración determinada, aunque esto no constituye una verdadera solución.

Se hace necesaria la concertación de una serie de acuerdos interinstitucionales para apoyar la retención de las personas con talento, que puedan abarcar tanto el establecimiento de cursos de formación específica como la realización de prácticas en empresas del sector. Para ello, es indispensable contar con una amplia colaboración público-privada (implantación de academias de renombre internacional, adecuación de los programas de Formación Profesional a la demanda existente, etc.)

En general, el efecto más inmediato, derivado de la ausencia de una oferta formativa conforme a las necesidades del sector, es la pérdida de profesionales con talento. Por un lado, existe una fuga de talento en una fase inicial, desde el momento en que los conocimientos profesionales se adquieren fuera de Bilbao, y por otro lado, ya en una fase posterior ante el desarrollo de la carrera profesional en ciudades que ofrecen mayores posibilidades de desplegar una actividad más completa.

D4 – Ausencia de una política de Marketing y Comunicación coordinada y vinculada a la imagen de la ciudad.

Frecuentemente las empresas del sector no disponen de una política de marketing y comunicación adecuada, debido a su escaso tamaño y a la ausencia de coordinación entre las propias empresas del sector, y entre éstas y las instituciones. Esta situación impide establecer una vinculación entre la imagen de modernidad que proyecta Bilbao actualmente y las industrias creativas, que podría redundar en beneficio del sector.

D5 - Déficit de instrumentos de financiación

Las empresas se enfrentan a problemas de financiación, tanto en su etapa inicial (start-ups) como en su etapa de crecimiento. En cada fase requieren de diferentes instrumentos financieros para hacer frente al desarrollo de su propio negocio, pero les resulta complicado acceder a ellos por la ausencia de herramientas específicas adaptadas a la realidad de los distintos subsectores.

D6 - Ausencia de “sector” como tal

El sector de las industrias creativas adolece de una estructuración potente como sector. En épocas recientes se está llevando a cabo una labor para agrupar al sector en torno a asociaciones y agrupaciones sectoriales que contribuyan a la propia estructuración del sector, erigiéndose como sus representantes e intermediarios en una doble dirección: entre las propias empresas del sector y entre el sector y las instituciones públicas. Los movimientos más importantes se han dado en el subsector Audiovisual, donde se ha creado EIKEN - Cluster Audiovisual de Euskadi, que lleva a cabo acciones de promoción y representación del subsector. También destacan algunas asociaciones sectoriales, como la Asociación de Artes Gráficas de Vizcaya, la Asociación de Agencias de Publicidad de Vizcaya, la Asociación Bizkaiko Moda o el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Bilbao y el Colegio Vasco-Navarro de Arquitectos, que cuentan con una larga tradición.

Sin embargo, existen otros subsectores donde la tendencia al asociacionismo es menor, como pueden ser el de Arte y las Antigüedades, las Artes Escénicas y el Diseño industrial y el Software de ocio interactivo.

AMENAZAS

A1 – Competencia de ciudades limítrofes

Es una realidad que ciudades limítrofes a Bilbao están posicionándose como referentes en algunos subsectores específicos que también interesan a Bilbao, como es el caso de Donostia-San Sebastián, que está apostando de forma decidida y consistente en los ámbitos Audiovisual y de la Alta Restauración Gastronómica.

A2 – Competencia de sectores tradicionales en los apoyos públicos

El sector de las Industrias Creativas no forma parte de los considerados sectores tradicionales de Euskadi, entre los que destacan la máquina-herramienta y la industria pesada. Esta realidad influye en el hecho de que, a menudo, prevalezca a nivel institucional la creencia de que únicamente los sectores más tradicionales tienen una traducción económica inmediata en riqueza y generación de empleo. Es cierto que existen algunos subsectores que gozan de ayudas públicas específicas, posiblemente por desarrollar una actividad ligada a la promoción exterior de la ciudad y de la cultura vasca, como en el caso de la Alta Gastronomía, la Artesanía y de artistas relacionados/as con la música, aunque la opinión generalizada es que dichas ayudas no son suficientes.

Sin embargo, en líneas generales, resulta patente la competencia que suponen los sectores más tradicionales en la atracción de recursos públicos destinados a la promoción a través de ferias, estudios, misiones comerciales e institucionales, etc.

A3 – Fuga de personas con talento

El sector demanda la atracción de personas con talento. Sin embargo, la ausencia de una oferta formativa adecuada a las necesidades reales del sector provoca que muchas personas prefieran adquirir una formación profesional específica fuera de Bilbao, en ciudades como Madrid, Barcelona, Milán o Londres, en función del subsector de que se trate. La consecuencia más inmediata es que, una vez finalizada la formación, estas personas encuentren mejores oportunidades para el desarrollo de una carrera profesional fuera de Bilbao.

Por otro lado, resulta también importante que Bilbao proyecte una imagen de ciudad moderna, que reúna una serie de requisitos demandados por las personas creativas (infraestructuras adecuadas, calidad de vida, oferta cultural y de ocio importante, etc.). La ausencia de esta oferta conjunta a nivel de ciudad hace que las personas con talento busquen otros lugares que sí les ofrecen lo que buscan.

FORTALEZAS

F1 – Existencia de un fuerte carácter identitario y cultural que puede dotar de un elemento diferenciador al proceso de creación

Bilbao posee una característica fundamental para conseguir la diferenciación del sector frente a otras ciudades, y es su marcado carácter identitario relacionado con la cultura vasca. Este rasgo está presente en muchos de los subsectores del sector, que lo explotan como ventaja competitiva.

F2 – Existencia de una demanda social de cultura en Bilbao

La tradición cultural en Bilbao Metropolitano está muy arraigada socialmente. Así, ejemplos como la temporada de ópera de la ABAO, la programación teatral, la presencia de la Orquesta Sinfónica de Bilbao, los Museos Guggenheim y de Bellas Artes, así como una larga lista de actividades relacionadas con la cultura contemporánea, son claros exponentes de la gran acogida que gozan por parte del público en general, que se traduce en su perdurabilidad en el tiempo y en la posibilidad de desarrollo de nuevas actividades culturales.

F3 – Existencia de una masa crítica suficiente de personas creativas en la ciudad

Bilbao cuenta con una masa crítica de personas creativas que posibilita una dinámica de sinergias positiva. El entorno creativo tiene una dimensión suficiente para ubicar a Bilbao como un significado hub creativo en un ámbito de ciudades europeas de tamaño medio. Así, destacan ámbitos como la Moda, donde existe un buen número de personas creadoras de reconocido prestigio, a las que se van sumando nuevos/as diseñadores/as que se abren paso en la ciudad y cuyas creaciones trascienden los límites de la misma.

También en la Alta Restauración Gastronómica existen destacados ejemplos de personas creativas con una trayectoria reconocida y consolidada. Prácticamente todos los subsectores analizados destacan por personas de referencia que desarrollan una carrera profesional dentro del sector en Bilbao.

F4 – Extendida utilización de las TICs

La utilización de las TICs es una práctica extendida y habitual en la mayor parte de las empresas del sector, que aplican las nuevas tecnologías a todos los procesos de la cadena de valor de sus negocios. Esta utilización intensiva de las TICs les posiciona como puntas de lanza de la innovación.

F5 - Imagen consolidada de Bilbao como ciudad moderna

La tan afortunada transformación urbanística de la ciudad ha posicionado a Bilbao a nivel mundial como una ciudad moderna y atractiva que atrae numerosos visitantes. La imagen de Bilbao en los últimos años ha cambiado considerablemente, sobre todo en lo que atañe al urbanismo y la arquitectura, gracias al denominado “efecto Guggenheim” y a la regeneración urbana acometida por la ciudad. El Turismo constituye un elemento positivo para el desarrollo del sector de las Industrias Creativas.

OPORTUNIDADES

O1 – Desarrollo de los sectores a través del apoyo en una imagen de Bilbao como ciudad creativa

El sector de las industrias creativas requiere contar con un entorno propicio a la esencia del sector, que es la propia creatividad. Por esta razón, resulta fundamental que el sector se apoye en la nueva imagen de Bilbao como ciudad creativa para seguir desarrollándose. Para trabajar en esta dirección, se hace necesario contar con un papel más activo por parte de las instituciones, mediante la promoción de la ciudad poniendo especial énfasis en el aspecto creativo.

