

**JORNADA SOBRE CREATIVITAT I INNOVACIÓ  
EN ELS PROJECTES DE COOPERACIÓ CULTURAL**

**Barcelona – 26 de Gener de 2009**

**RELATORIA DE LES INTERVENCIONS**

<b>1. Manel Camós .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Ignasi Guardans .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Eduard Voltas .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Lluís Bonet.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Jacques Bonniel.....</b>	<b>8</b>
<b>6. Jordi Savall .....</b>	<b>9</b>
<b>7. Xavier Cubeles.....</b>	<b>11</b>
<b>8. Joan Pedregosa. ITD.....</b>	<b>15</b>
<b>9. Lotta Lekvall .....</b>	<b>17</b>
<b>10. Milena Dragecivic-Sesic.....</b>	<b>19</b>
<b>11. Inés Garriga .....</b>	<b>21</b>
<b>12. Gerald Lidstone .....</b>	<b>24</b>
<b>13. Àngel Mestres.....</b>	<b>26</b>
<b>14. Ricard Frigola .....</b>	<b>27</b>
<b>15. Jordi Baltà.....</b>	<b>30</b>

## 1. Manel Camós

### Director de la Representació de la Comissió Europea a Barcelona

El dia 16 de desembre el diari oficial va publicar la decisió de la UE d'instaurar el 2009 com a any de la Creativitat i la Innovació. L'article 2 d'aquesta publicació fixa els objectius d'aquesta iniciativa, alguns dels quals es destaquen a continuació:

- *El objetivo general del año es respaldar los esfuerzos de los estados miembros para promover la creatividad por medio del aprendizaje permanente como motor de la innovación y como factor clave del desarrollo de las competencias personales, laborales, empresariales y sociales de los individuos en la sociedad así como de su bienestar social.*
- *Hacer hincapié en la apertura de la diversidad cultural como medio para favorecer la comunicación intercultural y promover unos vínculos más estrechos entre las artes y las escuelas y universidades.*
- *Estimular la sensibilidad estética, el desarrollo emocional, el pensamiento creativo y la intuición en todos los niños des de las etapas más tempranas de desarrollo, incluida la atención preescolar.*
- *Ampliar el acceso a diversas formas creativas de autoexpresión tanto a través de la educación formal como mediante actividades juveniles no formales e informales.*

La Comissió Europea ha publicat el *Quadre Europeu d'Indicadors de la Innovació*. Aquest informe Mostra que abans de la crisi la Unió Europea estava fent importants progressos en matèria d'innovació. Concretament la UE ha reduït l'esquerda que teníem amb EUA i Japó. Aquest progrés és important en alguns nous estats membres que s'han adherit fa pocs anys com Xipre, Romania i Bulgària. Arreu de la Unió s'ha avançat força en recursos humans i finançament, però la inversió empresarial en innovació encara és relativament feble comparada amb EUA i Japó.

Arrel d'aquesta publicació el vicepresident de la UE Günter Verheugen i el comissari de recerca van fer les següents declaracions:

“En èpoques de crisi no es poden aturar les inversions en recerca i innovació. Invertir en aquest sector es vital per Europa si volem sortir enfortits de la crisi econòmica i amb prou capacitat per fer front reptes com el canvi climàtic i la globalització. La UE té actius com ara l’Espai Europeu de Recerca, cada cop més actiu, i uns resultats en innovació cada vegada més positius. Però encara hi ha feina a fer, especialment pel que fa a inversió privada. Les iniciatives de la Comissió Europea per millorar l’eficiència de la recerca dins la UE, per crear mercats de tecnologia i per fomentar la innovació estan portant la UE pel bon camí”.

Agraeixo l’atenció en l’any europeu per la Creativitat i la Innovació als organitzadors d’aquest acte, un dels primers actes que se celebra a Europa dins el marc de l’any Europeu. Penso que en el cas de Catalunya és important el recolzament de les institucions, en especial de la Generalitat.

## 2. Ignasi Guardans

**Diputat del Parlament Europeu. Grup ALDE**

La Comissió Europea amb ple suport del Parlament europeu va engegar aquest any com una fórmula per posar de relleu la enorme importància de la Creativitat i la Innovació en aquest moment. Per què és important? Perquè hi ha molt darrera de la cultura la cooperació i la creativitat cultural. En un moment de crisi cal seguir invertint en aquestes matèries. Aquí es on es juguem de veritat el nostre futur, en la capacitat de seguir creant. La creativitat en l'àmbit tècnic i la creativitat en l'àmbit plàstic o purament dedicada a la bellesa són inseparables per seguir creant des d'un punt de vista social.

Que fa que Apple sigui una indústria extraordinària? Només la qualitat dels seus circuits? No, el seu disseny. La competència ja pot treure al mercat el millor producte. Sinó està ben fet estrictament en termes de disseny no hi ha manera de superar Apple. El seu principal actiu es la seva creativitat plàstica posada al servei de la dimensió econòmica.

Potser per a molta gent la dimensió econòmica escandalitza. La sensació que es té que parlar d'economia i cultura no s'hauria de barrejar. Però no es tracta només de la dimensió econòmica de la cultura, la creativitat cultural va més enllà i afavoreix el diàleg intercultural i la integració cultural, així com la iniciativa ciutadana. Per tant, el sentit d'iniciativa i creativitat cultural van junts. Es tracta d'un motor d'enriquiment i d'iniciativa que desemboca en el sector econòmic. La creació cultural representa el 5% de les exportacions en tot el món.

