

# ¿Factores "*soft*" o "*hard*"?

Principales determinantes para la localización de empresas creativas y del conocimiento en Barcelona

**Montserrat Pareja Eastaway**  
**Universidad de Barcelona**  
**Coordinadora proyecto ACRE en Barcelona**

Ciudades Creativas  
I Jornadas Fundación Kreanta  
26 y 27 Noviembre de 2008

# Contenido

1. El proyecto ACRE
2. El contexto de la Región Metropolitana de Barcelona
3. La opinión de los trabajadores en sectores creativos y del conocimiento – ACRE Survey 2007
4. La visión de los *managers*
5. A modo de conclusión

# 1. El proyecto ACRE

Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union



- Amsterdam institute for Metropolitan and International Development  
Universiteit van Amsterdam, the Netherlands
- University of Barcelona, Spain
- Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham, UK
- Institute of Geography, Hungarian Academy of Sciences, Hungary
- Department of Geography, University of Helsinki, Finland
- Leibniz Institute of Regional Geography, Germany
- Department of Geography, Ludwig-Maximilian University, Germany
- Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Adam Mickiewicz University, Poland
- Stockholm School of Economics, Latvia
- Centre for Social Practices, New Bulgarian University, Bulgaria
- Interdisciplinary Centre for Urban and Sociological Studies, University of Toulouse-II Le Mirail, France
- Department of Sociology and Social research, University degli Studi di Milan Bicocca, Italy
- School of Geography, Planning and Environmental Policy, University College Dublin, Ireland

Ciudades Creativas

I Jornadas Fundación Kreanta  
26 y 27 Noviembre de 2008

# 1. El proyecto ACRE

***¿Cuáles son las condiciones para crear o estimular las regiones de conocimiento creativo en el contexto de la Europa ampliada?***

***En particular, ¿cuál es el papel que juegan los factores “soft” en la creación y estímulo de estas regiones?***

# 1. El Proyecto ACRE

*Learning region*

*Path dependency*

***Industrial district***

**Creative industries**

*Institutional  
thickness*

***Symbolic  
analysts***

**Creative class**

***Bourgeois  
bohemians***

**Creative cities**

*Regional innovation  
system*

*Embeddedness*

**Bohemia**

***Neo-Marshallian nodes***

*Window of opportunity*

*Clusters*

*Evolutionary economics*

# 1. El proyecto ACRE

## *Factores Hard*

- **Accesibilidad**
- **Infraestructuras**
- **Nivel de renta**
- **Suelo disponible, locales comerciales, oficinas..**
- **Sistemas impositivos**
- **Subsidios / reducciones impositivas**
- **Salarios**
- ...

## *Factores Soft*

- **Entorno residencial**
- **Espacio público**
- **Lugares de encuentro**
- **Escena (sub) cultural**
- **Tolerancia**
- **'Atmósfera'**
- ...

## 2. El contexto de la RMB

**...transformación reciente hacia la economía de servicios ...**

**...pero aún una de las regiones industrializadas más importantes de España**

**...panorama dual de la región metropolitana respecto al centro: sector industrial (región) vs. sector terciario (ciudad)...**

**...especialización en la diversidad con sectores en emergencia....**

## 2. El contexto de la RMB

- **Barcelona ciudad de negocios**

European Cities Monitor

1990: BCN 11; 2007: BCN 4 (nos superan Londres, Paris, Frankfurt)