O2 – Creación de nuevas infraestructuras y equipamientos

El sector requiere del desarrollo de nuevas infraestructuras y equipamientos, tanto físicos como virtuales, dirigidos a los colectivos específicos del sector, en contraposición a los espacios ya existentes, cuyo público es la ciudadanía en general. Así, existe una fuerte demanda para la celebración de una Feria de Antigüedades en Bilbao. Hasta la reciente construcción del Bilbao Exhibition Centre (BEC), este certamen anual tenía lugar en la antigua Feria de Muestras de Bilbao, y actualmente el sector solicita poder contar con una infraestructura en el centro de la ciudad, que reúna las condiciones necesarias para alojar este evento. Una opción podría ser la habilitación de un espacio físico polivalente para usos diversos, donde albergar diferentes tipos de eventos.

O3 – Retención de talento

Existe un campo amplio para trabajar al respecto. Algunas iniciativas que recientemente se están poniendo en marcha, son por ejemplo la creación de un título propio en colaboración con la UPV-EHU para aprovechar sinergias de algunas carreras como Bellas Artes y Arquitectura en el ámbito de la Moda, en lo que puede ser un curso mínimo de especialización y prácticas en empresas. La ubicación del nuevo Centro de Artes Escénicas en uno de los pabellones de la antigua Feria de Muestras, la actividad desplegada por Creativity Zentrum como centro de formación especializado en las Industrias Creativas o el Aula Ecodiseño, metodología de diseño que considera los aspectos ambientales en todas las etapas del proceso de desarrollo de productos, esforzándose por conseguir productos con el impacto ambiental mínimo posible que nace de la colaboración entre la Sociedad Pública de Gestión Ambiental IHOBE, el Centro de Diseño Industrial DZ (hoy BAI Agencia de Innovación) y la Escuela Superior de Ingeniería de Bilbao, son otros ejemplos de algunas de las acciones que se están desarrollando ya en Bilbao.

O4 – Creación de futuros distritos creativos

Existen espacios de oportunidad para la creación de distritos creativos. Los planes de ordenación urbana reservan suelo para uso empresarial donde ubicar polos creativos. Las zonas aún disponibles en la ciudad, pendientes de una regeneración urbana, y que pueden suponer verdaderas oportunidades para crear una imagen de Bilbao más moderna, de manera similar a lo que se está trabajando desde hace ya algún tiempo en San Francisco y Bilbao La Vieja, suponen verdaderas oportunidades para la creación de distritos creativos. Espacios urbanos recuperados, como Zorrozaurre, Basurto y Garellano, pueden contribuir a liberar espacios físicos necesarios para desarrollar infraestructuras polivalentes al servicio del sector de las Industrias Creativas.

O5 - Posibilidad de creación de empleo complementario

En varios sectores existen nichos para la creación de puestos de trabajo anexos a los estrictamente creativos, que pueden constituir una oportunidad de inserción para personas con escasa cualificación y colectivos específicos.

Así, destaca el subsector de las Artes de la Escena, donde se desarrollan oficios, tales como el de los/as utilleros/as, que resultan verdaderamente necesarios para una adecuada puesta en escena, para los que no existe una formación específica.

También en el caso de Diseño de Moda, se podría propiciar la inserción de colectivos de baja cualificación en tareas como patronaje y confección, con oportunidades para mujeres de cierta edad.

6.2 – Oportunidades para desarrollar el sector en Bilbao

Las industrias creativas, como parte del escenario económico de la ciudad, están directamente vinculadas con el entorno socio-económico, tanto local como internacional, y con las diferentes variables, factores y coyunturas que afectan al mismo.

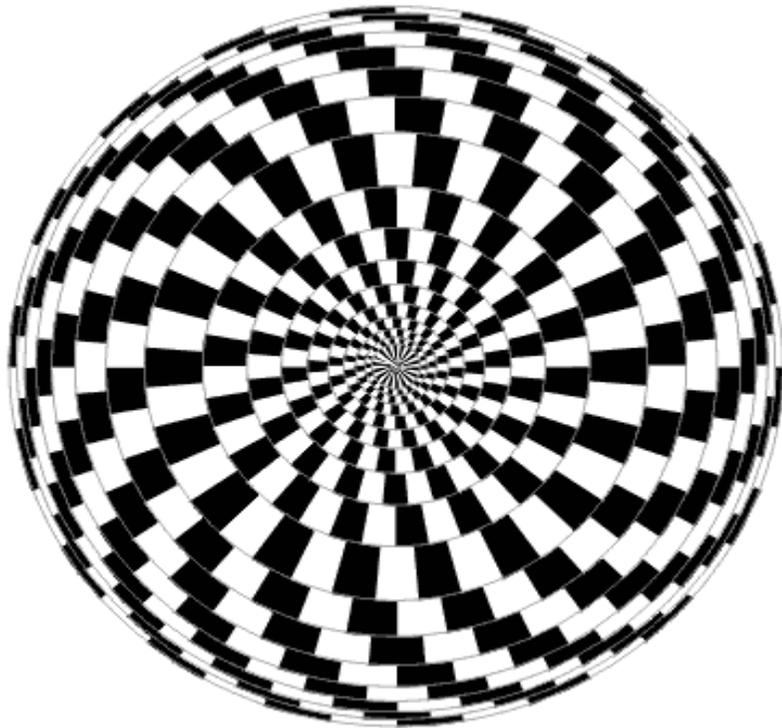
Hemos identificado SEIS variables que consideramos estratégicas, que afectan de forma específica a las industrias creativas de Bilbao, y que son claves a la hora de tejer un entramado sólido de empresas del sector y definir una estrategia de futuro.

- ❖ **Posicionamiento de Bilbao como ciudad turística:** la llegada de turistas a la ciudad afecta de forma diferente al entorno de las industrias creativas.
- ❖ **Acceso potencial a mercados exteriores:** capacidad de las industrias creativas de participar en los mercados internacionales.
- ❖ **Importancia cuantitativa:** la masa crítica, el volumen de negocios, el número de empresas de cada uno de los subsectores nos dan una imagen representativa de lo que representa el sector en la economía local.
- ❖ **Apoyo al desarrollo e identidad cultural:** factor específico debido a las características culturales y de identidad propia del entorno.
- ❖ **Tendencia general del mercado:** coyuntura de cada uno de los subsectores a nivel global.
- ❖ **Fortaleza de la demanda local:** volumen del mercado local y capacidad del mismo para generar una mayor demanda que haga asimismo aumentar la oferta.

A continuación se analiza la situación actual de cada uno de los subsectores de las industrias creativas en relación a cada una de las anteriores variables. La tabla, de carácter orientativo, muestra la influencia de los factores definida como: BAJA, MEDIA y ALTA.

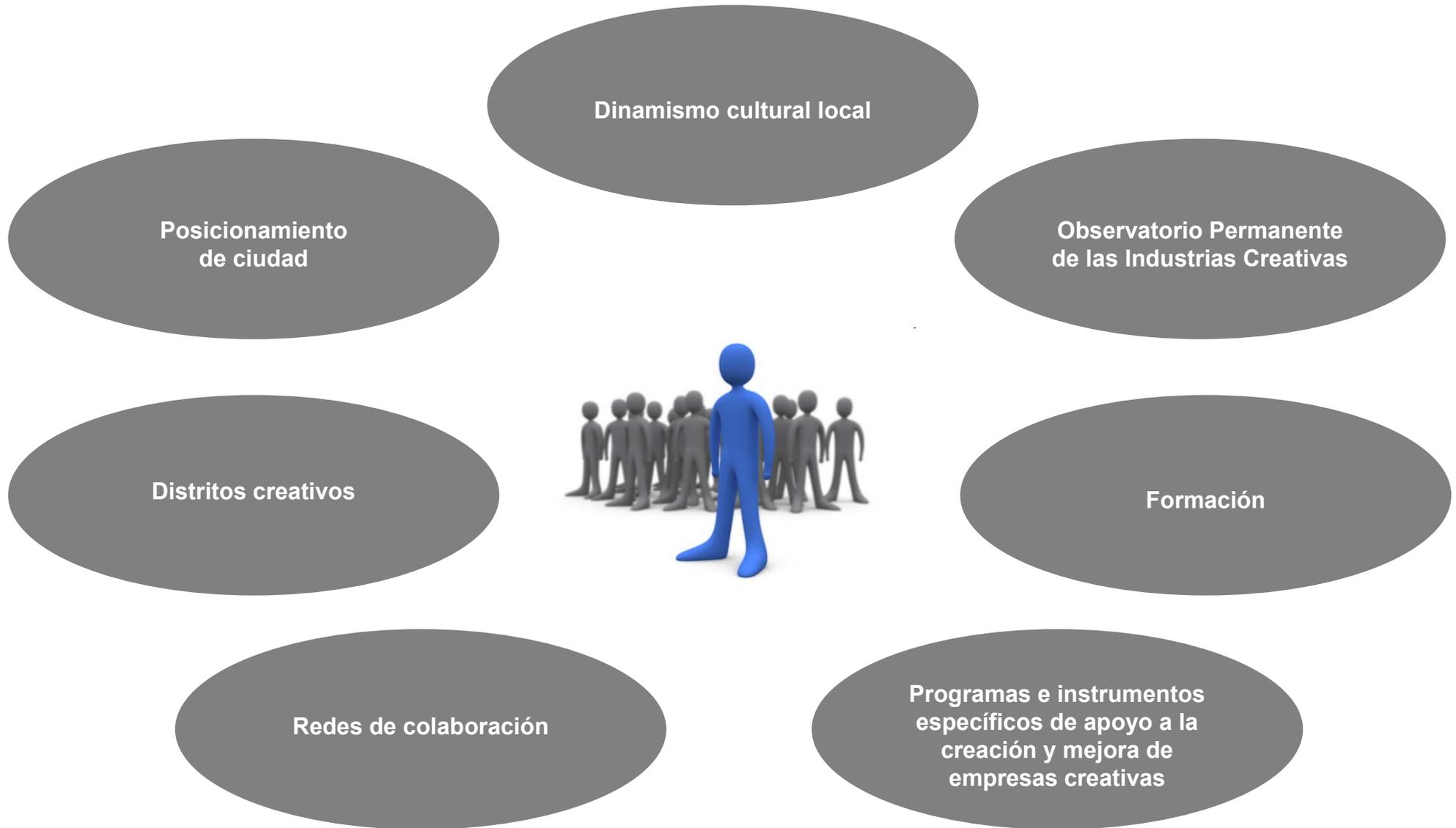
Valoración de la oportunidad para el desarrollo del sector en Bilbao