En l'actualitat Internet representa unes canonades en les que l'aigua és la creació cultural digitalitzada. Tant creativa com la que feien els grecs i els egipcis transformada però transformada en ceros i uns.

En definitiva amb la creativitat i la innovació ens hi juguem tots molt, perquè al darrera hi ha un model de societat.

### 3. Eduard Voltas

**Secretari de Cultura. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.  
Generalitat de Catalunya**

En l'actualitat, el conseller Tresseres i jo estem en un combat ideològic que consisteix en fer entendre a la resta del Govern i la societat que la cultura també és un sector econòmic. Que no podem considerar la cultura com aquella cosa de segona divisió de la què es parla quan ja s'ha parlat de l'economia de debò. És en el terreny de les indústries culturals on s'està produint un dels processos d'innovació més interessants de l'economia catalana i europea. És des de les indústries des d'on es poden produir transferències de coneixement a altres sectors de l'economia, claus en el seu valor afegit.

En aquest any europeu es produeix una felicitat coincidència. I és que enguany, hem creat un instrument que ha de clau pel foment de la creativitat en el terreny de la cultura en aquest país. Es tracta del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts en el què les 11 persones que hi formen part- independents de partits polítics- tenen l'objectiu de fomentar la creativitat en el món de la cultura. En el terreny de la innovació comptem amb un Institut Català de les Indústries Culturals que treballa socialitzar, entre les empreses, la idea que sense recerca i desenvolupament, sense processos d'innovació creativa, les indústries culturals quedaran endarrerides. Hi ha exemples molt actuals en aquest sentit. En la indústria musical, per exemple, hi ha una sèrie de processos d'innovació lligats a les noves tecnologies que són claus per entendre com serà el negoci d'aquí cinc anys.

Aquesta situació també començarà a passar en la indústria editorial amb l'arribada del llibre electrònic. En l'actualitat, s'està treballant per aconseguir un objecte més perfecte que el llibre en paper. Es tracta d'una revolució des de l'editorial al llibreter. Sense processos de creativitat i innovació en cadascuna de les empreses no ens en sortirem. Per això, la indústria catalana ha de viure aquest procés com una gran oportunitat.

En definitiva, és molt important que el Govern entengui la importància del camí cap a l'economia del coneixement, per això donem tot el suport a iniciatives com aquesta.

## 4. Lluís Bonet

**Director del programa de gestió cultural. Universitat de Barcelona**

És el primer acte en el què el sector del món de la cultura reflexiona sobre creativitat i innovació. Ho hem volgut fer amb un èmfasi especial incorporant la referència als projectes de cooperació. Entenem que la creativitat i la innovació han d'afectar i influenciar en la societat, però en l'àmbit de la cooperació, existeix un repte encara més important. Un pas més, en la mesura en què vivim en un món global i que, per tant, ens trobem en una cultura interconnectada.

Semblaria que un any sobre creativitat i innovació ens afecta poc en un sector que s'entén ell mateix com a sector creatiu per definició. Però els processos de creativitat i innovació van més enllà. També afecten als processos organitzatius, la manera com fem les coses, com distribuïm o com difonem. És per això, que val la pena reflexionar i compartir experiències entorn creativitat i innovació també en l'àmbit de la cooperació. Ser capaços d'aprendre de l'altre, de compartir aprofitant al màxim els recursos actual, és a dir, incorporant el màxim d'innovació.

## 5. Jacques Bonniel

### President d'ENCATC

Ja fa més 20 anys que es varem fixar les bases per a la creació de la Xarxa Europea de Centres de formació en Gestió Cultural. Des d'aleshores, el marc històric i social ha canviat molt. Aleshores ens trobàvem en un context de caiguda del mur de Berlín en el què la guerra freda havia congelat els intercanvis culturals entre països. Actualment a banda de la reestructuració geopolítica, els intercanvis culturals s'han incrementat com a conseqüència dels moviments d'immigració de finals del segle XX.

Existeixen dues raons per les quals ENCATC es suma a l'any europeu de la creativitat i la innovació:

1. ENCATC vetlla pel foment de la promoció de les polítiques culturals a tots els països de la Unió Europea amb l'objectiu de formar nous professionals gestors de la cultura. La nostra entitat ha treballat en qüestions com la diversitat cultural o l'emprenedoria cultural, i ara està treballant entorn la creativitat i la innovació mitjançant diferents mètodes de treball.
2. La nostra entitat està interessada en els objectius que s'han fixat per aquest any europeu. Creiem que és interessant compartir experiències; afavorir la mobilitat de formadors, educadors i estudiants en gestió cultural arreu de la UE; així com recolzar els viatges d'estudi i la mobilitat dels artistes.