- **Catalunya (Barcelona) y atracción de IED**

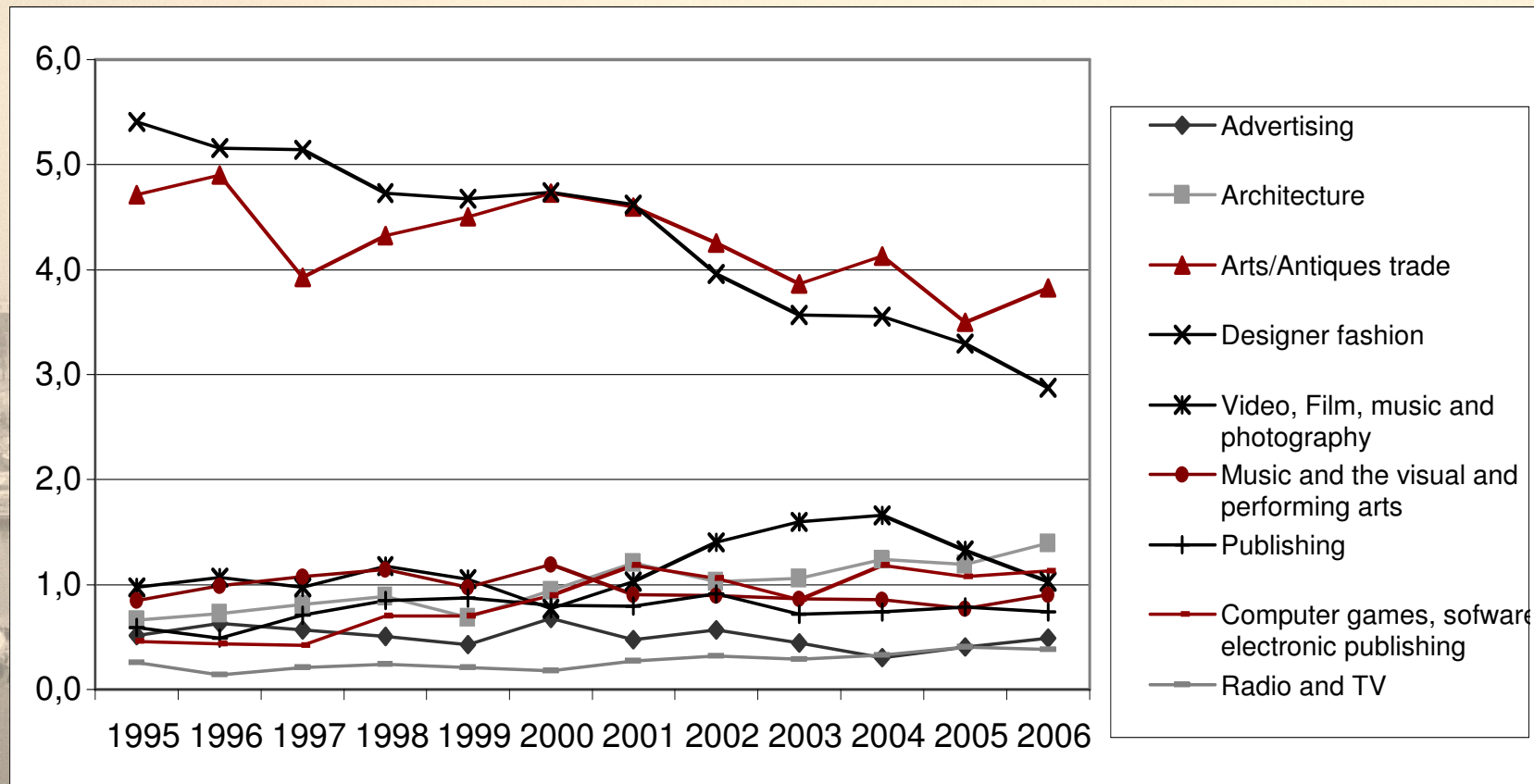
4a posición en ranking europeo

- **Barcelona y calidad de vida para los trabajadores**

1a posición (décimo año consecutivo)

## 2. El contexto de la RMB: Barcelona y el empleo (I)

Empleo en sectores creativos sobre total empleo. Provincia de Barcelona.