Subsectores \ Factores	Aprovechar efectos del turismo	Potencial de acceso a mercados exteriores	Importancia cuantitativa	Apoyo al desarrollo e identidad cultural	Tendencia gral de mercados	Fortaleza de demanda local
<i>Publicidad</i>	Baja	Baja	Alta	Baja	Media	Alta
<i>Arquitectura/Ingeniería</i>	Baja	Alta	Alta	Baja	Media	Alta
<i>Arte y mercado de antigüedades</i>	Alta	Media	Baja	Media	Alta	Alta
<i>Artesanías</i>	Alta	Baja	Baja	Alta	Media/Alta	Media
<i>Diseño Industrial</i>	Baja	Media	Baja	Baja	Media	Media
<i>Alta Gastronomía</i>	Alta	Media	Baja	Alta	Alta	Alta
<i>Diseño de Moda</i>	Alta	Alta	Media	Baja	Media/Alta	Alta
<i>TV/Video/Cine</i>	Baja	Alta	Media	Alta	Alta	Media
<i>Música</i>	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Alta
<i>Artes de actuación</i>	Alta	Baja	Baja	Media	Alta	Alta
<i>Edición</i>	Baja	Baja	Baja	Alta	Media	Media
<i>Software Ocio</i>	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media
<i>Servicios Informáticos</i>	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Alta



7. Líneas estratégicas para el desarrollo del sector en Bilbao

Líneas estratégicas por el desarrollo del sector en Bilbao



El dinamismo cultural local es un factor clave para la generación de un entorno creativo. Una de las premisas para la potenciación del sector de las industrias creativas es la existencia de una **efervescencia cultural urbana**, ya que genera sinergias creativas capaces de canalizar nuevas formas de expresión en nuevos negocios y de alumbrar nuevos sectores económicos. La creación de un sector creativo enraizado en la ciudad y con visión de futuro, implica contar con un entorno dinámico, activo, abierto y plural, que posea una fuerte y muy variada programación cultural.

Bilbao posee una larga tradición en lo que respecta a la vida cultural de la ciudad. Así, junto al entorno más tradicional (temporada de ópera de la ABAO, Orquesta Sinfónica de Bilbao, Sociedad Filarmónica, programación del Teatro Arriaga y del Palacio Euskalduna, ...), enfocado principalmente a la Música y a las Artes Escénicas, se han ido creando nuevos espacios (Museo Guggenheim) y potenciando los ya existentes (Museo de Bellas Artes de Bilbao), buscando consolidar y alinearse con las nuevas tendencias para mantener un entorno cultural dinámico. Además, se han realizado esfuerzos importantes en la generación de nuevas infraestructuras y eventos de carácter contemporáneo, que permitan abrir la participación ciudadana en este ámbito al mayor número posible de colectivos.

Sin embargo, para potenciar el dinamismo cultural local en Bilbao de cara a consolidar lo ya existente y atraer nuevas tendencias, resultaría necesario trabajar los siguientes aspectos:

- ❖ Aprovechar la gran **demanda social de acceso a la cultura** existente en la ciudad.
- ❖ Propiciar una mayor participación ciudadana en la cultura, y lograr su compromiso y su identificación con la oferta de actividades.
- ❖ Facilitar la **creación de un entorno atractivo** para personas creativas tractoras de nuevas actividades, a través de la consolidación de una oferta cultural variada.
- ❖ **Convertir la promoción de la cultura en una estrategia de desarrollo local.**
- ❖ Elaborar un **programa de actividades ambicioso** para las infraestructuras y equipamientos de referencia en la ciudad, que permitan una efectiva participación e interrelación de la ciudadanía.

7.2 – Observatorio permanente de las industrias creativas

La información disponible sobre el sector de las industrias creativas es generalmente escasa, dispersa y fragmentada. A esta situación, se suma el hecho de que las diversas instituciones implicadas en la obtención de información sobre el sector en Bilbao han trabajado en general de forma aislada, en momentos puntuales y ante necesidades concretas. Todo esto hace difícil el acceso a la información existente, y pone de manifiesto la necesidad de contar con herramientas que permitan un **mejor conocimiento del sector para su adecuado impulso y potenciación**.

Uno de los instrumentos utilizados para analizar el sector y permitir su cuantificación económica son los observatorios. Así, la creación de un **Observatorio Permanente de las Industrias Creativas**, residenciado en el Observatorio Metropolitano gestionado actualmente por Lan Ekintza-Bilbao, permitiría introducir mejoras en los siguientes aspectos:

- ❖ Centralizar y parametrizar la información del sector para un **seguimiento** cuantitativo eficaz, fiable y **continuado en el tiempo**.
- ❖ Elaborar una metodología y sistemática en la recogida y explotación de datos específicos del sector.
- ❖ Crear un equipo técnico multidisciplinar con capacidad para recoger los datos económicos más significativos del sector, para interpretarlos y valorarlos.
- ❖ Elaborar informes, tanto cuantitativos como cualitativos, con una periodicidad previamente establecida.
- ❖ Realizar el seguimiento de los sectores y actividades más alternativas.
- ❖ **Conocer las necesidades** del sector.
- ❖ Comparar el sector de las industrias creativas con otros sectores económicos.
- ❖ **Generar alianzas** interinstitucionales y público-privadas.
- ❖ Elaborar una **cartografía de las industrias creativas** de la ciudad.

El conocimiento y la innovación son el principal factor de competitividad de las industrias creativas. La principal ventaja competitiva de las empresas se basa, no tanto en la eficiencia en el uso de los factores productivos y menores costes relativos, sino en el uso más productivo del conocimiento y la innovación, lo que requiere una capacidad formativa fuerte y bien estructurada, que responda a las necesidades del sector. Por estas razones, la formación constituye uno de los principales valores para favorecer la viabilidad y el futuro de las industrias creativas.

La formación necesaria es de dos tipos: específica y generalista. La primera está orientada a cada uno de los subsectores y debe cubrir las necesidades técnicas y artísticas de las personas que forman parte de las industrias creativas (formación continua) y de las futuras incorporaciones (formación inicial), mientras que la segunda se centra en la capacitación en materia de gestión y planificación empresarial, así como en lo relativo a aspectos legales, fiscales, contractuales, de internacionalización, etc.

En Bilbao existe un déficit en este ámbito, que podría suplirse a través de la puesta en marcha de las siguientes acciones:

- ❖ Definir conjuntamente (entre agentes del sector y del mundo académico y representantes de las administraciones públicas) las **necesidades de formación** existentes en el sector.
- ❖ Desarrollar proyectos concretos para reducir la brecha existente entre la demanda real en materia formativa y la oferta existente.
- ❖ Tutelar los programas formativos puestos en marcha.
- ❖ Lanzar programas de ayudas por las distintas instituciones públicas.
- ❖ **Adaptar las titulaciones universitarias** a las demandas reales del sector.
- ❖ Crear **nuevos centros especializados**.
- ❖ Promover el intercambio de conocimiento y cruce de ideas entre las empresas del sector y las instituciones públicas.