## 6. Jordi Savall

**Músic. Ambaixador de l'Any Europeu de la creativitat i la innovació**

### **El sentit de la creativitat a propòsit de l'Any Europeu de la creativitat i la innovació**

Quan era jove, en els principis de la meua carrera professional, el meu entorn m'advertia que com a músic no em guanyaria la vida. La idea preconcebuda de la figura del músic com a mort de gana existeix com a conseqüència d'una invenció, de la creativitat. Va ser en el moment en què es va inventar la màquina per reproduir el so. La tecnologia ens ha portat la capacitat de reproduir música sense la necessitat de comptar amb músics. Per tant, tot té conseqüències. Hem de ser conscients que el món de la creativitat i la innovació ens canvia els hàbits.

El pas a una dimensió humana superior, però, no ens la porta la tecnologia sinó la capacitat de la sensibilitat. El món és una constant forma de creativitat totalment individualitzada, cadascun de nosaltres som únics. No tant sols en l'espai sinó en el temps, cada moment és únic. Per això, la creativitat que desemboca en la invenció d'una màquina és una forma de lluita contra el sentiment de no perennitat. Lluitar contra el fet que nosaltres tindrem un final.

Enguany, enllaço la meua tasca com ambaixador de l'any europeu de la creativitat i la innovació amb la tasca que vaig realitzar l'any passat com a ambaixador pel diàleg intercultural. Existeix una relació entre aquests conceptes. I és que el món de la tecnociència ha estat creat per occident. La cultura occidental ha desenvolupat la globalització i el mite de la universalitat de la ciència. Cosa que fa que deduïm que la cultura és universal i universalitzable. Sota aquest mite hem canviat la història de la humanitat i fins i tot la seva geografia, però el preu ha estat molt alt. La tecnologia és una eina de doble fil perquè ha fet que durant el segle XX més de 5.000 llengües hagin desaparegut. L'home tecnològic no és sinònim d'homosapiens. Solament si

som capaços de recordar la importància de la visió intercultural podem evitar la trampa de creure'ns superiors a altres cultures, sobretot les de tradició oral.

Depenem tant de la tecnologia que perdem l'ús de les capacitats fonamentals. Quan falla el sistema estem perduts, no podem desenvolupar part important de la nostra quotidianitat. Davant d'aquesta situació, com podem fer entendre a un nen que quan prem un botó té la millor orquestra del món, que passi hores rasant un instrument per aprendre a fer música. Així, la tecnologia pot esdevenir un enemic per a l'educació. Els infants de la meva generació ens havíem d'inventar les joguines. Això, ens aportava una capacitat creativa molt més important que els infants d'avui que estan acostumats a uns luxes tecnològics. Les capacitats creatives queden afectades impedit el desenvolupament natural. Les noves tecnologies haurien de cercar la felicitat de l'home, estar al servei de la humanitat. En aquest sentit, m'agradaria explicar el conte dels dos tigres.

*Hi havia un home que es passejava pel bosc quan de cop i volta va aparèixer un tigre al seu camí que el va perseguir. L'home va començar a córrer per escapar. De sobte, després de baixar un precipici, es va trobar un altre tigre al seu davant. L'home es para sense saber que fer. Aleshores va veure moltes plantes de maduixes salvatges i les va començar a menjar, gaudint del moment, d'aquell sabor natural i dolç.*

I és que, en definitiva, qualsevol cosa que fem amb dedicació i ganes ens pot aportar plaer, felicitat.

## 7. Xavier Cubeles

Professor de la Universitat Pompeu Fabra

### Creativitat emprenedora i innovació en les organitzacions culturals

Existeixen dos punts de partida bàsics alhora de parlar de creativitat emprenedora i innovació a les organitzacions culturals:

- Definició de creativitat: fer alguna cosa que abans no existia.
- Definició d'innovació: introduir novetats en alguna cosa que abans no existien.

Aquest tema que ens ocupa ha estat poc treballat tot i que cada vegada trobem més exemples. Segons el responsable de la Comissió d'Indústries Creatives de l'ajuntament de Londres, el pensament convencional sobre innovació no capta allò que realment es dona en les indústries culturals. El problema esdevé en dos sentits, les persones que parlen d'innovació tendeixen a ignorar allò que passa en el camp de les indústries culturals. I al mateix temps, les indústries creatives tendeixen a menystenir els beneficis que poden sorgir de la innovació. Es tracta de dos mons molt propers però poc connectats.

L'economista Joseph Shumpeter, que va introduir el concepte de creativitat en el marc econòmic, va establir que el creixement econòmic es produeix pel procés de "destrucció creativa". Es tracta d'un procés dinàmic en el qual les noves tecnologies reemplacen les antigues formes de producció. Per tant, es tracta d'una millora de l'eficiència i de la rendibilitat econòmica. Una introducció de processos per obtenir el mateix resultat amb un menor consum de recursos.

Es tracta d'un concepte que ha evolucionat en els darrers anys. Anteriorment, el component tecnològic era molt fort en un context d'indústria manufacturera i organització lineal. En la mesura que el sector serveis va adquirint protagonisme el concepte s'adequa a una presència tecnològica molt forta. D'aquesta manera, la innovació tecnològica deixa pas a un concepte més

ample amb un caràcter interactiu, deixa de ser lineal. És més, actualment, una font molt important d'innovació és el propi consumidor.

Davant d'aquestes reestructuracions en el marc econòmic, ens trobem amb unes definicions més complexes dels conceptes que ens ocupen

- la innovació és una explotació reeixida d'idees noves.
- La creativitat proporciona les idees que la innovació implementa reeixidament.