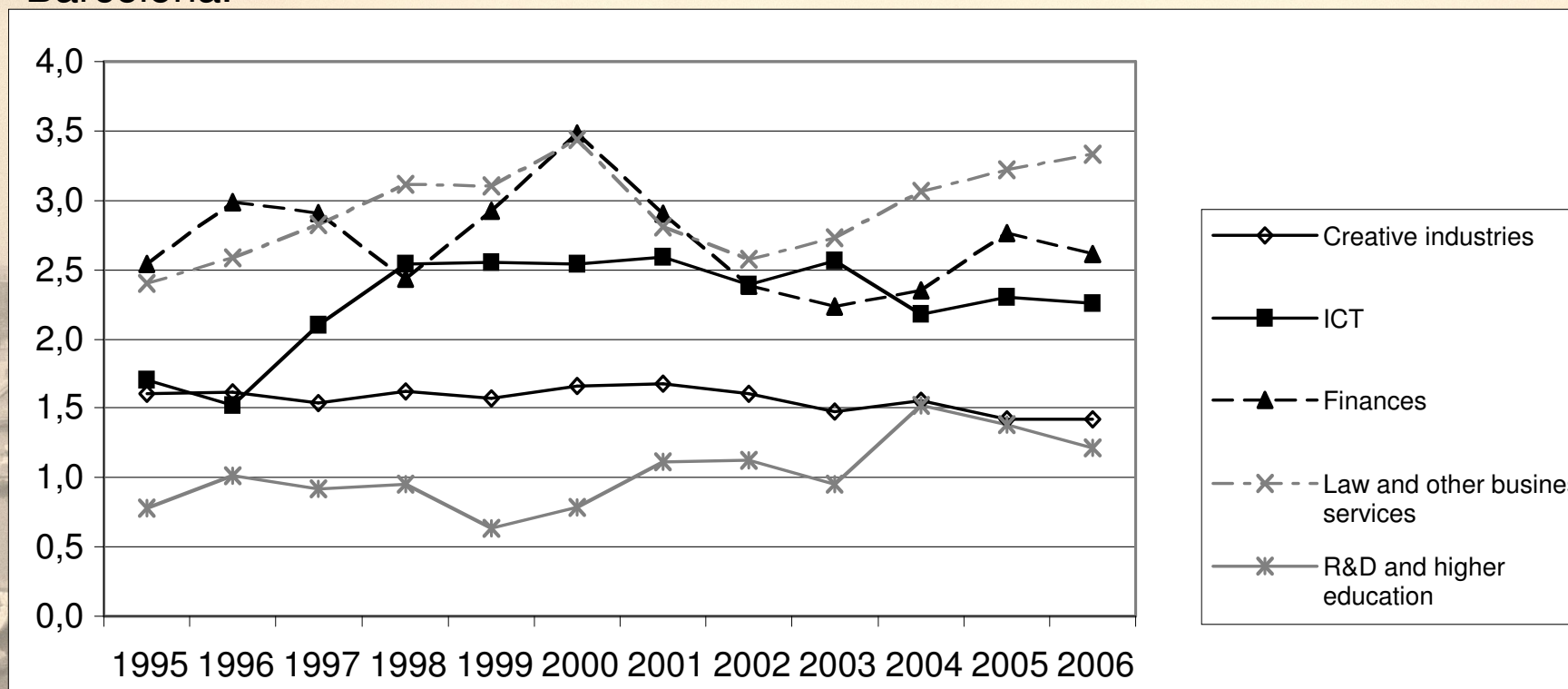
Fuente: EPA, varios años

Ciudades Creativas  
I Jornadas Fundación Kreanta  
26 y 27 Noviembre de 2008

## 2. El contexto de la RMB

### Barcelona y el empleo (II)

Empleo en sectores del conocimiento sobre total empleo. Provincia de Barcelona.



Fuente: EPA, varios años

# 3. La opinión de los trabajadores

Encuesta ACRE 2007

## Sectores escogidos

**Creativos**

- Juegos de ordenador, software, publicaciones electrónicas, asesoramiento
- Audiovisuales, video, radio y televisión
- Arquitectura