7.4 - Programas e instrumentos específicos de apoyo a la creación y mejora de empresas creativas

Las empresas del sector de las Industrias Creativas poseen una problemática propia, que demanda un marco institucional flexible que tenga una gran capacidad de adaptación a sus necesidades específicas. La puesta a disposición del sector, por parte de las administraciones públicas, de programas e instrumentos específicos, constituye una ventaja, pero además, es conveniente que estas medidas se acompañen de una cooperación y colaboración continua entre las administraciones públicas y el sector privado en la búsqueda de ventajas competitivas.

Por otro lado, el sector de las Industrias Creativas es proclive a la intervención pública para lograr unas mejores condiciones, pero no así a un excesivo “dirigismo” institucional, que iría contra su propia idiosincrasia.

En el caso concreto de Bilbao, resulta necesario por parte de las distintas administraciones públicas tomar las siguientes medidas:

- ❖ Crear **programas, servicios y medidas específicas** para toda la cadena de valor de las industrias creativas.
- ❖ Conseguir una **interlocución directa, fluida y continua** entre las instituciones y el sector, que permita la identificación de las principales demandas y la obtención de una información actualizada y directa del mismo.
- ❖ Crear un **espacio de debate abierto** a todo el sector, para que aquellas empresas o personas emprendedoras con una menor experiencia se puedan beneficiar de las que cuentan con una mayor trayectoria y experiencia en el mercado.
- ❖ **Identificar a las personas con mayores** inquietudes para llevar adelante proyectos.

Un sector de las Industrias Creativas con bases sólidas, conectadas y con una buena posición comercial en el ámbito correspondiente, necesita desplegar una participación destacada dentro del marco proporcionado por las redes colaborativas existentes, tanto a nivel local como estatal e internacional. Estas redes suelen ser de dos tipos: tangibles (espacios físicos dirigidos a artistas) e intangibles (asociaciones sectoriales, clusters, redes europeas, foros presenciales o virtuales, etc.).

Las ventajas de participar en estas redes se traducen en un mejor posicionamiento del sector, el acceso al estado del arte, el abaratamiento de los costes, un mejor acceso a los programas de apoyo, una información más fluida, la creación de sinergias, etc.

La efectiva participación del sector en redes de colaboración debería apoyarse en los siguientes elementos:

- ❖ Cooperación, colaboración y coordinación entre las administraciones públicas y el sector.
- ❖ Posicionamiento claro de “marca” de ciudad.
- ❖ Establecimiento de **alianzas** entre instituciones, personas emprendedoras y líderes empresariales.
- ❖ **Creación de polos competitivos** basados en el impulso de las capacidades creativas locales.

7.6 - Distritos creativos

La prosperidad de la comunidad creativa descansa en parte sobre la identificación y acondicionamiento de nuevos espacios urbanos, adaptados a sus necesidades y requerimientos de creatividad y conocimiento. Así, la creación de los distritos creativos surge de las propias necesidades del sector, que induce a la concentración de forma natural en aquellas zonas que sintonizan con las expectativas y estilo de vida de las personas creativas.

Además de la propia ubicación física, estos espacios precisan de nuevas formas de gobernanza y de una densidad de conexiones que emergen cuando una ciudad bulle entre personas **creando nuevas formas e ideas**.

Las administraciones públicas deberían actuar en Bilbao, potenciando la creación de un entorno lo suficientemente atractivo y con calidad de vida, para atraer a las personas más creativas para fijar en la ciudad su lugar de trabajo o de residencia. Actualmente existen oportunidades claras para propiciar la creación de nuevos distritos creativos en la ciudad:

- ❖ Destinar espacios de la ciudad, que van a ser objeto de regeneración y revitalización urbana, para acoger empresas del sector de las Industrias Creativas.
- ❖ Consolidar las empresas de las zonas que aglutinan una mayor **concentración de industrias creativas**.
- ❖ Promocionar los **valores solidarios y asociativos**.

7.7 - Posicionamiento de ciudad

En el actual mundo globalizado, las innovaciones en comunicaciones, transportes, finanzas y servicios aceleran la forma, intensidad y medida del cambio económico. Este nuevo entorno de actuación provoca una creciente competencia entre países, regiones y ciudades por atraer inversiones, personas con talento y clientes, y exige una permanente adecuación de los agentes públicos y privados, con el propósito de potenciar el atractivo de sus espacios económico-sociales.

La respuesta de las instituciones públicas a la creciente presión competitiva consiste en la aplicación de procesos de gestión de cambio estratégico y cultural, con un sentido dinamizador de su competitividad, que se materializan a través del diseño e implementación de planes estratégicos de desarrollo y actuación. Sin embargo, una premisa fundamental a tener en cuenta es que ningún territorio de actuación estratégica es competitivo, ni parece que pueda llegar a serlo, en todos o incluso en un gran número de sectores productivos. Cada ciudad sólo puede ser realmente competitiva en un número reducido de ellos, por lo que deberá **posicionarse en aquellos sectores productivos donde la dinámica empresarial es relativamente superior, y para los cuales el entorno urbano-regional resulta más progresivo, estimulante y dinámico.**

También resulta importante una adecuada **comunicación de la estrategia adoptada** al público objetivo implicado en la misma, que permita percibir a través de su “**marca-ciudad**” sus productos y atributos diferenciadores.

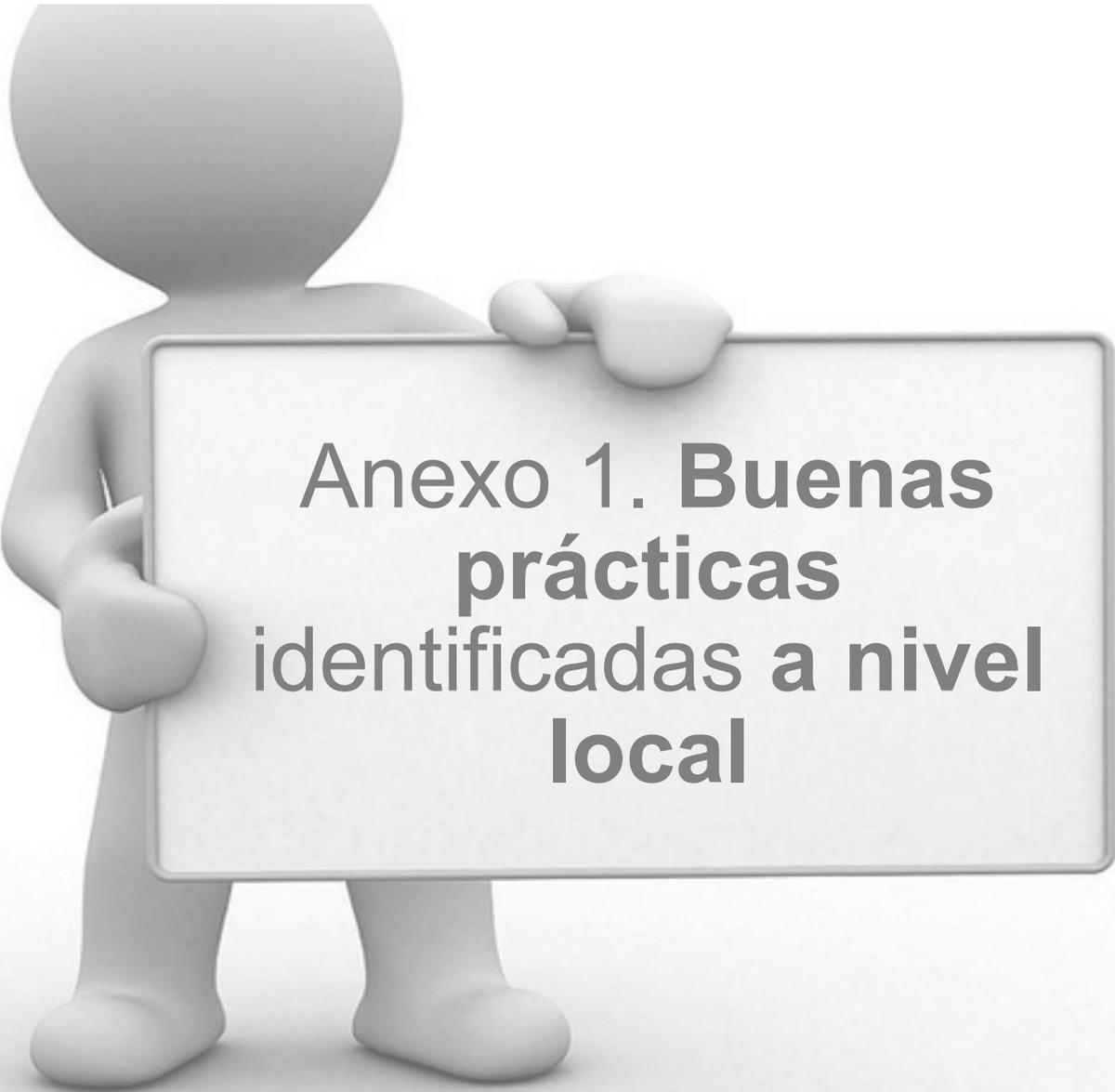
Para lograr un posicionamiento de ciudad acorde con sus expectativas en relación al sector de las Industrias Creativas, Bilbao debería trabajar los siguientes aspectos:

- ❖ Determinar los subsectores donde posee ventajas competitivas.
- ❖ Establecer un **plan de actuación** detallado para los subsectores seleccionados.
- ❖ Elaborar una política de **marketing de ciudad** acorde con el posicionamiento que desea alcanzar.
- ❖ **Atraer a la ciudad eventos** relacionados con el sector de las Industrias Creativas (ferias, congresos, seminarios, encuentros, conciertos, representaciones, exposiciones, etc.)

8. Conclusiones



- ❶ El sector de las industrias creativas es un SECTOR DE OPORTUNIDAD y está altamente vinculado al ENTORNO URBANO.
- ❷ El sector ha experimentado un significativo crecimiento en Bilbao en la última década, representando actualmente el 6,08% de las empresas de Bilbao y el 4,9% del empleo de la ciudad.
- ❸ Las empresas de los diferentes subsectores creativos están fuertemente concentradas en algunos barrios de la ciudad. Este hecho se ha producido de forma natural en la mayoría de los casos, aunque en los últimos años algunos planes de promoción económica han impulsado una cierta especialización, como el caso del barrio de San Francisco, donde se produce una concentración significativa de empresas relacionadas con el arte y antigüedades y la producción audiovisual.
- ❹ Para promover la creación de nuevas empresas creativas en Bilbao y apoyar la mejora y crecimiento de las ya existentes, es necesario desarrollar una estrategia que debe incluir los siguientes elementos:
 - » Dinamismo cultural local
 - » Observatorio permanente de las industrias creativas
 - » Formación
 - » Programas e instrumentos específicos de apoyo a la creación y mejora de empresas creativas
 - » Redes de colaboración
 - » Distritos creativos
 - » Posicionamiento de ciudad
- ❺ Todavía existe un espacio para el desarrollo del sector de las industrias creativas en Bilbao, debiéndose incidir en el apoyo a los siguientes subsectores:
 - » Arte y Antigüedades
 - » Diseño de moda
 - » Ingeniería y Arquitectura
 - » Cine y Vídeo
 - » Software interactivo de entretenimiento
 - » Software y servicios informáticos

A 3D white character is holding a large rectangular sign. The sign contains the following text:

**Anexo 1. Buenas
prácticas
identificadas a nivel
local**

Buena práctica de equipamiento: TEATRO ARRIAGA

El Teatro Arriaga se inauguró en 1919 y desde su apertura fue considerado plaza "de primera", lo que aseguró el paso por Bilbao de los principales actores y compañías del panorama teatral español del momento. Sólo la Guerra Civil supuso un freno, aunque la actividad del Arriaga recuperó la normalidad una vez terminado el conflicto.

En la actualidad, el Teatro Arriaga es gestionado por una sociedad anónima, de capital enteramente municipal, que se constituyó el 3 de octubre de 1986. En esta nueva etapa, su escenario ha contado con artistas y espectáculos de primera fila, ha contado con estrenos absolutos y ha abordado, incluso, la producción de montajes que han viajado a las escenas de diversos puntos del mundo.

Todos los años el Teatro Arriaga acoge la celebración de ZINEBI (Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao), que en el año 2008 celebró su 50ª edición.

En el año 2008 acudieron al Teatro un total de 173.861 espectadores, distribuidos a lo largo de 235 funciones celebradas en un total de 186 días. El acontecimiento que acogió un mayor número de espectadores durante el año fue "High School Musical", obra de la factoría Disney. Este dato es un claro ejemplo del auge de los musicales, ya que fueron los protagonistas del 28% de las funciones. Cabe destacar los 3.403.527€ obtenidos en concepto de taquilla a lo largo de 2008.

El Teatro Arriaga es considerado un referente a nivel estatal en lo que concierne a la gestión de teatros municipales.



Buena practica de evento/difusión: CONCURSO POP ROCK VILLA DE BILBAO (BILBOROCK)

Tras consolidarse como el concurso musical más reputado a nivel estatal durante 16 años, aspira ahora a ser un referente en el panorama musical europeo de nuevas bandas.

El concurso contempla tres modalidades musicales: Pop Rock, Metal y Nuevas Tendencias (y sus diferentes variantes), por lo que existirán también tres jurados especializados integrados por profesionales de los medios de comunicación locales.

El Concurso consta de dos fases. La primera es la fase de presentación e inscripción para todos los grupos musicales que quieran tomar parte en él. Podrán participar en el Certamen todas aquellas bandas europeas que lo deseen, siempre que sean autores del repertorio que presenten, no posean más de un disco editado y no hayan sido galardonadas con el primer o segundo premio en alguna de las anteriores ediciones.

En el apartado de premios no tiene parangón: 32.000 euros en metálico, grabación de 2 discos, instrumentos musicales y conciertos en otros festivales. Destacan las colaboraciones en el apartado de premios las marcas EPIPHONE y SENNHEISER (material técnico), GRAB (vestuario) y HEINEKEN.

Desde que en octubre de 1988 se iniciara la andadura del Concurso Pop Rock, la participación de los grupos se ha visto incrementada año tras año. Así, si bien en las primeras ediciones la media de participación fue de 170 bandas, esta cifra ha ido aumentando considerablemente hasta superar los 1600 participantes en la pasada edición, en la que se celebraron 24 conciertos, con una asistencia total de más de 10.000 personas. Además del importante número de grupos participantes, es de destacar que éstos provienen de todo el Estado, así como del resto de Europa.

Las actuaciones del concurso se desarrollan en el BilboRock. Se trata de una iglesia barroca construida entre 1663 y 1673 que estuvo a punto de ser derrumbada por sus malas condiciones, pero en 1997 fue adquirida y renovada por el Ayuntamiento. Hoy en día se ha convertido en uno de los principales centros culturales de la villa, donde se realizan, conciertos, charlas, presentaciones literarias. Existen también en su interior varios locales insonorizados para que grupos jóvenes puedan ensayar. En BilboRock se encuentra también el Archivo Histórico Musical de Euskal Herria.



Buena práctica de asociacionismo: EIKEN - CLUSTER AUDIOVISUAL DE EUSKADI



EIKEN - Cluster Audiovisual de Euskadi se constituyó el 15 de octubre de 2004 con la colaboración y apoyo del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco.

El objetivo fundacional de Eiken es impulsar la transformación competitiva del Sector Audiovisual Vasco mediante acciones estratégicas basadas en colaboraciones empresariales, y con la Innovación como eje transversal de todas ellas.

Todas las acciones puestas en marcha por Eiken han surgido de sus cinco Comités Estratégicos, vinculados originalmente a las áreas de Nuevas Tecnologías, Calidad y Mejora de la Gestión y Formación, Nuevos Mercados, Contenidos e Infraestructuras.

EIKEN asocia a 45 empresas de un sector con 392 empresas en Euskadi.

El sector emplea 3.190 personas y genera un Valor Añadido Bruto de 86 millones de euros, que supone un 0,2% del VAB de Comunidad Autónoma Vasca y el 3,4% del sector audiovisual estatal.

Proyectos destacados:

EIKENBANK: proyecto que persigue poner en contacto el talento no profesional de los/las jóvenes creadores/as con las empresas del sector audiovisual vasco.

GIDOI FAKTORIA: programa de especialización que tiene como objetivo formar a personas expertas guionistas que pueden ofrecer sus servicios al entorno productivo audiovisual, llenando así el vacío actual existente en esta materia en el mercado de la TV.

BASQUE AUDIOVISUAL: puesta en marcha de la marca que engloba al total del sector audiovisual vasco en los mercados del sector a nivel internacional.