Per tant, són dues activitats que es complementen.

D'altra banda, una visió institucional del concepte ens remet al Manual d'Oslo de 2005 elaborat per la OCDE, en el què es defineix la innovació. Es tracta d'unes indicacions perquè cada país tingui els mateixos criteris alhora de calcular els nivells d'innovació. En aquestes, s'introdueix un concepte d'innovació més complex que inclou innovació en diferents aspectes:

- de producte
- de procés
- de màrqueting
- d'organització

La innovació en el sector cultural la podem definir establint una analogia del concepte al què abans he fet referència, "destrucció creativa". En l'actualitat el creixement cultural com s'esdevé en el desenvolupament econòmic rarament es dona de manera igual en tots els sectors. Es tracta d'una visió molt pragmàtica sobre el procés de globalització actual, el procés d'estandardització de la cultura.

La innovació és un concepte més complex que la creativitat. En el terreny cultural la innovació té dues consideracions prèvies:

- La seva aplicació en l'àmbit del producte. Quan i en quina mesura una obra cultural es innovadora.
- La seva aplicació més enllà de l'activitat de la creació artística.

El concepte d'innovació en el producte requereix que existeixi una noció estàndard. És a dir, una arquitectura bàsica del producte que amb el temps hagi esdevingut norma acceptada en el mercat. El que també s'anomena *dissenys dominants*.

Mentre en les indústries on els béns són utilitaris normalment hi ha estàndards específics i mesurables en termes de qualitat. En el terreny cultural els estàndards representen ideals abstractes i no atributs específics de productes.

Com es gesta, emergeix i consolida un estàndard?

1. fase d'emergència: innovació radical i ruptura resultat d'un procés creatiu.
2. fase de consolidació: quan una d'aquestes propostes es reconeguda pel mercat com a seva. En aquesta fase les grans corporacions tenen domini dels mercats
3. fase de maduresa: cicle en el què les empreses tendeixen a desplegar la seva atenció de la innovació del producte a la innovació en el procés.

Es produeix innovació de ruptura quan apareix i es consolida un nou gènere o format en els mercats. Aquesta fase del cicle és la d'emergència del disseny dominant. Un cop ha estat acceptat, hi hauria innovacions de petites variacions en el concepte, de caràcter incremental.

Si parlem d'innovació més enllà de l'activitat artística, aplicant el manual d'Oslo, podem aplicar la innovació en els diferents aspectes: producte i procés

Així es pot mesurar el grau d'innovació a cadascun dels territoris. A Catalunya, ens trobem amb el següent mapa quantitatiu en termes de creativitat i innovació en el sector cultural:

- més del 70% de les empreses han digitalitzat els seus productes. Es tracta d'un procés molt important, però tant sols una fase inicial. Més enllà d'aquesta fase hi ha una pràctica feble per part de les empreses.
- en qüestions de procés poques empreses han innovat en preus o publicitat.
- en qüestions organitzatives poques empreses han produït innovació amb l'entorn. I és que no existeix col·laboració entre les empreses, un actor clau per a la innovació. Només el 35% ho fa. Per tant, hi ha una innovació molt tancada en el si de les mateixes empreses i en el propi territori, ja que existeixen

poques col·laboracions internacionals. Només una quarta part ha establert col·laboracions amb les universitats, i la majoria d'aquests són centres universitaris catalans.

#### Consideracions

- Una bona diferenciació entre els processos de creativitat i innovació, pot establir unes estratègies més adequades per a les empreses públiques i privades, la seva confusió pot obstaculitzar la feina.
- La digitalització és clau per a la innovació però és insuficient. El procés no finalitza amb la digitalització dels continguts, sinó que tan sols comença. És un punt de partida.
- Hem d'innovar com a ciutadans. La tecnologia digital ens planteja un repte molt important en el ús d'aquestes eines. Si no aconseguim que socialment això funcioni, culturalment serà un fracàs.
- Els emprenedors tenen un paper cabdal en el desenvolupament de la creativitat i la innovació. Els sistemes de subvencions públiques tendeixen a afavorir un statu quo. Cal tenir en compte el finançament públic i privat, ja que aquest capítol pot esdevenir una barrera principal per als emprenedors. Cal centrar els esforços en facilitar el finançament als emprenedors.

## 8. Joan Pedregosa

ITD

### Taula rodona: Polítiques i programes europeus en favor de la creativitat i la innovació

#### “Tubos para la innovación en el contexto europeo”

*Julen Iturbe: “Me doy cuenta de lo imposible de meter la innovación en un tubo para que salga innovación por un tubo. La administración ha decidido que hay que innovar, es el futuro la esperanza, es la antorcha que alumbra el camino de la competitividad. Necesita impulsar procesos que incrementen la posibilidad de que se innove. Pero por la propia naturaleza del proceso, en buena parte divergente, salen perdigones contradictorios muy diferentes, y como eso sería ingobernable, entubamos la innovación. ¿Necesita ser innovador el soporte metodológico de la innovación o tiene que moverse en el territorio del control, el método y del resultado?”*