**Conocimiento**

- Servicios a las empresas
- Finanzas
- R & D y enseñanza superior

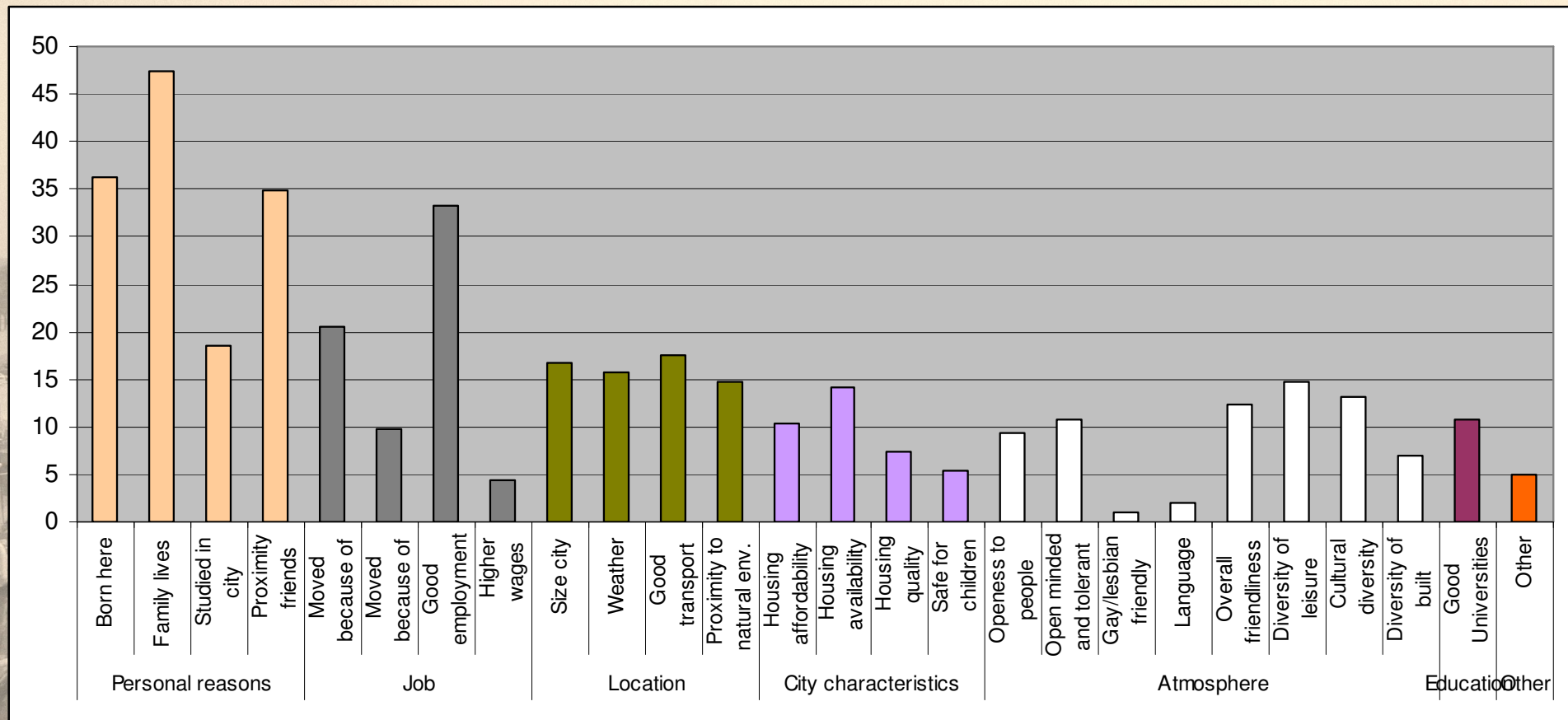
### Muestra

- 75 trabajadores en s. creativos
- 75 trabajadores en s. conocimiento
- 25 licenciados superiores
- 25 licenciados en escuelas de arte y media