Buena practica de empresa referente/internacionalización empresarial: IDOM

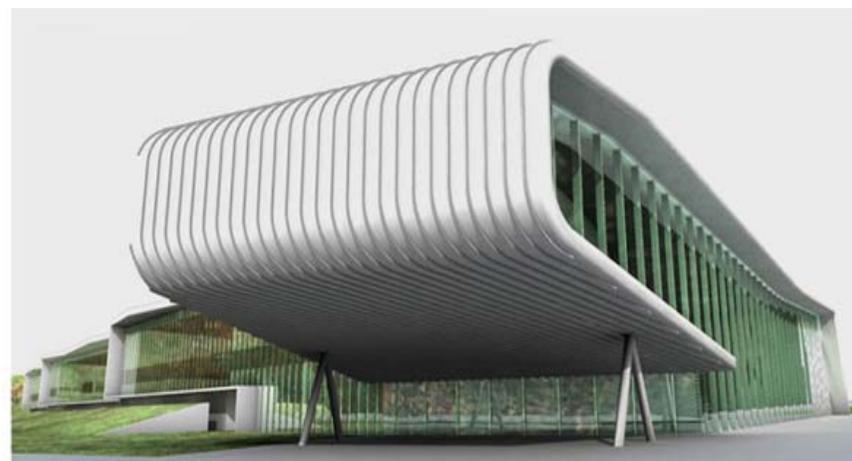
IDOM es una de las empresas españolas líderes en el campo de la Ingeniería, Arquitectura y Consultoría. Desde su fundación en 1957, en que se inició desarrollando trabajos en la Gestión de la Construcción, ha tenido un crecimiento continuado hasta convertirse en una organización multidisciplinar y fuertemente diversificada. IDOM cuenta actualmente con aproximadamente unos 1.900 profesionales en el grupo, distribuidos en 22 oficinas, ubicadas en 11 países de 3 continentes.

IDOM tiene la experiencia y capacidad necesarias para desarrollar y llevar a cabo con éxito proyectos de gran complejidad, desde una perspectiva independiente y altamente profesional.

El número de disciplinas a las que se dedica le ha llevado a desarrollar 10 Áreas Técnicas, en los campos de: Ingeniería Civil, Industria y Energía, Medio Ambiente, Arquitectura y Edificación, Estudios y Consultoría, Gestión Territorial, Telecomunicaciones, Análisis Avanzados, Innovación y Gestión Integrada de Proyectos (Project Management). IDOM puede llevar a cabo un servicio integral, incluida la construcción a través de SERIDOM, empresa que pertenece al grupo IDOM.

En estos ya más de 50 años de actividad, IDOM ha desarrollado más de 13.000 proyectos para 5.000 clientes, en los que siempre se ha distinguido por la innovación. Quizá los más destacados hayan sido siempre los referidos a ingeniería y arquitectura, por la repercusión que tienen en el urbanismo de nuestras ciudades.

De IDOM son, por citar algunos ejemplos cercanos, la sede AIC de Amorebieta, el proyecto de nuevas viviendas en Bolueta, el Museo Guggenheim Bilbao, la s Bodegas Marqués de Riscal de Elciego o su nueva futura sede en Zorrotzaurre.



Buena práctica de promoción internacional: MISIÓN COCINEROS BILBAINOS EN LA ONU, NEW YORK



En el año 2006, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao difundieron a través de la gastronomía y la enología la atractiva oferta turística, cultural e histórica de Bilbao, dentro de un Festival Gastronómico de carácter internacional que se llevó a cabo entre el 8 y el 19 de mayo en dos escenarios de Nueva York: la Sede Central de la ONU y el Rockefeller Center.

El comedor VIP de la Sede Central de la ONU, o Comedor de Delegados, fue el escenario que acogió la participación de Bilbao en este exclusivo Festival Gastronómico, que sirvió para promocionar la imagen de la ciudad en el exterior. Bilbao se convirtió en la primera capital del mundo en organizar un festival de estas características en la Sede Central de la ONU.

Los actos en la ONU y en el Rockefeller Center permitieron a Bilbao generar nuevos negocios y establecer relaciones comerciales e institucionales a nivel mundial, además de convertirse en un medio eficaz para promover y relanzar la cultura, el turismo y la gastronomía dentro de la comunidad internacional.

Para llevar a cabo este Festival Gastronómico, la delegación del Ayuntamiento de Bilbao y de la Diputación Foral de Bizkaia contó con un equipo de siete cocineros vizcaínos de gran prestigio. Junto con estos siete chefs, la capital vizcaína estuvo representada por txakolis de la denominación de origen Bizkaiko Txakolina y por vinos de Rioja Alavesa.

Buena práctica de empresa emergente con proyectos innovadores: VIRTUALWARE



Desde el inicio de su actividad hace 7 años, Virtualware ha tenido un papel destacado en llevar la tecnología de Realidad Virtual a sectores muy diversos de actividad: desde la promoción inmobiliaria y los proyectos urbanísticos municipales, hasta la promoción turística, la difusión del patrimonio, la formación, la obra civil, la búsqueda arqueológica, ... Sus soluciones, enfocadas a la comunicación eficaz de proyectos de índole muy diversa, han hecho posible visualizar en realidad virtual el piso que desea comprar, realizar una visita virtual a la cueva de Santimamiñe o incluso a correr virtualmente el encierro de San Fermín.

La espectacularidad y la novedad de la realidad virtual son sus grandes bazas, por el valor diferenciador que aportan. Respecto a los métodos tradicionales, estas aplicaciones constituyen una manera más visual y dinámica de presentar todo tipo de proyectos, productos, enclaves turísticos, etc., y ofrecen al consumidor final una visión y una experiencia interactiva de lo que se le ofrece.

Virtualware ha apostado por trasladar su liderazgo en el mercado estatal a nivel internacional, donde cuenta como grandes valores su amplia experiencia en proyectos complejos, su capacidad técnica como empresa desarrolladora de soluciones, y el amplio abanico de productos disponible para los diversos campos de aplicación de la Realidad Virtual.

Virtualware ha sido premiada con el galardón "Platinum European Seal of e-Excellence de 2009". Este galardón reconoce la efectividad de las soluciones de Virtualware en el terreno del marketing, y supone el reconocimiento al esfuerzo por innovar y por abrirse al mercado internacional, y posee además un significado muy especial por proceder de una organización y un entorno que está en la vanguardia de las nuevas tecnologías.