La innovació consisteix en crear condicions i modificar la forma en què ens relacionem; obtenim coneixement i creem alguna cosa. Per aconseguir-ho, el finançament és un capítol clau per a la consecució de nous projectes culturals amb alt potencial en creativitat i innovació. En aquest sentit, la Unió Europea porta a terme una política de la informació molt transparent en el seu funcionament, la seva gestió i execució pressupostària. Una política que afavoreix l'accessibilitat als projectes i ajudes en matèria cultural. El pressupost d'enguany és de 129,1 milers de milions d'euros dels quals la cultura, juntament amb el departament de mitjans de comunicació, salut pública i la protecció dels consumidors, tenen el 0,6% del total. Es tracta d'una suma de recursos a tenir en compte, però més enllà, els operadors de gestió cultural han de buscar subvenció en altres departaments. El capítol de recerca de recursos també ha de ser creatiu buscant la intervenció des d'altres àmbits. La UE destina mil milions d'euros a educació, sis mil milions d'euros a recerca i set mil

milions a cooperació i desenvolupament. Es tracta de paquets financers molt interessant per als treballadors del àmbit cultural.

Pel que fa a als mecanismes necessaris per a dur a terme processos d'innovació i creativitat cal tenir en compte la importància de la tecnologia 2.0. Si al 2005 la innovació en les empreses culturals tenia l'accent en la digitalització dels seus continguts, en l'actualitat la innovació es troba en els web 2.0. Es tracta de reinterpretar el sistema web més enllà de mecanisme de comunicació des d'un punt de vista unilateral. És l'aplicació dels principis de la xarxa social distribuïda al context web. És a dir, la reinterpretació del sistema web, no com un sistema de comunicació de pocs a molts, que és un procés de mera transposició del model editorial al món digital, sinó com una manera d'establir mecanismes de comunicació i construcció creativa.

Aquest sistema és una oportunitat per treballar la cooperació entre diferents empreses o organitzacions i diferents territoris, així com per a la creativitat. En definitiva, establir una xarxa de contactes i relacions per afavorir l'efectivitat dels processos de creativitat i innovació. Ja des de la UE s'està treballant en aquest tipus d'estratègies, unes iniciatives que es poden consultar des de la pàgina web de la institució europea. Es tracta de projectes que incorporen eines com facebook, blogs i en general l'ampli ventall que ofereix la tecnologia 2.0.

## 9. Lotta Lekvall

**Nätverkstan. Suècia, responsable del Grup de Treball d'ENCATC sobre "Emprenedoria Creativa i Educació en la Vida Cultural".**

### **Taula rodona: Polítiques i programes europeus en favor de la creativitat i la innovació**

Existeix la següent paradoxa. D'una banda, el sector cultural és un àmbit que està en creixement. Al 1999 quan vaig començar a treballar no trobàvem oferta laboral en aquest sector, i tant sols dos anys després, el 85% dels nostres alumnes ja aconseguien feina. Però al mateix temps, el nivell d'ingressos dels artistes no és suficient. Tot i que es troben en un sector en ple creixement, existeixen moltes dificultats per als artistes.

A més, existeixen altres consideracions que semblen també contradictòries. Manca el coneixement entorn què es un artista o un gestor cultural. Un exemple, és la darrera convocatòria de les ajudes a professionals del Comitè de Formació de Suècia. En aquest certamen de les 89 ajudes que s'han donat, tan sols una s'ha destinat a un professional en gestió cultural. D'altra banda, existeix la paradoxa en la relació entre la qualitat i el preu d'un producte cultural, ja que incrementar la qualitat no és sinònim de guanyar més diners.

Existeix una manca de coneixement del sector que va acompanyat de molts prejudicis socials. Cal que la societat tingui una imatge dels professionals de la cultura com a un treballador més. D'altra banda, a nivell institucional, les polítiques que s'apliquen en la cultura haurien de tenir en compte que es tracta d'un sector molt flexible, ràpid i canviant. Un àmbit en el que cal assumir riscos, assumir que per aconseguir bons resultats en innovació i creativitat cal caure primer en petits o grans fracassos. És necessari un impuls legislatiu i econòmic al sector i a les petites i mitjanes empreses.

És molt positiu que la celebració de l'any europeu s'hagi centrat en el sector cultural, però és també molt important escoltar als artistes i als treballadors del

sector en general. Per això, aquestes iniciatives haurien d'anar acompanyades de polítiques concretes per al sector que tinguin en compte que existeixen especificitats diferents en cultura, diferents nivells i característiques professionals. És evident que no és el mateix un actor, que un artista o un gestor cultural. En aquest sentit, el pas previ per acostar-se als treballadors culturals és el reconeixement social als artistes. És importantíssim reconèixer el mèrit quan es produeix un esdeveniment creatiu o innovador.

## 10. Milena Dragecivic-Sesic

Universitat de les Arts de Belgrad

### Taula rodona: Polítiques i programes europeus en favor de la creativitat i la innovació

D'una banda, la Unió Europea hauria d'apostar per polítiques culturals inclusives, ja que massa sovint no es té en compte als països de fora de la UE. D'altra banda, cal posar l'accent entre les polítiques i els fets. En aquest sentit és arriscat plantejar l'agenda dels fets tenint en compte el seguiment dels anys europeus perquè arriben massa tard.

