

## “Jornada Colaborativa entre Gerentes de Espacios Creativos”

### Encuentro organizado por Factoría Cultural 2 junio 2015

Autor: Francisco Rojo Torres

Las Industrias Culturales y Creativas (ICC) son un **sector estratégico y de futuro** para la economía española, y uno de los actores fundamentales de la llamada “Sociedad del Conocimiento”. En España hay más 108.000 empresas en este sector (el 3,4% del total de empresas), pero su **reducido tamaño** (el 61% no tiene empleados y sólo el 7% tiene más de 5), les impide alcanzar una masa crítica para acometer grandes proyectos o dar el salto a la internacionalización. La solución para este problema pasa necesariamente por la **colaboración** entre ellas para emprender proyectos conjuntos.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, a través de la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro mantiene un apoyo permanente a estas empresas a través de diversas iniciativas, que van desde las **líneas de ayudas financieras** para proyectos, al **asesoramiento** de empresas o a la realización de **encuentros de networking** en apoyo al sector.

Esta jornada se enmarca dentro de esta última línea de actuación, al considerar que la labor realizada por los viveros o incubadoras de proyectos creativos es fundamental para aumentar la capacidad de los proyectos de convertirse en una empresa que funcione y sea capaz de penetrar en mercados nacionales.



Imagen del encuentro (foto: Factoría Cultural)

En este aspecto, el marco europeo permite a las empresas creativas buscar **socios en los distintos países comunitarios** con el fin de complementar funciones y buscar sinergias entre ellas. Es necesario prestar atención a los mecanismos puestos en marcha en Europa y que hayan sido exitosos, para poder incorporarse a la locomotora de las nuevas tendencias europeas.

Las ICC son un **sector muy joven**, y golpeado por la crisis; pero esa juventud tiene tanto ventajas como inconvenientes. Entre las ventajas podemos señalar que se trata de empresas cuya producción incorpora un **alto valor añadido**, base de la llamada “Sociedad del Conocimiento” en la que debe fundamentarse la nueva economía europea. Entre los inconvenientes no podemos dejar de mencionar la **falta de financiación**, especialmente importante por tratarse de PYMEs y porque su producción se basa en “intangibles”. Con el fin de poner en común estos y otros retos a los que se enfrentan las ICC, el Ministerio de Cultura y Factoría Cultural convocan la 1ª Jornada Colaborativa entre Gerentes de Espacios Creativos.

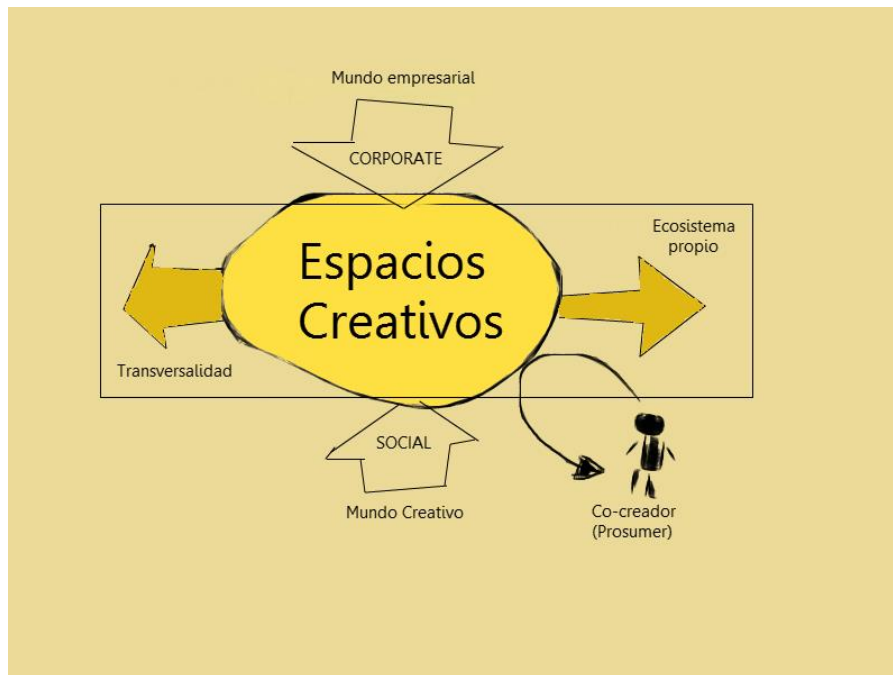
Entre los participantes en la jornada, Mónica Carretero de CREA SGR defendió la idea de “sumar, y no ver como competencia al resto de actores”. Este esquema de actuación conlleva necesariamente la agrupación de los actores para lograr una **red colaborativa tupida** (a través de clústeres y asociaciones) que permita a las empresas conseguir el tamaño necesario para enfrentar los nuevos desafíos del entorno digital.