# 3. La opinión de los trabajadores

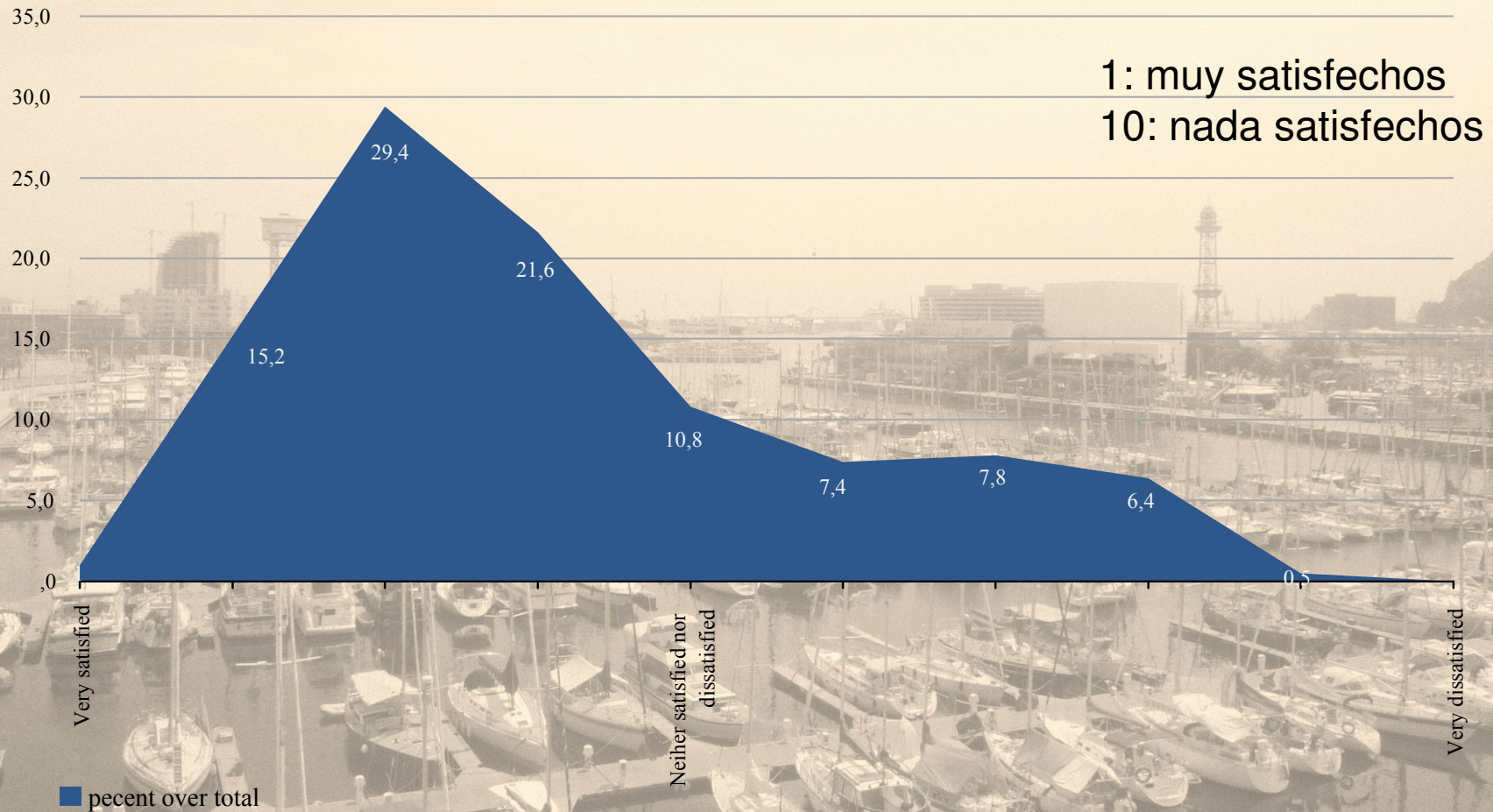
## Razones para vivir en la RMB

Existe un nivel generalizado de “attachment” al territorio



# 3. La opinión de los trabajadores

## Nivel global de satisfacción con la RMB

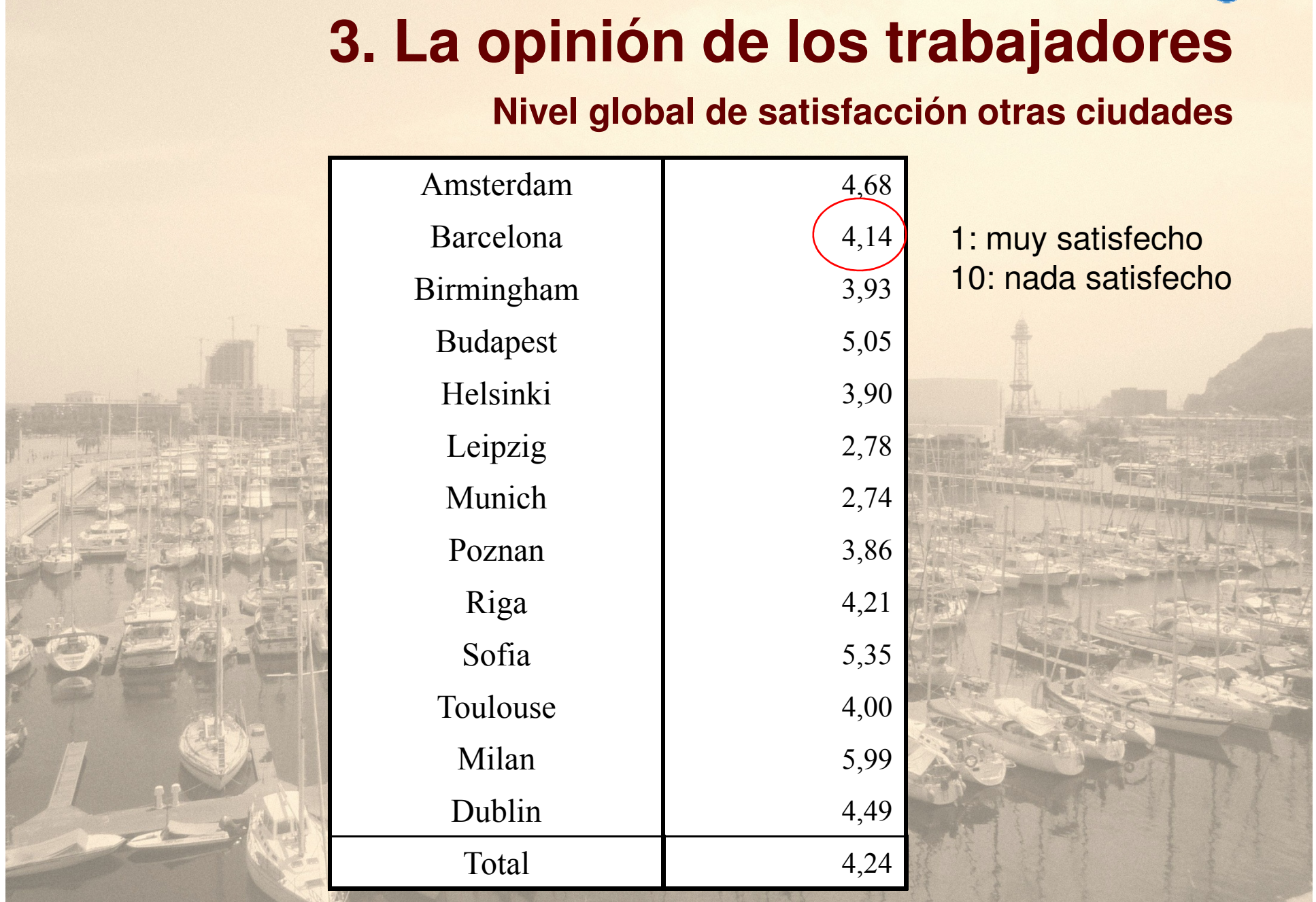


# 3. La opinión de los trabajadores

## Nivel global de satisfacción otras ciudades

Amsterdam	4,68
Barcelona	4,14
Birmingham	3,93
Budapest	5,05
Helsinki	3,90
Leipzig	2,78
Munich	2,74
Poznan	3,86
Riga	4,21
Sofia	5,35
Toulouse	4,00
Milan	5,99
Dublin	4,49
Total	4,24

1: muy satisfecho  
10: nada satisfecho



## 3. La opinión de los trabajadores

### Nivel global de satisfacción con la RMB

En general, las actividades de ocio son mejor valoradas que los servicios públicos

#### Lo más valorado

- Calidad de la restauración
- Servicios públicos
- Arquitectura en la ciudad
- Espacios de *shopping*
- Calidad de los servicios públicos sanitarios

#### Lo más criticado

- Calidad espacios públicos
- Conectividad centro-periferia
- Contaminación y congestión tráfico

### 3. La opinión de los trabajadores

#### Nivel global de satisfacción con el trabajo

- Alto nivel de satisfacción con el trabajo motivado especialmente por los factores “soft” que afectan al mismo.
- Alta preocupación por las posibilidades y oportunidades que la RMB ofrece en cuanto a mejora del lugar de trabajo
- Existe cierto nivel de queja con respecto a aspectos “hard” del lugar de trabajo (salarios en el caso de creativos)

## 4. La visión de los *managers*

### Sectores escogidos – Entrevistas en profundidad

- Juegos de ordenador, software, publicaciones electrónicas
- Audiovisuales, video, radio y televisión
- Servicios a las empresas

## 4. La visión de los *managers*

- **Trayectoria histórica y tradición económica** como aspectos clave para la localización
  - La clase empresarial cuenta con instituciones y mecanismos de relación tanto formales como informales
  - 1992: la ciudad como *creative milieu*, atractivo para actividades creativas relacionadas
  - Actividades vinculadas al conocimiento, necesitan de un impulso adicional (falta de tradición)

## 4. La visión de los *managers*

- **Factores *soft* y factores *hard***

- En general, factores *soft* muy valorados en la atracción
  - Pequeñas empresas y free-lances valoran positivamente la atmósfera empresarial que genera la RMB
  - Generación de redes (formales e informales) en actividades creativas
- Los factores *hard* son considerados como necesarios, especialmente en sectores en dónde son deficitarios
  - Infraestructuras
  - Mano de obra cualificada
- La **imagen** de Barcelona: capacidad de atracción de talento

## 4. La visión de los *managers*

- **Las políticas públicas**

- La estructura de gobernanza de la ciudad se detecta como factor determinante en la localización
- Gobernanza (actores públicos y privados) y proyecto de consenso de la ciudad
- Coordinación entre diferentes niveles de gobierno a escala metropolitana resulta fundamental
- Políticas dedicadas a promocionar la marca de ciudad son deseables → marca de ciudad posicionada a escala internacional
- Políticas culturales → efecto “push” de la ciudad

## 4. La visión de los *managers*

**“ Barcelona es una ciudad creativa por varias razones. Es algo intangible, impalpable (...). Es tradición, es motor, atrae talento y se traduce en una atmósfera creativa”**

**“ Los factores “soft” son esenciales en la RMB para atraer talento, sin embargo, se requiere de dinero e inversión para retener ese talento y mantener la excelencia”**

## 4. La visión de los *managers*

**“ Creo que el valor real de la imagen de Barcelona reside en el hecho de que actúa cómo un altavoz. Haces algo pequeño aquí y, en Galicia, será percibido cómo algo importante ”**

## 4. La visión de los *managers*

**“ Los desacuerdos entre instituciones en la RMB han mermado en alguna ocasión el desarrollo de proyectos importantes (...) la dificultad reside en hacer comprender a la gente que los proyectos no pertenecen a nadie en particular”**

## 5. A modo de conclusión

### Desde una perspectiva económica

- La “deseabilidad” de la existencia de clústers: mercado global-mercado local
- El reto de la internacionalización y los factores locales, especialmente calidad de vida
- Trayectoria histórica y nuevas actividades: captación, dimensión, empresas motoras
- Creatividad “per se” y excelencia en la producción de creatividad

## 5. A modo de conclusión

Desde la perspectiva de los sectores entrevistados

- **Competitividad vs. Colaboración**
- **La importancia de redes formales e informales**
- **Conservadurismo ante el riesgo empresarial**
- **Empresas pequeñas multi-producto y poco especializadas → flexibilidad**
- **Clientes pertenecientes al mercado local**

## 5. A modo de conclusión

Desde la perspectiva del atractivo de la RMB

- Factores *soft* : clave para todos
- Factores *hard* : necesidad de mejora
- El activo cultural de Barcelona como factor de atracción
- El fenómeno del turismo: dos caras

## 5. A modo de conclusión

Desde la perspectiva de las políticas en la RMB

- Imagen y fama de la ciudad: activo para la localización
- La marca Barcelona
- El afianzamiento de la gobernanza
- La percepción de la políticas y el *timing* en la obtención de resultados

**Políticas dirigidas a la retención del talento**