Un dels mecanismes per a la estimulació de la creativitat i la innovació són els concursos públics. Tanmateix, el procés d'aquests cauen en una contradicció ja que és l'administració qui marca les regles de funcionament i resulta poc real pensar que l'estructura de l'administració pugui ser més creativa que els propis artistes. És aquest procés, aquesta estructura, la que en moltes ocasions evita que molts bons projectes puguin tirar endavant. En definitiva, actualment, hi ha barreres d'accés per a molts artistes. És necessari apostar per residències d'artistes. Cal la creació de noves entitats en les que els artistes tinguin veu.

Ens trobem amb un panorama en el que la creativitat i la innovació depèn del sector públic ja que, d'altra banda, el sector privat és purament comercial. Els mitjans de comunicació, per exemple, basen la seva innovació en comprar formats prefixats.

Per tal d'aconseguir creativitat i innovació cal assumir riscos i afrontar la realitat que en moltes ocasions els resultats no seran brillants. I això cal fer-ho des del sector públic perquè el sector privat no ho està fent. Per aconseguir aquests objectius cal allunyar-se de les estructures prefixades. Un dels camins són les trobades interdisciplinàries, és a dir, combinar els enfocaments de creativitat

artística i de creativitat dels investigadors. Un altre camí és tenir en compte els individus que estan fora dels circuits creatius. Un exemple, són els països de fora de la Unió Europea. En general Europa central té poca curiositat per a la resta de països. No és així en el cas de Catalunya, ja que existeixen molts lligams amb l'Amèrica Llatina. Cal incidir en les relacions bidireccionals, exportar idees i individus per afavorir la creativitat i la innovació. De la mateixa manera, les empreses treballen sota un prisma d'una sola direcció, sense tenir en compte una reciprocitat social.

## 11. Inés Garriga

Fundació Digitalent

### Taula rodona: La innovació com a factor clau en projectes de cooperació cultural

Per què la innovació és un factor clau?

Perquè ofereix la oportunitat de ser més competitius en un món en el què la venda del producte ha evolucionat cap a una venda emocional. Un aspecte en el que el sector cultural té molt a dir.

Des de Fundació Digitalent creiem que per ser innovador has d'apostar per la cooperació o la col·laboració. És la premissa de la qual partim en la nostra tasca. Es tracta d'un factor clau tenint en compte el marc de competitivitat en el que treballem.

Ens trobem el següent context de treball:

- Petites i mitjanes empreses que tenen dificultats per innovar perquè tenen pocs recursos i no volen assumir riscos.
- Els creatius digitals. Normalment estan fora del circuit comercial, són individus que arrisquen i que aporten nous models de treball i de negoci interessants per a la indústria.

Per tant, per una banda tenim que les empreses es veuen obligades a innovar per afrontar la competitivitat. Per altra banda, caldria detectar els creatius outsiders que estan habituats a treballar de manera cooperativa.

La innovació aporta:

- Modernització de les estructures organitzatives de les empreses.
- Visió avançada en el temps per part de l'equip de treball
- Mecanismes d'experimentació

Living Lab: concepte que comporta que l'usuari final es tingui en compte en el disseny d'un producte. Des de Catalunya existeix la xarxa Catlab, xarxa catalana de living lab.

### **Fundació Digitalent. Factoria de talent. Qui som?**

L'objectiu de Fundació Digitalent és fomentar la innovació i la cultura digital en les indústries culturals i en el contingut en general. Els dos eixos principals de la cultura digital són: per una banda cooperar i col·laborar, i per l'altre compartir. La Fundació nodreix pressupostàriament al projecte Factoria de Talent. L'objectiu del qual és buscar el talent digital fora del circuit comercial que estan fent nous models de treball. Plantegem un nou model que no està basat en el projecte sinó en el talent. El valor està en el talent, el projecte vindrà després.

Per tant, primerament cerquem el talent, per després crear projectes i finalment introduir-lo en la indústria, establint una nova relació.

Factoria de talent vol ser un departament d'innovació per a la indústria que no pot assumir aquest procés. Som un viver de creadors.

Fases:

1. detecció de talent
2. beca de tres mesos per treballar una maqueta de projecte oberta en la que intervindrà no només el talent sinó d'altres que aporten noves idees.
3. l'equip de digitalmàrqueting intentarà introduir-ho en el sector cultural i de la innovació. Si una empresa compra aquest projecte, el talent i l'empresa negociaran els requisits del contracte i tot allò relacionat amb els drets d'autor. Amb aquest contacte finalitza l'acompanyament de la fundació al talent.

### **Com cerquem el talent?**

- mecanismes passius: cursos, festivals o certàmens
- actius: a través dels *creatives hunters* es busquen talents arreu, a la xarxa, al carrer, a les universitats...
- col·laboracions: estem treballant per crear una xarxa de talents entre diferents països. De moment ja estem treballant amb la factoria de talents de Galícia.

A més, estem creant un portal de treball per als talents perquè puguin compartir les seves idees creatives amb talents d'altres factories de talent. D'altra banda, estem treballant per a la creació d'una xarxa social que ens doni accés a les idees fora del circuit comercial per incorporar-les al nostre projecte. Unes iniciatives que incideixen en els aspectes de cooperació i compartició de les idees creatives i innovadores.