---

Por su parte, los espacios creativos reunidos en la jornada (Impact Hub, Palo Alto, Betahaus, KABI Digital, Makers of Barcelona, Espacio Modo, Factoría Cultural, Hangar, Mediaestruch, La Guarida Creativa, Bilbao Cowork, Citilab, Nauivanow, Proyecto Lunar, Ucrania, Utopic\_us, Las Naves, Promalaga, La Terminal, Coespai y Les Golfes) expusieron las **preocupaciones, necesidades y retos** del sector, entre las que destacaron:

- La necesidad de una **búsqueda de la innovación social**, y conectar lo *corporate* con lo social.
- Buscar **transversalidad** en el sector, y crear un ecosistema propio, dejando que las sinergias surjan espontáneamente.
- Unir **rentabilidad** económica y creatividad e **innovación**.
- Crear un polo de empresas ligadas a **contenidos digitales** que consiga sobrevivir en el tiempo.
- Generar contenido **educativo**.
- Acercar las grandes empresas a los **freelance** y **emprendedores** creativos, que son la base del sector y **aportan la innovación** que la empresa no es capaz de conseguir por sí misma.
- La dificultad existente para monetizar los proyectos en el sector de las ICC exige generar una **metodología de valoración de intangibles**.

- Generar **elementos** que funcionen como **bisagra** entre el mundo creativo y el mundo empresarial / financiero (como los Fab Labs).
- Resolver la incapacidad de ayudar a proyectos de **emprendimiento creativo** en los proyectos que llegan a estas incubadoras culturales.
- Dejar paso a **modelos de gestión más “humanos”** frente al imperante modelo *corporate*. Se impone un cambio en el paradigma y el modelo de funcionamiento, a través del cual se genere una cultura empresarial en la que se ayude a los proyectos emergentes potentes a hacer un mundo como el que quieren (frente a las multinacionales, que no tienen esa intención).
- **Unir distintas disciplinas** (artísticas, científicas y tecnológicas) y generar un diálogo enriquecedor entre los distintos actores.
- Poner en valor la **importancia del pensamiento**, ligado directamente a la planificación y al éxito de un proyecto.



- Generar, por medio de las ICC, posibilidades de desarrollar un proyecto o actividad que tenga un **beneficio económico en ciudades pequeñas**.
- Ofrecer **entornos innovadores** (a partir de una mezcla de disciplinas) para las empresas.
- Mejorar los mecanismos de **resolución de conflictos** (y evitar generarlos).
- La importancia del **crecimiento orgánico**, a partir de entornos muy híbridos y multidisciplinares.
- **Organizar el caos**, para lo que sería de utilidad la figura de un intermediario que fuese capaz de identificar las fortalezas y debilidades de un proyecto o proceso de trabajo. Éste sería una especie de mediador líquido encargado también de la resolución de conflictos.

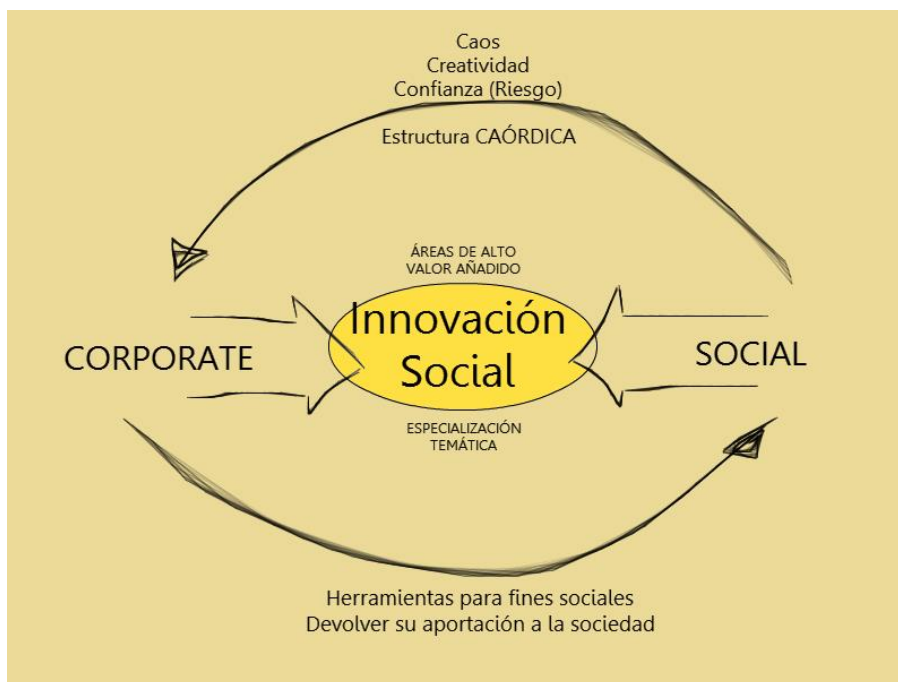
- Generar **organizaciones “caórdicas”**, con un caos ordenado que permita mantener la frescura, pero con un alineamiento en torno a unos valores. Generar un entorno de confianza, a través de **valores compartidos**, en el que funcione el elemento de caos creativo.
- Escalar sin perder el **elemento creativo, caótico y de confianza** que da sentido al proyecto.
- Crear **controles externos** a la organización para que el proyecto no se desvíe de su misión, utilizando herramientas corporativas para fines sociales.
- Crear la figura de un **intermediador** (perteneciente a la Administración Pública) que ayude a agilizar y facilitar los contactos entre posibles socios para los espacios creativos que deseen acceder a ayudas europeas.
- **Controlar la “gentrificación”** de los espacios creativos, en los que poco a poco van desapareciendo los actores y perfiles originales, siendo reemplazados por un modelo más empresarial.
- **Armonizar los proyectos** y hacerlos **sostenibles** con el resto de los actores sociales y, de paso, recuperar un modelo de funcionamiento más “artesanal”.
- Acabar con la dependencia de los recursos públicos, y aspirar a la **independencia económica** unida a la **libertad creativa**.
- La necesidad de más **vehículos formativos**, y contar con ejemplos de empresas u otras iniciativas que ayuden a guiar un proyecto hasta un destino exitoso.



- Entrar en un modelo más adaptado a la **“Sociedad del conocimiento”** que demanda Europa. La idea es poder destacar en conocimiento, en aquello que no nos han enseñado en la escuela o en la universidad, un modelo en el que la gente proyecte aquello que verdaderamente le motive. Por ello, se impone una **disrupción del modelo**

heredado de la era industrial, ya obsoleto y en el que en Europa (y, especialmente, en España) no somos competitivos.

- Generar una **cultura de riesgo** que fomente la innovación y la creatividad. Cambiar los modelos de relación, el ecosistema y la cultura sectorial para que estos proyectos se conviertan en estructuras orgánicas que faciliten la creación.
- Conseguir una **especialización temática** de cada espacio creativo, que consiga generar áreas de **alto valor añadido**.
- Profesionalizar el sector por medio de **controles de calidad**.
- Generar una **interlocución efectiva** con la Administración Pública, y generar **agendas culturales compartidas** (con ella y entre los distintos actores).
- Generar **estructuras** de relación **horizontales**, frente a la cultura vertical del mundo corporativo.
- El **valor** está en los **contenidos** que se generen (el conocimiento), y no tanto la plataforma o estructura que los genera.
- Buscar un **plan de acción común** entre los actores del sector que permita establecer **puntos comunes** concretos, valores y **líneas estratégicas compartidas** y abrir nuevos canales de comunicación (interna y externa).



- Crear o atraer a **audiencias y públicos** (considerándolos co-creadores o co-diseñadores) frente a la cultura industrial de crear un bien o un servicio que vender.
- Hacer hincapié en los procesos de **co-diseño** y **co-creación** que hagan que la gente apalanque su proyecto vital, lo cual genera una **identificación** y un grado de **emprendimiento** mucho más orgánico y potente, haciendo así que la transferencia del contenido sea mucho más efectiva. En definitiva, se trata de **convertir al espectador en protagonista**.

- Generar una **política de devolución** clara a la sociedad, de cuya imaginación y creatividad se ha apropiado y aprovechado el proyecto de espacio creativo.
- Generar **entornos educativos distintos** (basados en filosofías como la de Teamlabs: “learning by doing”), para devolver a la sociedad y la ciudad parte de lo que ha aportado a los espacios creativos.
- Acometer el reto de la **internacionalización del sector**. El primer paso, y el mercado natural para España, sería el mundo hispanohablante.
- El gran desafío es generar un **crecimiento orgánico** que permita la sostenibilidad en la independencia.