Buena práctica de formación para el entorno creativo: CREATIVITY ZENTRUM



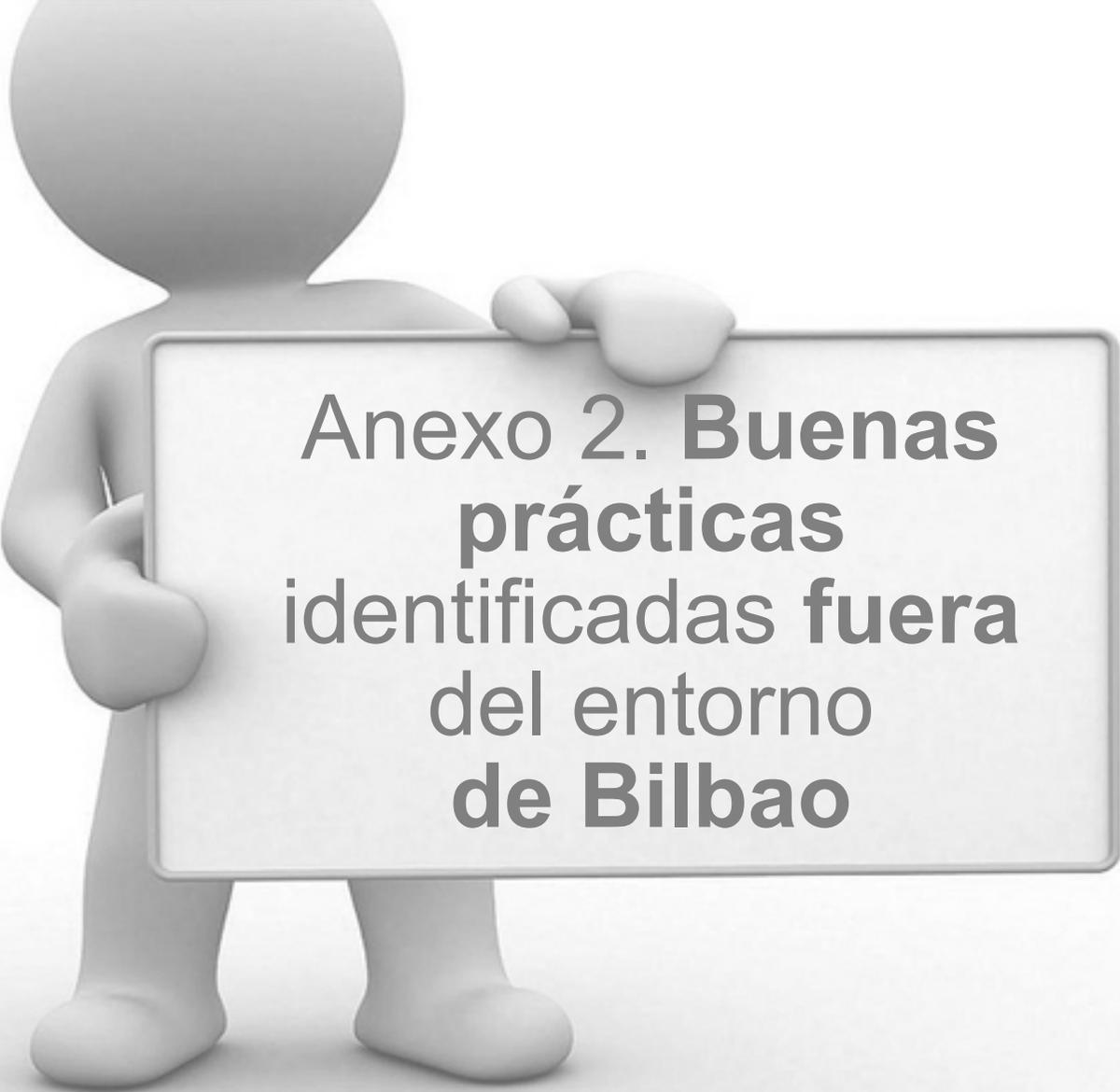
Creativity Zentrum Bilbao nació en 2007 como iniciativa pionera para la formación de profesionales de calidad en todos estos ámbitos; se trata de la creación de un centro de alto rendimiento para la creatividad. El centro ha realizado un gran esfuerzo para contar con referentes mundiales en el ámbito de la formación creativa que transfieran sus conocimientos al entorno creativo local.

Para ello cuenta con el apoyo de la London College of Fashion, la New York Film Academy y la National Film and Television School del Reino Unido, que imparten en Bilbao, varias veces al año, cursos de moda, cine o televisión, respectivamente.

Así, se han desarrollado ya durante 2007 y 2008 seminarios de fotografía, cursos de maquillaje de moda, estilismo, dibujo, diseño de moda y cursos de cine impartidos por la afamada New York Film Academy, cuya primera edición se celebró en julio del 2007 y regresó en apenas 15 días para volver a llenar las calles de Bilbao de cine, improvisados platós y claquetas.

**NEW YORK
FILM
ACADEMY**

University of the
Arts London * *
London College
of Fashion * *
* *



**Anexo 2. Buenas
prácticas
identificadas fuera
del entorno
de Bilbao**

BUENOS AIRES, OBSERVATORIO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. Buenas Prácticas

La finalidad del Observatorio de las Industrias Creativas (OIC) de Buenos Aires (2004), consiste en contribuir al conocimiento objetivo del sector y a su visualización como factor de desarrollo, lo que supone dar cuenta de la incidencia económica y social de las Industrias Creativas (ICs) en la ciudad e identificar los sectores, los agentes y cadenas de valor que las conforman, analizando su evolución y perspectivas.



Sus objetivos principales son:

- ❖ Establecer un sistema estadístico de las ICs de la ciudad, generando alianzas con los distintos organismos estadísticos públicos y con organizaciones privadas sectoriales.
- ❖ Realizar y difundir análisis cualitativos del sector, estimulando la investigación al respecto por parte de los sectores académicos.
- ❖ Analizar las problemáticas específicas de cada sector, mediante investigaciones ad-hoc y generar propuestas para su desarrollo.
- ❖ Analizar la demanda y el consumo de los bienes y servicios culturales.
- ❖ Generar una cartografía de las ICs de la ciudad.

Las principales fuentes de información del Observatorio son los estudios e investigaciones del sector, los medios de comunicación electrónicos (versiones digitales de los diarios locales e internacionales, boletines especializados, etc.), encuestas de consumo cultural y datos estadísticos de organismos e instituciones públicas, cámaras, sindicatos y asociaciones relacionadas.

Con esta información el Observatorio genera distintos productos:

- ❖ PORTAL WEB: Estadísticas, análisis económicos, debates alrededor de lo cultural y legislación vinculada.
- ❖ BOLETIN ELECTRÓNICO: Frecuencia mensual. Su objetivo es comunicar novedades vinculadas a las ICs, agenda de eventos nacionales e internacionales y adelantos de la información reunida o producida por el Observatorio.
- ❖ PUBLICACIONES: Serie "Investigaciones OIC" y "Anuario de las ICs de la Ciudad de Buenos Aires".

El Anuario de las ICs de la Ciudad de Buenos Aires busca contribuir a la visualización del sector como conjunto productivo, y da cuenta de la evolución de cada uno de los subsectores con datos anuales de producción, consumo, contenidos y análisis de la situación del sector, confrontada con la de períodos anteriores.

BARCELONA, CREAMEDIA – APOYO A LA CREACIÓN EMPRESAS CREATIVAS. Buenas Prácticas



Creamedia es el programa de acompañamiento a la creación y crecimiento de empresas del sector de las industrias creativas en Barcelona.

Este programa incluye:

- ❖ Taller Plan de Empresa: formación práctica en cada una de las áreas del Plan de Empresa, con el objetivo de validar la viabilidad de la idea de negocio...
- ❖ Cápsulas de interés para emprender: módulos sobre financiación, ventas, propiedad intelectual...
- ❖ Entrenamiento competencial: formación en habilidades directivas necesarias para conducir con éxito un negocio.
- ❖ Tutorías personales: asignación desde el primer día de un tutor personal.
- ❖ Conferencias y comidas en red, visitas a empresas, mentorización, media...

En la primera edición del Creamedia han sido seleccionadas diecinueve ideas de negocio, del centenar presentadas, entre las que se encuentran proyectos de interiorismo "low cost", arquitectura sostenible o diseño de contenidos audiovisuales.

El perfil del participante es el de una mujer (en el 74% de los casos) de entre 20 y 40 años (80%) que está mayoritariamente en el paro (un 47%).

Barcelona Activa, entidad gestora del programa, prevé lanzar dos nuevas ediciones más del Creamedia en 2009, suponiendo un coste total de 200.000 euros.



SAN PETERSBURGO, CENTRO DE APOYO A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. Buenas Prácticas

La ciudad de San Petersburgo tiene como fortalezas su herencia clásica y cultural, pero las industrias creativas están pobremente desarrolladas. La actividad empresarial en la esfera cultural se ve obstaculizada por la falta de servicios de apoyo y la falta de habilidades empresariales del sector.

El proyecto abarca una serie de actividades que liderarán un planing detallado en la creación del Centro de Apoyo a las Industrias Creativas de San Petersburgo y la primera fase del proceso. El proyecto se ha concebido como el equivalente ruso de los servicios o agencias especializadas que están en funcionamiento en varios países de Europa Occidental. Esto proveerá las habilidades carentes y otros apoyos, mientras se trabaja en la creación de un clima favorable para las empresas en la esfera empresarial.

Las metas estratégicas del Centro de San Petersburgo son:

- ❖ Para las industrias creativas: crecimiento sostenible de las empresas del sector y desarrollo de la actividad empresarial del sector.
- ❖ Para el gobierno: desarrollo de una política oficial de apoyo al sector de las industrias creativas.
- ❖ Para el público: el reconocimiento de la actividad empresarial como algo esencial y natural del desarrollo del sector y las organizaciones culturales.
- ❖ Para el propio Centro: promover el modelo de industrias creativas de San Petersburgo para que sea tomado como ejemplo en otras ciudades de Rusia.



Metodología del proyecto:

- ❖ La toma de decisiones sobre los tipos y formas de ayuda específicos necesarios por las industrias creativas de San Petersburgo y cómo ésta debería ser proporcionada, seguida por el trabajo para crear el Centro.
- ❖ Construcción de un clima de aceptación de la necesidad de creación del Centro, trabajando con la opinión pública, los grupos objetivos y la estimulación del mercado.
- ❖ Inaugurar la primera fase del funcionamiento del Centro (marketing, búsqueda de sponsors, temas legales, organización de seminarios,...).

SINGAPUR, CCS – COMUNIDAD CREATIVA DE SINGAPUR. Buenas Prácticas

El CCS (Comunidad Creativa de Singapur) es un proyecto piloto de desarrollo de la creatividad de la comunidad, y forma parte del CIDS (Desarrollo de Estrategias de Industrias Creativas), dependiente de la División del Desarrollo de la Industria del Ministerio de Información, Comunicación y las Artes (MICA).

Lanzado por el MICA en Julio del 2005, el CCS tiene el objetivo de proporcionar oportunidades a la ciudadanía de Singapur para expresar su creatividad y desarrollar su energía creativa en aras de alcanzar beneficios para la comunidad. El CCS espera conseguir el desarrollo de la creatividad y potenciar la participación de las personas a través de aspectos como el arte, la cultura, los negocios y la tecnología. Para ello proveerá varios niveles de apoyo para implementar ideas creativas.

Apoyando la realización de ideas creativas para la comunidad, el CCS espera involucrar a más de 50.000 habitantes de Singapur en un proyecto de una duración de 3 años. Además, apoyará el crecimiento de las industrias creativas, reconociendo y mejorando las capacidades creativas y las habilidades de al menos 5.000 personas. Por otra parte, apoyará la creación de empleos y negocios.

El CCS quiere conseguir que cualquier persona (estudiantes de 16 años, un grupo de jóvenes activistas, profesionales considerando cambiar de profesión, etc.) pueda tener la oportunidad de iniciar proyectos creativos que puedan beneficiar a la comunidad.



AUCKLAND, BLUEPRINT – EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS. Buenas Prácticas

Blueprint es un Plan de Acción, consecuencia de dos estudios encargados por el Ayuntamiento de Auckland para dar a conocer el potencial económico de las industrias creativas. El primero de ellos, en 2002, revelaba cómo las industrias creativas podrían aportar a Auckland la aceleración de oportunidades en la emergente economía creativa. El segundo, en 2005, exploraba la contribución económica de las industrias creativas y los desafíos a los que se enfrentaban.

También se identificaba otra oportunidad significativa: las industrias creativas podrían jugar un papel fundamental ayudando a Auckland y Nueva Zelanda a superar los desafíos económicos del siglo XXI.

Los objetivos del plan son:

- ❖ Aumentar el prestigio del sector de las industrias creativas de Nueva Zelanda a nivel nacional e internacional.
- ❖ Apoyar a las empresas de las industrias creativas de Auckland que proporcionan una ventaja competitiva en la economía regional, nacional y global.
- ❖ Crear un entorno de ciudad atractivo para vivir y trabajar, con infraestructuras y políticas públicas que fomenten la creatividad.

Las estrategias claves se enumeran a continuación:

- ❖ Promover el sector creativo dentro de Nueva Zelanda e internacionalmente.
- ❖ Promover el sector creativo de Auckland como un factor clave de la economía.
- ❖ Mejorar las empresas creativas de Auckland a través de la organización de importantes eventos.
- ❖ Fomentar el crecimiento de oportunidades de negocio en el sector creativo de Auckland.
- ❖ Desarrollar vías de carrera profesional para los talentos creativos.
- ❖ Profundizar en el entendimiento del sector creativo y sus aspiraciones.
- ❖ Mejorar el entorno de la ciudad de Auckland.
- ❖ Que las industrias creativas respeten el medio ambiente.
- ❖ Desarrollar lugares creativos.



HELSINKI, DISTRITO DE LA MODA – SEMANA DE LA MODA. Buenas Prácticas

El diseño y la creatividad tienen una larga tradición en la corta historia de Finlandia, y Helsinki tiene una gran influencia en este movimiento. Aproximadamente un tercio de la industria creativa de Finlandia se encuentra situada en Helsinki.

La ciudad ofrece un lugar ideal para promocionar y comprar productos de alto standing de diseño finlandés. Situado en el centro de Helsinki, el Design District Helsinki es un área llena de diseño, tiendas de antigüedades, tiendas de moda, museos (entre ellos el Museo de Arquitectura Finlandesa), galerías de arte, restaurantes y lugares de exposición. Aquí se pueden encontrar los más interesantes nombres, antigüedades, tendencias y mucho más. Design District Helsinki es un barrio y una forma de pensar. Existen 25 calles de tiendas y 170 puntos en el mapa con galerías, estudios y hoteles de diseño. El distrito reúne aspectos relativos a la creatividad, la exclusividad, las experiencias, y el diseño; en suma, es la ciudad finlandesa de la cultura.



Uno de los eventos más importantes que tienen lugar en este distrito es la Helsinki Design Week. Este evento, que comenzó en 2005, se caracteriza por ofrecer diseño al alcance de todo el mundo. Los organizadores del evento creen que el diseño tiene que estar al alcance de cualquiera, para interactuar y ofrecer opiniones. Para ello se realizan talleres de trabajo, desfiles, seminarios, etc.

La organización de este evento se encuentra actualmente en un proceso de expansión geográfico y temporal, para lo que trabaja estrechamente con la ciudad de Helsinki, la Asociación de Moda Nórdica, otras ciudades europeas y organizaciones de diseño.

MONTREAL, PA 07-17 – PLAN DE ACCIÓN 2007-2017. Buenas Prácticas



La ciudad de Montreal es una ciudad moderna, lanzada a la escena internacional por la Exposición Universal de 1967 y los Juegos Olímpicos de verano de 1976. Montreal es también considerada como una ciudad del conocimiento.

Durante la cumbre “Rendez-vous Novembre 2007 – Montreal Métropole Culturelle”, se adoptó el Plan de Acción 2007-2012, elaborado a partir de las grandes orientaciones contenidas en la Política de Desarrollo Cultural. Este plan trata de consolidar y realzar el posicionamiento de Montreal como metrópolis cultural, ampliando el acceso de la ciudadanía a la cultura, un programa de inversión en las infraestructuras culturales, una mejor financiación de los organismos artísticos, una mayor proyección de Montreal en Canadá y en el exterior, y el aumento del número de eventos culturales y del Turismo.

Uno de los principales compromisos del Plan de Acción 2007-2012 consiste en la realización del proyecto “Quartier des spectacles”, que consiste en revitalizar el barrio de Montreal donde se concentran desde hace más de un siglo los espectáculos de la ciudad. El plan pretende ofrecer espacios públicos permanentes de espectáculos en el centro urbano. El otro gran compromiso del Plan concierne al desarrollo de las bibliotecas, que a partir de ahora estarán abiertas los siete días de la semana, incluso en verano.

Otros proyectos del plan son los siguientes:

- ❖ La apertura de dos centros culturales y de una biblioteca intercultural.
- ❖ La elección de Montreal como “Ciudad del Diseño de la UNESCO”.
- ❖ La realización del año temático “Montreal, capital mundial del libro”, auspiciado por la UNESCO.



MANCHESTER, NORTHERN QUARTER - PLAN ESTRATÉGICO 2008-2012. Buenas Prácticas

El “Plan Estratégico del Centro de la Ciudad 2008-2012” de Manchester parte de la creencia en la existencia de barrios de clase universal como potencial de posicionamiento global. En este contexto, Northern Quarter (El Barrio Norte) se convierte en la atracción de diversos focos de interés: barrio céntrico, creativo y bohemio, excluido de la zona corporativa para convertirse en una localización independiente y exclusiva.

El responsable del Plan es la Compañía Administrativa de la Ciudad de Manchester, con participación público-privada. El propósito de su Plan Estratégico 2008-2012 es proveer un marco de actuación validado por los distintos agentes para construir sobre su propio éxito una regeneración continua y visionaria del centro de Manchester.



En un entorno en constante mutación, Northern Quarter ha sabido mantener su calidad histórica. Ésta es la premisa que justifica la estrategia de marketing del Barrio Norte: realzar su identidad como *“el secreto mejor guardado de Manchester”*. Se presenta un escenario bohemio de diseñadores/as, agencias creativas, galerías de arte y tiendas peculiares (como las contenidas en el famoso Affleck’s Palace), ampliando la oferta de bares, restaurantes y desarrollo residencial. Su programa de repoblación, que surge a partir de los años 90, pretende tanto radicar y condensar el *vivir-ocio-trabajar* en su centro, como abrir un nuevo mercado turístico para atraer nuevas inversiones.

Esta especialización ha realzado las particularidades del barrio, para convertirse en un mercado con capacidad para regenerar el área local. Esto forma parte de una estrategia competitiva mayor, que se complementa con un interesante proyecto: el fondo de innovación del transporte, cuya finalidad es extender dichos beneficios al resto de la ciudad.