### **Finançament**

Les indústries inverteixen a fons perdut en el nostre fons de capital creatiu. L'objectiu és que la suma dels recursos ajuda a disminuir el risc d'innovació i els permet accedir a molta més capacitat creadora i d'innovació que si ho cerquen individualment. En aquest sentit s'està treballant per generar acords amb d'Institut de les Indústries Culturals, amb universitats i entitats locals i autonòmiques per tal que siguin molts ens els que col·laborin en el nostre projecte.

## 12. Gerald Lidstone

Universitat Goldsmiths de Londres

### Taula rodona: La innovació com a factor clau en projectes de cooperació cultural

Amb els cursos de gestió cultural donem els mecanismes als artistes i creadors perquè puguin posar en marxa la seva idea de manera autònoma, perquè puguin crear la seva pròpia empresa, o el seu propi producte amb viabilitat econòmica. Existeixen exemples d'alumnes que han aconseguit molt d'èxit en la seva carrera com a gestors. En un principi els nostres creadors no volen l'aspecte comercial de les seves idees, però és precisament aquest aspecte el que els ha permès treballar. És el cas d'un alumne que ha tirat endavant una xarxa a internet per descarregar música clàssica. Un portal especialitzat en música clàssica que gràcies a la introducció de la publicitat els permet ser rentables.

Des de la universitat hem observat que el que porta a innovar i a crear als nostres alumnes no són els resultats amb nombres econòmics, sinó per la passió de les seves idees. Per aquest motiu un aspecte molt important per aquests emprenedors, és el poder i el control de la seva iniciativa empresarial. Cal que existeixi un equilibri social, personal i econòmic en el projecte cultural, per tal de poder complir amb les expectatives del creador i gaudir de l'experiència empresarial.

La formació que oferim té una doble vessant, ja que a banda dels cursos en gestió cultural, oferim una formació introductòria de dos dies. L'objectiu és donar els mecanismes necessaris als nostres alumnes perquè valorin fins a quin punt la seva idea de nou producte o servei és viable. És en aquestes jornades on les qüestions relacionades amb la gestió dels drets d'autor apareixen amb més força. Els nostres alumnes han de confiar en la resta, alumnes i professors alhora de donar a conèixer la seva idea. La confiança és

l'únic que gestiona aquest tema en el moment de gestació de les idees, de la creativitat.

Pel que fa a internet, es el gran sector per potenciar més creativitat i innovació. Una bona analogia d'internet és el cervell d'un adolescent que no ha desenvolupat tot el seu potencial. Les col·laboracions i les cooperacions ens possibilitaran crear un gran cervell. El futur del web és crear formes de pensament de manera conjunta. A més el futur passa per crear un veritable filtre que mostri el veritable potencial del web. I és que actualment hi ha un excés d'informació i de continguts que dificulten i creen confusió. En aquest punt és on, des de la formació, hem de generar respostes. Un aspecte en el què ja estem treballant com a formadors.

## 13. Àngel Mestres

### Trànsit projectes i UB

#### **Taula rodona: La innovació com a factor clau en projectes de cooperació cultural**

La cooperació cultural es tradueix en ser capaços d'establir vincles tècnics i emocionals. Per aquest motiu hem de definir, primerament, que volem ser, què hem de fer per posar-ho en pràctica i finalment creure que podem fer-ho.

Innovar passa per entendre que un projecte qualsevol deixi de ser qualsevol projecte. Per aquest motiu hem d'utilitzar totes les possibilitats que ens ofereixen les noves tecnologies i l'entorn. L'entorn entès com a territori, altres països, o aplicacions tecnològiques del sector cultural i d'altres sectors que es poden aplicar en els projectes propis. Per aquest motiu, és bàsic veure experiències i projectes que es desenvolupen a altres àmbits. Aquesta experiència possibilita comparar i incorporar noves estratègies i mecanismes en els projectes propis. Fer nostres altres iniciatives amb el component de creativitat deixa de ser plagi, perquè hi ha aportació, modificació, adequació, millora. Fer un canvi tant fort en el propi plantejament de projecte cultural que deixi de tenir res a veure amb la idea en la que ens hem basat.

## 14. Ricard Frigola

Director de promoció econòmica. Ajuntament de Barcelona.

### La creativitat en l'emprenedoria cultural com a repte de competitivitat

Més enllà de creativitat i innovació calen dos conceptes clau per entendre l'empresa com a motor clau de l'economia. El concepte d'empresa i competitivitat.

Conceptes:

Emprenedor: és el futur de l'economia. Qui mobilitza factors de producció que faran que l'economia es mogui.

Competitivitat: és afegir valor a les vendes. En aquest sentit la creativitat i la innovació afegiran valor a la facturació.

La productivitat està orientada a l'eficiència.

Barcelona vol ser un ecosistema en el qual la creativitat i la innovació es puguin produir. La ciutat és una economia diversificada, que manté relatiu pes industrial. És pràcticament de les poques ciutats d'Europa que encara té indústria. Es tracta d'una economia centrada, però en els serveis. Els nostres sectors principals són: serveis a les empreses, entre els que es troba la cultura; l'educació, la sanitat, l'assistència social i els serveis públics; i el turisme, el comerç i la restauració. Aquests tres sectors, en termes d'ocupació generada, signifiquen 200.000 llocs de treball, mentre la indústria significa al voltant de 100.000.

Cal que les polítiques de capital humà passen per coaching, acompanyament dels treballadors. En definitiva, cal elasticitat. Capacitat d'adaptació dels treballadors als nous escenaris. Això ens obliga a tenir una actitud oberta des del punt de vista humà.

D'altra banda, el sector econòmic de Barcelona es caracteritza per està obert a l'exterior. És a dir, tradicionalment està especialitzat en les exportacions. Té 7 milions de visitants però dels que més de 50 % venen a fer congressos. És la tercera ciutat organitzadora després de Viena i Singapur. Aquesta tendència s'ha orientat últimament cap als congressos especialitzats en transferència de coneixement. En aquest sentit, Barcelona està especialitzada en l'emprenedoria. Té el 8,3% d'emprenedors sobre el total de la població. Mentre la mitjana a la UE és de 5,4% i a Espanya de 7,6%. Es tracta de microempreses, el 91% en la fase inicial abans 3 anys té entre 1 i 10 treballadors. Aquest perfil té comportaments diferents a grans empreses. Mentre les grans empreses creen un efecte tractor en moments de crisi són més rígides. La petita i mitjana empresa és més flexible però té problemes de creixement tot i que és un generador important d'ocupació. Més del 60% de l'ocupació de Barcelona i metropolitana està generada per pimes.

Els sectors que estan creixen en el darrers any són els dedicats al coneixement. El tercer trimestre 2008 els sectors que han generat contractació són l'educació, l'I+D i els serveis professionals i domèstics. Es mante volum contractació gràcies a la diversificació, la internacionalització i la capacitat emprenedora. En definitiva, la creativitat i innovació són clau perquè aquests tres factors funcionin. L'ecosistema juga a favor del creixement de la creativitat i innovació però amb treball al darrere. L'emprenedoria és un repte, la competitivitat és l'objectiu i la creativitat es el camí.

En un context de pimes la major dificultat rau en abordar el creixement. Hi ha dos moments: quan les petites empreses de 500.000 euros l'any han de créixer als 5 milions i, d'aquests, als 10 milions. L'acceleració es produeix quan l'empresa passa dels 10 milions. El repte és com articular el creixement d'aquestes empreses utilitzant la creativitat i la innovació. Per això el factor essencial és la incubació empresarial mitjançant:

- metodologies coaching
- internacionalització
- accés a finançament

- saber vendre internacionalment
- cooperació empresarial, sobretot en pimes que no poden subcontractar.

Aquest és un canvi obligatori si volem créixer. Per fer-ho cal una fase de selecció de potencial molt important:

- vendes globals
- talent
- finançament global
- especialització de capital

Cal creativitat i innovació també en els processos. Per poder organitzar-nos em d'incorporar creativitat i innovació en metodologies de gestió. Calen creatius però també cal management. És necessari incorporar el concepte de gerent creatiu, canvi de les pràctiques adaptant-se als innovadors. Capaç de transformar la innovació i anticipar-se als canvis que li vindran. En definitiva, es tracta d'un directiu que incorpora creativitat en la seva feina.

## 15. Jordi Baltà

Fundació Interarts

### Síntesi i conclusions

El debat sobre creativitat i innovació implica la interacció del públic o consumidor com a part del procés. La cultura pot aprendre de les aportacions de l'empresa i alhora aquesta ha d'aprendre dels processos creatius. I necessàriament aquest procés de diàleg implica riscos.

Aquest mateix procés de complexitat ens condueix a una definició més ampla de la innovació no exclusivament centrada en la tecnologia sinó que deriva en la passió i el reconeixement, en l'estímul emocional. Apostem per la introducció de la innovació en la organització: plataformes que permetin explorar els marges i a la vegada ser expressions de cooperació com a procés de reflexió i de resolució de problemes.

Hi ha un rerefons que té a veure amb la importància social del procés creatiu. En primer lloc perquè identifiquem la creativitat com a llibertat que pot derivar en el reconeixement de la diversitat i fomentar la cooperació. També identifiquem una dimensió social per a la que necessitem actituds positives davant el canvi i el risc que desembocarà en tensions. L'acció cultural pot ser essencial en la generació de confiança mútua com el fons de capital creatiu o la formació de talents basades en la confiança mútua.

És per això, que cal un escenari de treball focalitzat en la sensibilització i la conscienciació:

- reclamar un reconeixement per la cultura com a sector econòmic vàlid.
- reclamar una visió ampla dels conceptes de creativitat i innovació que tinguin en compte valors intrínsecs en la cultura i allò distintiu que pot aportar les formes d'art creatiu en aquests processos.
- reclamar polítiques adequades en l'adopció de risc, tant en l'àmbit de polítiques culturals com en l'àmbit de polítiques educatives. En aquest

sentit són necessàries polítiques que permetin catalitzar el potencial latent.

- incorporar formes de finançament per l'adopció riscos. Polítiques que trenquin el risc i les barreres com els procediments burocràtics.

## Amb el suport de:



European Parliament  European Commission

With the support of the european community budget line  
"support to organisations who promote european culture"



## Organitzat per:

