

panorama

inforegio

29

Primavera 2009

Creatividad e innovación

Motor de competitividad en las regiones

es

EDITORIAL

Danuta Hübner

3

ANÁLISIS

4-7

Un futuro innovador y creativo para Europa

8-11

ENTREVISTA

12-13

EN BENEFICIO DE TODOS

Capital europea de la cultura: Liverpool 2008

14-17

SOBRE EL TERRENO

Hacia un empleo integral de las personas –
El arte como medio para lograr un espacio de trabajo creativo

18-19

PUNTOS EN COMÚN

Trabajar juntos para fomentar la creatividad y la innovación

20

PARA AMPLIAR INFORMACIÓN

21

LA DG REGIO ENTRE BASTIDORES

Futuro de la política europea de cohesión

22

EL MUSIKPARK MANNHEIM POR DENTRO

23

EL CENTRO DE NANOSALUD DE SWANSEA POR DENTRO

24-25

COOPERACIÓN EN RED

Quinta conferencia de «Las regiones, actrices del cambio económico – Cooperar en red para obtener resultados»

26

NÚMERO ANTERIOR, NÚMERO SIGUIENTE

27

AGENDA

28

APORTE SUS PUNTOS DE VISTA

Cubierta © CE

Páginas 3, 4, 5, 8/9, 18, 19, 21, 24/25, 26 © CE

Páginas 6/7 © Conseil général de la Savoie

Páginas 9, 11, 12/13, 27 © iStockphoto

Páginas 14-17 © Peter Claesson

Página 22 © Ivo Kljuce (Musikpark Mannheim GmbH)

Página 23 © Tim Claypole

Director: Raphaël Goulet, Comisión Europea, Dirección General de Política Regional

Esta revista se imprime en inglés, francés y alemán en papel reciclado, y está disponible en 22 lenguas en la dirección:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/panora_es.htm

Las opiniones expresadas en la presente publicación corresponden a sus autores y no reflejan necesariamente el parecer de la Comisión Europea.



Vivimos en una UE vibrante y rica en diversidad, rebosante de energía creativa e ideas innovadoras. Como ha dicho un reciente conferenciante, las regiones, al ser «lo suficientemente grandes como para obtener resultados significativos, y lo suficientemente pequeñas como para hacerlo a una escala humana», son el lugar ideal para fomentar esta riqueza natural y hacer todo lo posible para promoverla.

Esta edición de Panorama destaca la importancia de la creatividad y la innovación como medio para lograr una Europa próspera y saludable, algo que la propia Comisión en su conjunto ha reconocido al designar 2009 como Año de la Creatividad y la Innovación. A lo largo de todo este año, la Comisión fomentará el debate sobre qué debe hacerse para aumentar el potencial creativo e innovador de Europa, y cómo sensibilizar a la población sobre la importancia de la creatividad y la innovación como motores clave del desarrollo personal, social y económico.

El debate plantea una serie de preguntas. ¿Cómo definir las palabras clave, creatividad, innovación y cultura? ¿Cómo se interrelacionan entre sí? ¿Cómo pueden la cultura y el pensamiento creativo impulsar la innovación? El arte y la empresa, ¿son como el agua y el aceite, o se pueden alimentar el uno al otro? ¿Cómo podemos ayudar a la gente a desarrollar su potencial para convertirse en pensadores creativos e innovadores? ¿Cuál es el papel de la educación y el aprendizaje permanente para hacer a nuestras poblaciones más dinámicas, seguras de sí mismas y creativas? Panorama examina algunos de los temas clave y analiza varios proyectos que ilustran perfectamente cómo la creatividad y la innovación pueden provocar el cambio.

Espero que la designación de 2009 como Año de la Creatividad y la Innovación nos recuerde constantemente la necesidad de persistir en nuestros esfuerzos de modernización e innovación.

En este contexto de creciente competitividad e importantes retos globales, las prácticas innovadoras y las soluciones creativas son un perfecto trampolín para el crecimiento y el bienestar de nuestras regiones y países. Habilidades, ideas, procesos: todo ello se combina para ayudarnos a aumentar la competitividad.

Europa no debería reaccionar ante la actual crisis económica recortando su inversión en formación e innovación. Al contrario, debemos confiar en la calidad de nuestras ideas y en nuestra capacidad de adaptación, y exigir al mismo tiempo mayores esfuerzos y mejores resultados a la financiación pública disponible.

Danuta Hübner

Comisaria de Política Regional

« Las prácticas innovadoras y las soluciones creativas son un perfecto trampolín para el crecimiento y el bienestar de nuestras regiones y países »

UN FUTURO INNOVADOR Y CREATIVO

PARA EUROPA

El Año Europeo de la Creatividad y la Innovación celebrado en 2009 pretende abrir un debate general sobre el verdadero significado de la creatividad y la innovación, y su aportación a nuestro desarrollo personal, económico y social. El ámbito de análisis es, ciertamente, vasto, los términos complejos de definir, y aunque cada vez más investigadores se sienten atraídos por el tema, los resultados siguen siendo, por el momento, difíciles de cuantificar. Pero de lo que no hay ninguna duda es de que si la Unión Europea (UE) desea mantener su competitividad y promover los valores compartidos por sus Estados miembros, se debe seguir profundizando en el tema.

Definir ideas, desarrollar políticas

La innovación y la economía del conocimiento, el paso a una economía creativa, la educación para la creatividad y la innovación, la creatividad y la innovación en el sector público, la diversidad cultural como vehículo para la creatividad y la innovación, los retos del desarrollo sostenible, el potencial de las industrias creativas y culturales... todos estos temas darán mucho que hablar a medida que se vayan celebrando los debates en torno a ellos a lo largo de todo el Año.

Si Bruselas acoge estos debates clave, las regiones de la UE serán escenario de numerosas actividades con las que el Año de la Creatividad pretende:

- Estrechar los lazos entre el arte, las empresas, los colegios y las universidades.
- Sensibilizar a la juventud sobre el espíritu empresarial, mediante la cooperación con las empresas.
- Desarrollar la capacidad innovadora en las organizaciones públicas y privadas.

Para ayudar a mantener el interés sobre estos temas, se ha elegido a una serie de prestigiosas personalidades de toda Europa como embajadores del Año. Muchas de estas conocidas figuras (del ámbito, por ejemplo, de la música, la investigación científica o la arquitectura) han aportado sus opiniones personales acerca de la «creatividad» y la «innovación» en el sitio web dedicado al Año.

Mantener la competitividad europea

Las ideas creativas y las soluciones innovadoras están demostrando una enorme eficacia para ayudar a Europa a salir del túnel de la crisis económica surgida a finales de 2008. «Para estimular la competitividad y el empleo en Europa hacen falta

nuevas ideas y un pensamiento innovador, sobre todo en tiempos de dificultades económicas como los que vivimos», explica la Comisaria de Política Regional, Danuta Hübner.

La política integral de la UE en este ámbito es la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo, y el Año de la Creatividad viene a destacar la importancia de la imaginación, la cultura, la creación y la innovación para alcanzar los objetivos establecidos en dicha Estrategia.

Existe, por otro lado, el riesgo de que las organizaciones públicas y privadas se aprieten tanto el «cinturón» que ahoguen los presupuestos asignados a unas actividades cuyos resultados son difíciles de cuantificar y lentos en rendir frutos. «Europa no debe reaccionar ante la crisis recortando la inversión en formación e innovación. Debemos confiar en la calidad de nuestras ideas y en nuestra capacidad humana de adaptación. Por supuesto, también hemos de aprovechar al máximo la financiación pública disponible, y mejorar sus resultados», advierte la Comisaria Hübner.



Los proyectos innovadores premiados hoy muestran claramente los beneficiosos efectos de la política de cohesión, y pueden servir de inspiración a otras regiones europeas

Danuta Hübner, Comisaria de Política Regional



La UE nos pregunta, en el marco de reflexión actual sobre las nuevas orientaciones estratégicas a aplicar de la siguiente década en adelante, qué entendemos por creatividad e innovación, y cómo fomentar ambas a todos los niveles: político, profesional y personal.

Los proyectos europeos más innovadores, galardonados con los premios RegioStars

Desde la región de Valonia en Bélgica hasta la Isla de Reunión, los premios RegioStars 2009, entregados el 16 de febrero en Bruselas, han recompensado las ideas más brillantes y eficaces surgidas por todos los rincones de la UE.

Al premio se presentaron una serie de proyectos cofinanciados por el FEDER, que competían por el reconocimiento al proyecto más innovador en su campo, en alguna de las tres categorías: investigación, desarrollo tecnológico e innovación; adaptación al cambio climático o mitigación del mismo, y anuncio audiovisual que resalte la contribución de la política de cohesión.

Diple Printing Technologies (Gales) y Cenaero Research (Valonia, Bélgica) ganaron conjuntamente en la categoría de «innovación». Diple fue premiado por su éxito en la investigación de una modalidad de impresión industrial vanguardista que reduce el impacto medioambiental. Estos conocimientos fueron posteriormente transferidos al sector de la impresión de Gales en su conjunto, uno de los más importantes de la región.

Cenaero Research es, por su parte, un centro de excelencia que apoya los esfuerzos de innovación de las empresas valonas del sector aeronáutico, proporcionándoles conocimientos especializados en simulación digital y métodos de modelado.

El Centro para la Producción de Electricidad Fotovoltaica en un Entorno Tropical, la Isla de Reunión, ganó en la categoría de cambio climático. El proyecto surgió como respuesta al desafío de adaptar la tecnología de las células solares a los rigores de una isla tropical, donde apenas hay superficies llanas y abiertas. Gracias a las soluciones aportadas a los problemas causados por la extrema violencia del viento (como el uso de paneles plegables) y la falta de espacios abiertos (ubicación de paneles en vertederos cubiertos), el proyecto ha contribuido a encaminar la isla hacia su autosuficiencia energética.

El spot informativo titulado «Do you know about ESPA» («¿Conoce la ESPA?»), ha sido el ganador en la categoría audiovisual. Creado por el Ministerio griego de Economía y protagonizado por un conocido actor, el anuncio explica cómo se materializan las prioridades de la política de cohesión en Grecia.

«Los proyectos innovadores premiados hoy muestran claramente los beneficiosos efectos de la política de cohesión, y pueden servir de inspiración a otras regiones europeas», explicó la Comisaria de Política Regional, Danuta Hübner.

APUNTES PARA LA REFLEXIÓN

«Se puede considerar la creatividad como la máxima fuente de innovación, sobre todo cuando las ideas creativas se traducen en productos o servicios. En este sentido, cuando la innovación consigue resultados económicos, se debe siempre al concurso de la creatividad».

Danuta Hübner – Las regiones, actrices del cambio económico, 2009

«Desarrollar plenamente el potencial de innovación y creatividad de los ciudadanos europeos sobre la base de la cultura y la excelencia científica europeas constituye un factor fundamental para el crecimiento futuro».

Conclusiones de la Presidencia, Consejo Europeo, 13-14 de marzo de 2008

«La creatividad y la innovación no pueden conducir a una economía sostenible sin respetar la diversidad cultural, que en sí misma es una fuente de creatividad e innovación».

Ján Figel, Comisario de Educación, Formación, Cultura y Juventud – Las regiones, actrices del cambio económico, 2009

Un estudio realizado sobre la economía de la cultura en Europa («The Economy of Culture» (KEA) ha mostrado convincentemente el polifacético potencial del sector cultural: en el año 2004, 5,8 millones de personas estaban empleadas en este sector en la UE-25 (3,1 % del total de la población activa de la UE-25), mientras que el sector en sí suponía el 2,6 % del PIB comunitario, con unos ingresos de 654 000 millones de euros. El mismo estudio explicaba igualmente que la función económica de la cultura es extraordinariamente importante a nivel regional/local, ya que impulsa el surgimiento de nodos o redes creativas y el desarrollo local (a través de festivales o el turismo cultural, por ejemplo).

La innovación y la política de cohesión: contexto histórico

«Las regiones constituyen un escenario muy apropiado para adoptar medidas que fomenten la aplicación de la creatividad y la innovación en favor del desarrollo económico. Son lo suficientemente grandes como para obtener resultados significativos, y lo suficientemente pequeñas como para hacerlo a una escala humana. Las regiones y las ciudades son el principal motor». Rudolf Niessler, Director de la DG Regio, Las regiones, actrices del cambio económico, 2009.

La política de innovación europea ha evolucionado con el tiempo. En los años 70 del siglo pasado se centraba en la investigación y el desarrollo, y en los 80 en la transferencia del conocimiento. Al llegar a los 90, se reconoció que la innovación no era un proceso lineal (investigación – desarrollo – explotación), sino el producto de un sistema más complejo en el que participan muchos actores: universidad, investigadores, autoridades públicas y empresas, entre otros.

Para el período de programación 2007-2013 de la política de cohesión, la innovación se entiende como el medio integral para alcanzar un crecimiento sostenible. Y se adopta la idea de fomentar clústeres o agrupaciones de actividad para aprovechar al máximo el potencial –la unión hace la fuerza.

Cómo se ha beneficiado la innovación del apoyo de la política de cohesión

La política de cohesión apoya la innovación mediante la cofinanciación proporcionada por los Fondos Estructurales, y el desarrollo de la gobernanza regional basado en lo que en sí misma es una política innovadora de asociación, desarrollo estratégico programado y evaluación. La normativa que regula el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) aborda los temas relacionados con la innovación de una manera muy completa, a lo largo de cuatro artículos.

En el año 2006, la Comisión solicitó un enfoque más integrado de la innovación, e identificó nuevos ámbitos de actuación. A ello siguió una petición del Parlamento Europeo para destinar una

significativa proporción de los Fondos Estructurales a la inversión en conocimiento, innovación y formación.

Las prácticas innovadoras pueden ser, sin embargo, un poco lentas en su evolución y en empezar a rendir frutos. Dado, pues, que siempre existe un componente de riesgo y que los resultados son difíciles de cuantificar, se requiere un margen de tiempo y seguridad. Permitiendo a las autoridades públicas llevar a cabo programas a medio y largo plazo, se hace posible prestar un apoyo integrado a diferentes aspectos del desarrollo económico y social. Así, se puede reunir a empresarios e investigadores, por ejemplo, o a psicólogos de la educación y autoridades locales, y darles tiempo para que colaboren de una manera innovadora. La financiación a medio y largo plazo permite desarrollar la necesaria planificación estratégica.

Al tener como objetivo las regiones, los programas de la política de cohesión constituyen un vehículo particularmente eficaz para fomentar la innovación, ya que las regiones proporcionan esa inmediatez y proximidad esenciales para estimular la interacción entre productores, usuarios y mediadores del conocimiento.

Contribución de la cultura a la cohesión – Un vector de creatividad e innovación en Europa

Aunque la innovación es a menudo un instrumento bien recibido para avanzar hacia una sociedad más cohesionada y sostenible, también requiere cambios que pueden suscitar recelos en el seno de la población. Como herramienta de cohesión social y territorial, la cultura ayuda a conseguir un equilibrio entre tradición e innovación, permitiendo el diálogo intercultural e intergeneracional, y mejorando la integración en sociedades multi-culturales. Y, como catalizadora de desarrollo económico, la cultura puede contribuir al desarrollo y la regeneración urbanos, así como al crecimiento y el empleo local.

Casi un 30 % del gasto de la UE-27 en I+D se concentra actualmente en 12 regiones, 6 de las cuales se encuentran en Alemania, 2 en Francia y 1 en Bélgica, Dinamarca, Italia y Suecia, respectivamente.

Las 15 regiones que más gastan –al menos un 3,5 % de su PIB– en investigación y desarrollo se encuentran en Alemania (6), Suecia (4), Finlandia (3), Francia (1) y Reino Unido (1).

Se han asignado más de 86 000 millones de los Fondos Estructurales (un 25 % de los mismos) a la agenda de innovación, que abarca investigación e innovación, explotación de las TIC, medidas de apoyo al espíritu empresarial e innovación en el lugar de trabajo.

Otros 6 000 millones de euros adicionales han sido asignados a las infraestructuras y los servicios culturales, así como a la preservación del patrimonio cultural.

Las estrategias regionales y locales apoyadas por la política de cohesión han integrado satisfactoriamente la cultura en la promoción de la innovación y la creatividad, en ámbitos como:

- Patrimonio cultural.
- Desarrollo del turismo sostenible.
- Desarrollo socio-económico con la creación de asociaciones entre el sector creativo, la industria, la investigación y otros sectores.
- Revitalización de las economías locales mediante la mejora de las infraestructuras y los servicios culturales.

En las regiones europeas podemos encontrar un verdadero mosaico de estrategias «in situ» que han utilizado la cultura como herramienta para el desarrollo local y regional y la cohesión social.

Un centinela alpino

Cuando uno se pasea por el impresionante escenario de los Alpes franco-italianos, no es siempre la obra de la naturaleza lo que le hace contener el aliento: a veces es también la obra del hombre. Recortándose contra un paisaje de peñascos y precipicios se alzan, aquí y allá, grandes edificios fortificados que explotan las ventajas naturales de la topografía –dramático testimonio de un turbulento pasado.

Los costes de mantenimiento de estas construcciones constituyen un serio problema. Pero el turismo cultural puede aportar, en parte, la solución.

Un proyecto financiado en el marco del programa INTERREG IIIA, 2000-06, contribuyó a dar a conocer estos imponentes edificios, creando una red integrada por personas interesadas tanto del sector público como del privado de ambos países. Les proporcionó formación y seminarios, y fomentó la creación de redes transfronterizas para mantener a los gestores informados sobre las últimas técnicas en materia de preservación de lugares históricos y turismo cultural. Aparte de contribuir a que estos lugares se beneficiasen plenamente del turismo, el proyecto también financió una investigación sobre el contexto arquitectónico, histórico y antropológico que vio nacer a estos monumentos.

Un estudio independiente, que la Comisión pondrá en marcha en el transcurso de los próximos meses, ayudará a ilustrar de una manera más concreta la contribución de la cultura al desarrollo económico de las regiones y ciudades europeas a través de la política de cohesión.

Por supuesto, cualquier otro análisis del positivo vínculo entre cultura, creatividad, innovación y economía será siempre bienvenido. Aunque resulta evidente que los sectores culturales y creativos pueden fomentar la innovación en otros sectores económicos, conviene plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Cómo puede contribuir la cultura al desarrollo de habilidades creativas en el marco del aprendizaje permanente?
- ¿Cómo puede contribuir la cultura al desarrollo de soluciones creativas en el lugar de trabajo, como, por ejemplo, a través de la innovación social?
- ¿Cómo puede contribuir la cultura a la creación de nuevos servicios y productos?

Regiones 2020 – El papel de la creatividad y la innovación frente a los desafíos del mañana

«La capacidad de desarrollar nuevas ideas, y convertirlas en productos y servicios innovadores, resulta esencial para el desarrollo regional». Katarina Mathernova, Subdirectora General, DG Regio.

Las turbulencias de los mercados financieros globales y la imprevisibilidad de las cambiantes dinámicas a las que se enfrenta la UE en este período de transición hacia una nueva década, han aconsejado la realización de un análisis de los retos a los que debe hacer frente Europa.

Dicho estudio, denominado «Regiones 2020», identifica cuatro retos clave que sólo se podrán abordar desde la perspectiva de un pensamiento creativo e innovador:

• Globalización

El progreso científico y tecnológico se está viendo impulsado por la globalización, contexto en el que la innovación y el conocimiento son más importantes que nunca. La apertura de nuevos mercados genera nuevas oportunidades pero también pone a prueba la capacidad europea para adaptarse a cambios estructurales y abordar las consecuencias sociales que éstos implican. La transformación en una economía basada en el conocimiento y los servicios es tan fundamental como el anterior paso de la agricultura a la industria.

• Cambio demográfico

La edad y los esquemas laborales de nuestra sociedad están llamados a evolucionar. La eficiencia económica y la no discriminación por razón de edad se están convirtiendo en asuntos cada vez más acuciantes, para los que se necesitan soluciones innovadoras. Hay que cambiar los modos en que hemos abordado estos problemas en fases anteriores de la historia de la UE, para adecuarlos a su propia naturaleza cambiante. Los problemas relacionados con la inmigración también requerirán de un enfoque innovador, ya que el cambio climático y la escasez de recursos naturales contribuyen a aumentar la presión sobre las regiones más pobres del planeta.

• Cambio climático

Las consecuencias del cambio climático ocupan un lugar central de la agenda europea. Para mitigar sus efectos mediante el control de los gases de efecto invernadero, y adaptarse a los inevitables cambios que se avecinan, se necesitan con urgencia todas las soluciones creativas e innovadoras posibles.

• Fuentes de energía seguras, sostenibles y competitivas

Las restricciones de suministro junto con el aumento de la demanda y la necesidad medioambiental de reducir las emisiones de carbono exigen soluciones innovadoras.

Tenemos que combinar de una manera creativa e innovadora los ámbitos de actuación política relacionados con el medio ambiente, la energía, los asuntos sociales, el desarrollo económico, la educación, la innovación y la cultura, para abordar los retos que se ciernen sobre el horizonte.

DIRK AHNER

Director General de la Dirección General de Política Regional, Comisión Europea

En una reciente conferencia, un orador apuntó la idea de que la UE ya no puede competir en un mundo globalizado basándose sólo en la productividad. La innovación y la creatividad tienen que convertirse ya en las nuevas palabras clave. ¿Está de acuerdo?

Sí, estoy de acuerdo con esta opinión. Si queremos seguir compitiendo en un mundo cada vez más globalizado, tendremos que orientarnos cada vez más hacia una economía basada en el conocimiento. Por desgracia, parece que el desfase europeo en materia de innovación sigue profundizándose hoy en comparación con algunos de sus principales competidores. Parte del problema parece explicarse por el hecho de que la UE no es capaz a menudo de transformar el desarrollo tecnológico en productos y procesos comerciales. Problema que requiere de una actuación en varios frentes: más inversión en investigación y tecnología, promoción de la innovación a través de productos, procesos y servicios nuevos o mejorados, que puedan enfrentarse de tú a tú a la competencia internacional, y prestación de más apoyo a los sectores más creativos e innovadores de la economía. Además, existen abundantes pruebas que demuestran que la cooperación y la proximidad tienen una gran importancia cuando se trata de mejorar la creatividad y la innovación. Por eso las políticas de desarrollo regional pueden y deben jugar un papel crucial como motores de progreso.

¿Qué podría hacerse para fomentar la creatividad y la innovación en su ámbito de actuación a nivel europeo, nacional y regional?

La creatividad y la innovación centran nuestros esfuerzos para impulsar un crecimiento más rápido y fomentar más puestos de trabajo. En el marco de la política europea de cohesión, nunca antes se había reconocido de esta manera a la innovación como prioridad política, que se ha convertido en uno de los principales objetivos de los programas de la política de cohesión 2007-2013. Durante dicho período, la inversión en innovación se triplicará en comparación con el anterior período de programación (2000-2006). La política de cohesión contribuirá a la I+D+i con alrededor de 86 000 millones de euros –una cuarta parte de todos los recursos de la política de cohesión–. Gran parte de este dinero se emplea para fomentar las redes, la cooperación y los clústeres (agrupamientos de empresas). Como la innovación es un factor clave para alcanzar y mantener una ventaja competitiva en la economía global, esta inversión masiva de la política de cohesión tiene la capacidad de estimular, acelerar y apoyar la transformación económica y social de las regiones europeas, y de la UE en su conjunto. Un importante elemento en este contexto es que las regiones trabajen juntas, pertenezcan o no al mismo país. Las áreas funcionales como los distritos industriales o los clústeres no deberían encontrar un obstáculo para su crecimiento y desarrollo en las fronteras regionales y nacionales. Ése es también el principal objetivo de la integración europea. La cooperación territorial en forma de cooperación transfronteriza entre microrregiones localizadas en una frontera, o de cooperación

transnacional en el marco de una macrorregión como la del Mar Báltico, puede ayudar a estimular la creatividad y la innovación a través de múltiples contactos, intercambios y proyectos comunes de desarrollo.

¿De qué otras oportunidades disponen las regiones que desean cooperar más estrechamente para fomentar la creatividad y la innovación?

El compromiso con la creatividad y la innovación no se limita a la financiación. La política de cohesión europea busca promover la cooperación, apoyando el intercambio de experiencias y mejores prácticas y el desarrollo de nuevas oportunidades en el seno de una vasta red de regiones europeas. Entre las nuevas iniciativas cabe destacar las redes de Las regiones, actrices del cambio económico, diseñadas para estimular aún más el intercambio de experiencias en apoyo de la innovación. De hecho, uno de los principales temas de Las regiones, actrices del cambio económico ha sido mejorar los conocimientos y la innovación en favor del crecimiento. Algo muy importante para nosotros en el contexto de esta iniciativa es que las lecciones aprendidas y las ideas desarrolladas en las redes se abren luego camino en los programas de desarrollo regional y se traducen en actuaciones concretas.



« Las políticas de desarrollo regional pueden y deben jugar un papel crucial como motores de progreso »



KARLHEINZ BRANDENBURG

Profesor e inventor del MP3

El profesor Karl-Heinz Brandenburg, uno de los embajadores del Año de la Creatividad y la Innovación, es investigador en tecnologías de la información y la comunicación, responsable del área de investigación de «Técnicas de medios de comunicación electrónicos», y Director del Instituto Fraunhofer de Tecnología Digital de los Medios de Comunicación (IDMT). Su obra ha hecho posible el desarrollo de muchos métodos modernos de codificación de audio, como el MP3 (MPEG Layer-3) y el AAC (MPEG-2 Advanced Audio Coding).

En una reciente conferencia, un orador apuntó la idea de que la UE ya no puede competir en un mundo globalizado basándose sólo en la productividad. La innovación y la creatividad tienen que convertirse ya en las nuevas palabras clave. ¿Está de acuerdo?

En realidad, hace ya mucho tiempo que esta afirmación es totalmente válida. En el actual contexto de economía globalizada, Europa no es la región con más recursos naturales, ni tampoco es ya la fábrica del mundo. Sólo las últimas tecnologías y las ideas innovadoras permitirán que Europa pueda competir en la economía global. Estas nuevas ideas, ya se trate de productos o servicios, son la auténtica riqueza de nuestro tiempo.

Existen estudios que demuestran que, aun hoy, muchas compañías generan un amplio porcentaje de sus ventas con productos desarrollados sólo en los últimos cinco años. En algunos sectores existe ya una neta división entre empresas que sólo desarrollan y venden ideas, otras que las fabrican, y finalmente las que ponen a la venta el producto final, a menudo con su propia marca. En este contexto internacional de división de tareas, es importante contribuir en la medida de lo posible con ideas e innovaciones.

¿Qué cree que podría hacerse para fomentar la creatividad y la innovación a nivel europeo, nacional y regional?

Debemos pensar a escala global, y fomentar la creatividad y la innovación a diferentes niveles: el sistema escolar debe aparecer en la foto, como también las instituciones dedicadas a la educación permanente y las universidades. Si nos quedamos atrás en este terreno, no podremos ser más

creativos e innovadores que el resto. La creatividad y la innovación son también una cuestión de mentalidad: aquellos que sólo quieren informarse y avanzar en el ámbito de sus propios y muy especializados asuntos, fracasarán. Lo más importante para la creatividad es precisamente salirse de los caminos trillados, superar los límites del pensamiento compartimentalizado.

La ciencia también se ha hecho global. Las publicaciones científicas están al alcance de todo el mundo, y los científicos están habituados a cooperar a escala mundial. Debemos fomentar esta manera de trabajar, dejando a un lado los egos nacionales –así es, además, como mejor serviremos a nuestros propios intereses, a escala regional, nacional y europea–. Tenemos que promover la investigación y el desarrollo y las industrias creativas más allá de nuestras regiones, y hacer que cuenten con un mayor reconocimiento por parte de la sociedad del que existe hoy en día. El Año de la Creatividad y la Innovación está ayudando a sensibilizar a la gente sobre estas necesidades, pero también tenemos que establecer las prioridades adecuadas para la educación y la investigación.

La creatividad, ¿no es algo propio de los artistas? ¿Por qué le interesa a un ingeniero como usted?

Incluso en un terreno como la ingeniería, es importante pensar al margen de los caminos trillados. Las ciencias de la ingeniería tienen como objetivo desarrollar tecnologías que ayuden a la gente y que también hagan nuestras vidas más cómodas y más dignas de ser vividas. Si siempre siguiera el mismo camino, acabaría aburriéndome y ya no podría realmente resolver los problemas a los que nos enfrentamos en la actualidad. Así que la respuesta «no puede hacerse» es hoy día inaceptable, siempre y cuando no se violen las leyes básicas de la física, claro. Los ingenieros deben estar siempre preparados para descubrir respuestas inesperadas a problemas bien conocidos –a eso es precisamente a lo que llamamos un «invento»–. A propósito, muchos ingenieros son también muy creativos en el terreno artístico, de hecho muchos de mis colegas en el Instituto Fraunhofer son también músicos.

« Sólo las últimas tecnologías y las ideas innovadoras permitirán que Europa pueda competir en la economía global »



ODILE QUINTIN

Directora General de la Dirección General de Educación y Cultura, Comisión Europea



En una reciente conferencia, un orador apuntó la idea de que la UE ya no puede competir en un mundo globalizado basándose sólo en la productividad. La innovación y la creatividad tienen que convertirse ya en las nuevas palabras clave. ¿Está de acuerdo?

La innovación y la creatividad son dos factores clave para nuestro futuro nivel de vida. Europa debe hacerse más inventiva, innovar más y reaccionar mejor ante las tendencias del mercado. Esto ya ha sido reconocido a los más altos niveles políticos: de hecho, hace ya dos años que lleva funcionando una «estrategia amplia de innovación para la UE», y se han dado importantes pasos en esta dirección.

La capacidad de innovación depende de una multitud de factores. La creatividad es uno de ellos, aún no explotado en todo su potencial. El nexo entre creatividad e innovación exige inversiones inteligentes que puedan aportar soluciones y beneficios nuevos y sostenibles a nuestras economías y sociedades. Éste es precisamente el mensaje clave del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación; y adquiere aún más sentido en el actual contexto de dificultades financieras.

¿Qué podría hacerse para fomentar la creatividad y la innovación en su ámbito de actuación a nivel europeo, nacional y regional?

Para desarrollar entornos que conduzcan a la creatividad y la innovación, debemos redoblar los esfuerzos a todos los niveles de gobierno, e implicar asimismo en este proceso a las partes interesadas tanto del sector público como del privado.

La creatividad es mucho más que el sector cultural/creativo, del mismo modo que la innovación va mucho más allá de la I+D. Debemos fomentar asociaciones entre diversos sectores como la cultura, la educación, la investigación, la tecnología, la industria y los servicios públicos. Tenemos que fortalecer las capacidades y habilidades para generar una sociedad propicia a la innovación.

Los instrumentos comunitarios apoyan la creación de clústeres o agrupaciones de empresas, como vehículos para la creatividad y la innovación, junto con la movilidad y la transferencia de conocimientos. El mismo apoyo se requiere a nivel nacional, regional y local.

Se necesitan pruebas e indicios concretos para elaborar una estrategia sostenible y eficaz para la creatividad y la innovación.

Cuando se lanzó la nueva fase de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo 2008-2010, los líderes políticos de la UE reconocieron que «desarrollar plenamente el potencial de innovación y creatividad de los ciudadanos europeos sobre la base de la cultura y la excelencia científica europeas constituye un factor fundamental para el crecimiento futuro». ¿Qué le parece esta afirmación en relación con la idea de la cultura como motor de creatividad e innovación?

La cultura no se basa sólo en el arte, sino también en la ciencia, la educación, la industria y la economía en su conjunto. Las industrias culturales y creativas contribuyen a estimular la investigación, el desarrollo de productos, la innovación en servicios, el marketing y la comunicación, el «city branding» (convertir a una ciudad en una marca) y la creación de comunidades. Mediante el uso de redes y asociaciones, en las que se necesitan habilidades transversales, estas industrias presentan un nuevo modelo de crecimiento en un mundo globalizado. Podrían citarse muchos ejemplos de ciudades y regiones europeas que demuestran cómo puede usarse la cultura en el marco de un enfoque integrado para un desarrollo sostenible desde el punto de vista económico y social.

El gran reto es saber explotar los «efectos secundarios» positivos producidos por la cultura. Necesitamos estrategias bien enfocadas a todos los niveles de gobernanza, que aprovechen al máximo los vínculos entre cultura, creatividad, innovación y desarrollo socio-económico. Dar un mayor protagonismo a la cultura en nuestras políticas es dar mayor protagonismo a la creatividad y la innovación.



El gran reto es saber explotar los "efectos secundarios" positivos producidos por la cultura

JAMIE OLIVER

Chef



Jamie Oliver, chef de renombre internacional, es también fundador de la cadena de restaurantes Fifteen, una fundación benéfica que imparte formación a jóvenes que necesitan una segunda oportunidad para encontrar su lugar en el mundo. Oliver, que ha recibido financiación regional para el Fifteen de Cornwall, es también protagonista activo de la campaña en favor de la comida sana en las escuelas del Reino Unido.

En una reciente conferencia, un orador apuntó la idea de que la UE ya no puede competir en un mundo globalizado basándose sólo en la productividad. La innovación y la creatividad tienen que convertirse ya en las nuevas palabras clave. ¿Está de acuerdo?

No soy político, por lo que no pretendo ser un experto en el tema. Todo lo que sé es que, cualquiera que sea tu tipo de trabajo o empresa, siempre tienes que estar adaptándote, mejorando y –sí– innovando. Pero de nada sirve innovar si luego el producto no da la talla. Cada vez que abrimos un nuevo negocio siempre nos preguntamos a nosotros mismos cómo podemos rendir al 110 %. ¿Cómo podemos asegurarnos de que el público vuelva a nosotros una y otra vez por la calidad y la asequibilidad de nuestra oferta, y la auténtica creatividad que hemos puesto en ello?

En eso consiste la verdadera creatividad, y si a ella le añades una alta productividad, seguro que acabarás triunfando; así funcionan todas las cocinas de restaurantes de éxito... y así son todos los Fifteen, incluido el abierto en Cornwall, que ya ha sido reconocido y apoyado por la UE por su innovación; esa cocina sirve más de 80 000 comidas al año, de modo que ya lleva un cuarto de millón desde su apertura en mayo de 2006. Así que si eres creativo, innovador, productivo... ¡éxito asegurado!

Servir más de 200 comidas de alta calidad al día es ya de por sí una productividad impresionante, pero la gente no viene por eso; lo que los clientes esperan y quieren es lo que se les presenta personalmente en su plato, y ello es fruto de la creatividad en la cocina.

Fifteen es, además, un ejemplo viviente de innovación en acción: acoge a jóvenes que necesitan una oportunidad en la vida –a menudo una segunda oportunidad–, y los convierte en chefs bien capacitados y con la oportunidad de emprender una buena carrera.

Lo que a su vez genera consecuencias positivas en la comunidad cercana a Fifteen, así como en la industria hostelera en general.

¿Qué podría hacerse para fomentar la creatividad y la innovación en su ámbito de actuación a nivel europeo, nacional y regional?

Creo que a menudo se crean empresas y organizaciones sin la menor intención de ser innovadoras –simplemente se conforman con mantener su *statu quo*–; estas empresas son las que más van a sufrir cuando la situación se torne difícil. Pienso que, en muchas ocasiones, las empresas, y también por supuesto los gobiernos en algunos casos, tienen que, o bien animar a su personal a ser creativo, o bien reclutar a nuevos empleados que lo sean y animen un poco las cosas. Sé audaz y no tengas miedo a experimentar con ideas nuevas.

El dinero europeo puede ayudar a que ello ocurra... «permitir», en la jerga comunitaria. ¡Todo ese dinero y todo ese talento, un continente entero de gente brillante con la que trabajar! Si detectas una oportunidad, aprovéchala, cuidala, y finánciala bien... y no te tires de los pelos si algo falla, ¡suele ocurrir!

¿Cómo ve la relación entre la creatividad, la cultura y los retos que presenta la vida en una sociedad moderna?

Creo que lo que la creatividad aporta a las sociedades modernas son oportunidades, más que desafíos. Algunos de los empresarios británicos que más admiro –Paul Smith o Richard Branson, por ejemplo– prosperan en una sociedad que valora mucho la creatividad, y creo que deberíamos animar a las personas creativas a aportar más ideas.

Hoy día, el público sabe apreciar muy bien la creatividad en la vida diaria: quiere un buen diseño y demanda ideas inteligentes, sólo hay que ver lo que se come y se bebe hoy día en comparación con hace sólo 20 años... El público no se conforma ya con lo de ayer, quiere estar siempre en sintonía con la cultura moderna.

« Cualquiera que sea tu tipo de trabajo o empresa, siempre tienes que estar adaptándote, mejorando y –sí– innovando »

CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA: LIVERPOOL 2008

El mundo en una ciudad

El programa «capital cultural» se puso en marcha en 1985, en Atenas. Desde entonces, todos los Estados miembros han tenido la oportunidad de nombrar a una de sus ciudades como capital de la cultura. En 2008 le tocó el turno a Liverpool, que pergeñó un impresionante programa titulado «The World in One City» (El mundo en una ciudad).

La UE contribuyó con una inversión de 1,5 millones de euros para proyectos de infraestructuras en la ciudad. Dicha inversión pública actuó a su vez como imán para otras inversiones comerciales, y aún se esperan muchos más beneficios económicos a largo plazo.

Liverpool también se ha visto enormemente beneficiada por los 1 405 millones de euros invertidos por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en el Merseyside entre 1994 y 2006. Esta financiación ha contribuido a transformar una ciudad en franco declive económico en el vibrante centro de actividad cultural y empresarial que es Liverpool hoy día, ayudándola, de paso, a convertirse en la candidata ganadora del título de Capital europea de la cultura.

Muchos de los socios culturales que organizaron eventos en 2008 siguen en contacto a través de redes locales; se están creando, además, otras redes entre distintas capitales europeas de la cultura.

Acto de apertura

40 000 visitantes celebraron el comienzo de este año único en Liverpool. El ex-Beatle Ringo Starr fue la estrella de una inolvidable velada en la que participaron 800 artistas.

Actuaciones musicales

A lo largo del año se celebraron numerosos e interesantes eventos musicales, de todos los estilos (desde la música clásica a ritmos más modernos). Sir Paul McCartney volvió a sus raíces, celebrando un muy esperado concierto en el estadio de Anfield, junto con otras importantes bandas musicales de Liverpool.

Artes visuales

Liverpool asistió a una auténtica explosión de arte vanguardista, presente en casi cualquier sede o local imaginable, en parte en conjunción con la Bial de arte de Liverpool. Las nuevas exposiciones atrajeron a un número de visitantes sin precedentes a las galerías y museos de la ciudad. La máxima atracción fue para muchos la exposición sobre Klimt en el Tate Liverpool, pero el arte callejero, particularmente vibrante, también contó con mucho respaldo popular. Una araña mecánica gigante transformó las calles, criaturas simbólicas adoptaron innumerables variantes artísticas, y extrañas visiones atraían las miradas tanto dentro como fuera de los museos.

Transición

Al final del año, Liverpool había rendido homenaje a su pasado, acogido un sinnúmero de eventos culturales y estaba preparada para encarar el futuro desde una nueva perspectiva. En 2009 habrá dos capitales europeas de la cultura: Vilnius y Linz.

La iniciativa «Culture Liverpool» centraliza los esfuerzos de promoción para el futuro a largo plazo de Liverpool como uno de los mejores destinos culturales europeos.

La nueva Liverpool

Una serie de programas e iniciativas empresariales continúan manteniendo unidas a pequeñas empresas del noroeste de Inglaterra, aprovechando el tirón y la notoriedad adquirida por la región.

Según una encuesta, el 79 % de los participantes opinó que Liverpool era una «ciudad en alza».

Beneficios generales

Todos los niños en edad escolar de Liverpool se implicaron de una u otra manera en el año, y 67 000 entre ellos participaron directamente en alguna actividad o actuación.

Beneficios inmediatos para todos

Una generosa inversión ha proporcionado a Liverpool nuevas y brillantes infraestructuras. El «Echo Arena» y el Centro de Convenciones de BT ganaron 216 millones de euros en 2008, y ya cuentan con reservas hasta 2014. Otro nuevo y vasto desarrollo comercial, Liverpool One, que une el centro de la ciudad con Albert Dock, facturó 2 160 millones de euros a lo largo del año.

Durante los cuatro años anteriores a 2008 se invirtieron 11,89 millones de euros en la comunidad y en arte público. El Programa de Comunidades Creativas estableció diferentes temas para cada año entre 2004 y 2007, con el fin de irse haciendo una idea de lo que la ciudad podría conseguir en 2008.

15 millones de personas asistieron a lo largo del año a algún evento cultural, la mayoría de los cuales estaban directamente relacionados con la capitalidad cultural. Un 70 % de los habitantes de Liverpool visitó un museo o una galería.

3,5 millones de visitantes acudieron a la ciudad, en la que se dejaron 864 millones de euros y reservaron 1 millón de camas de hotel. La ocupación hotelera alcanzó un récord, al llegar un mes al 81 %.

Muchos de los visitantes acudieron a la Oficina de Información Turística llamada «The 08 Place», que incluso ganó un premio por su magnífico servicio. En general, las visitas a las distintas Oficinas de Información Turística aumentaron un 150 %.

El programa de bienvenida reclutó a más de 5 000 habitantes de la ciudad para trabajar en el sector turístico y mejorar el servicio al cliente.

En todo el mundo se escribieron 12 000 artículos sobre Liverpool, contribuyendo a aumentar su popularidad y hacerla más atractiva para los visitantes.

Todos los miembros de la comunidad se dejaron atrapar por la atmósfera, y acabaron participando de una u otra manera. Las obras y eventos del programa se utilizaron como pretexto para comunicar e implicar más a los ciudadanos, atreviéndose a veces incluso con debates en torno a asuntos tan delicados como el crimen y la exclusión social.

El programa de voluntariado reclutó a 1 000 personas para ayudar al personal de los eventos e informar sobre lo que se podía ver, hacer y crear en la ciudad. Los taxistas aprendieron sobre los cuadros de Klimt en el Tate, y algunos incluso se animaron a seguir cursos de arte moderno. La gente se mostró dispuesta a ver nuevos tipos de arte a través de distintos medios.

HACIA UN EMPLEO INTEGRAL DE LAS PERSONAS –

EL ARTE COMO MEDIO PARA LOGRAR UN ESPACIO DE TRABAJO CREATIVO

Panorama visita Suecia, escenario de un proyecto que está forjando una alianza creativa entre artistas y trabajadores. La empresa TILLT introduce a los primeros en empresas y organizaciones para que ayuden a sus empleados a desarrollar soluciones creativas a los retos actuales.

Todo parece normal en los pasillos de este hospital, situado a las afueras de Gotemburgo, Suecia. El suelo refleja la luz de los tubos fluorescentes del techo, y personas vestidas con batas blancas circulan de un lado a otro con la preocupación dibujada en el rostro. Pero si la visita se hubiera producido hace unos meses, nos habríamos unido a los pacientes y al personal como espectadores embelesados de Mattias Olaison, bailarín y coreógrafo, que amenizaba a unos y otros actuando en pasillos y salas de espera.

«Al vernos a nosotros mismos a través de sus ojos, vimos cosas que nos confirmaron lo que ya sabíamos, pero también cosas que habíamos perdido de vista», afirma Marianne Olsson, Directora de Proyecto en el hospital Angereds Närsjukhus. «Supo captar muy bien lo que hacíamos, y nos hizo verlo con mayor claridad». Este proyecto, resultado de una investigación realizada por el artista durante dos meses en el hospital, es un buen ejemplo de TILLT en acción.

TILLT, compañía sueca con sede en Gotemburgo, conduce una serie de programas que consisten en introducir a un artista en el lugar de trabajo. Estos programas (los hay a corto, medio y largo plazo) tienen todos una cosa en común: aprovechan el modo de pensar propio de un determinado artista, y lo «liberan» en el lugar de trabajo, convirtiéndose así en catalizador del cambio. Artista, necesidades del empleador, objetivos, problemas, duración del programa... todos estos elementos se afinan constantemente para dar lugar a una experiencia tan única como la gente que participa en la misma.

Y se producen cambios, efectivamente. Cambios en el conocimiento mutuo, en la comunicación y en la manera de abordar lo desconocido. Cambios también en los niveles de productividad: una investigación llevada a cabo por el Instituto de Gestión de la Innovación y la Tecnología (IMIT) de Gotemburgo muestra que la productividad aumenta, y las bajas por enfermedad disminuyen.

De vuelta al hospital, Olsson no alberga dudas: «Ahora hay mucha menos reticencia ante la incertidumbre que antes», dice de su personal. Incómodos y cautelosos cuando Mattias llegó, no sabían a qué atenerse, y muchos encontraban perturbadora la situación. «Estamos en plena construcción del hospital, así que la pregunta que nadie se atrevía a hacer era: “¿Por qué nos estáis haciendo

esto?”», se ríe Olsson. Pero una vez terminado, las reacciones fueron muy positivas –algo que el personal de dirección puede utilizar a la hora de plantear nuevas ideas–. «Ahora podemos recordar a nuestros empleados que ellos mismos pueden quedarse sorprendidos si se atreven a hacer algo aparentemente extraño o a analizar algo desde otra perspectiva. Esto es una importante herramienta para mí como directiva. Mis colegas se muestran ahora más abiertos, más receptivos».

Acerca de AIRIS

AIRIS es un programa de un año de duración gestionado por TILLT, en el que un artista pasa los dos primeros meses investigando, trabajando junto con los empleados, observando el lugar de trabajo y haciendo preguntas, para posteriormente elaborar tareas que ayuden a lograr los objetivos de la organización.

De emparejar a artista y organización se encarga Roger Sarjanen, Director de Proyecto de TILLT, quien se ve a sí mismo como una especie de sistema de alerta temprana disponible a cualquier hora, tanto para el artista como para el cliente, por si, a juicio de uno u otro, suena la señal de alarma.

Pasado un cierto tiempo, el artista y Sarjanen recapitulan lo hecho hasta entonces, para asegurarse de que los conceptos y la motivación vienen de los propios empleados. Así que cuando TILLT se marcha al cabo de un año, tras celebrar una reunión final con la organización para cerrar el programa, deja tras sí un cambio duradero.



Estos cambios los han observado todos los directivos entrevistados. «No te puedes imaginar la alegría que da dirigir a personas motivadas y que no temen mostrar iniciativa», afirma Berit Hallersbo, responsable de recursos humanos en la autoridad pública de la comuna de Vara. Y, tras haber adquirido 19 programas anuales AIRIS de artistas «in situ», la comuna sabe de lo que habla.

La mitad de sus 1 300 empleados ya han participado en un proyecto TILLT, y tienen la intención de organizar 21 programas más. «Queremos promover fórmulas que ayuden a nuestros empleados a desarrollar y mejorar sus métodos de trabajo», añade Hallersbo, convencida de haberlo conseguido gracias a los artistas enviados por TILLT.

¿Cómo empezó todo?

Ya desde comienzos del siglo XX la sociedad sueca adoptó la idea de que el arte y la necesidad de cultura eran fundamentales para la vida de sus ciudadanos. Del deseo de reconocer el derecho de los individuos a explorar el arte y la cultura vino la noción de integrar el arte en la vida laboral de todos los días. Hacia 1970 el impulso había tomado la forma de una cadena nacional de organizaciones



dedicadas a la venta, a precios reducidos, de entradas de teatro, exposiciones y ópera a empleados de los sectores público y privado.

Cuando Pia Areblad empezó a colaborar con la sede de Gotemburgo en 2001, Internet ya estaba bien establecida, y el mundo se hacía pequeño, así que la venta de entradas dejó de parecer la solución más adecuada. «Recibimos un encargo por parte del sector de la cultura y el arte, del Comité de Asuntos Empresariales y Culturales, y del Comité de Asuntos Regionales –ambos a nivel regional–: estudiar de qué manera el arte y la cultura podían mejorar el entorno laboral, y viceversa», explica Areblad, consejera delegada de TILLT.

Aunque se les ordenó trabajar en toda la región, no tenían dinero extra para cubrir las 48 comunas, aparte de Gotemburgo. «Lo cual era un reto, y a mí me gustan los retos, porque te hacen pensar de otra manera y te obligan a cambiar de mentalidad».

Y el cambio funcionó: Areblad empezó a trabajar con un único colega, ofreciendo entradas a precios reducidos para asistir a eventos, y dependiendo totalmente de ayudas y subvenciones. Ahora, TILLT (hasta el nombre es nuevo) cuenta con 10 empleados y genera el 65 % de sus ingresos. Acaba de recibir dos ayudas de la UE y cuenta con la colaboración de la Confederación de Empresas Suecas, los sindicatos y el sector cultural.

Repetir la experiencia de TILLT en cualquier otro lugar – Cómo poner en marcha el concepto

El primer paso que dio Areblad fue reunir a las organizaciones culturales de la zona, y preguntarles cómo pensaban ellas que se podían conectar las actividades culturales profesionales con la vida laboral de su comuna. Luego las invitó a convertirse en organizaciones miembro de TILLT. El siguiente paso fue encontrar clientes: primera parada, las autoridades locales, para conseguir la implicación en el proyecto del Director de la comuna. «La decisión de trabajar con el arte y la cultura como medio de desarrollar la vida laboral en el interior de una comuna debe venir de su Director», explica Areblad.

Una vez obtenido el consentimiento del responsable de la comuna, el siguiente objetivo fueron los funcionarios de la comuna a cargo del desarrollo empresarial y los recursos humanos –las autoridades públicas de Suecia generan mucho empleo, de hecho sólo en Gotemburgo hay 50 000 empleados públicos–. Posteriormente se elaboró el borrador de un plan creativo en el que se explicaba cómo la autoridad local iba a trabajar con el arte en el seno de su propia organización.

Una vez sentadas estas bases, parecía lógico que el departamento de desarrollo empresarial pensara en implicar al sector privado, poniéndose en contacto con empresas ubicadas en la comuna. «Si comprenden que las competencias artísticas pueden llegar a

desarrollar realmente el sector, sabrán comunicar muy bien la idea», afirma Areblad.

«Todo lo que se necesita para aplicar este modelo son artistas de nivel profesional, autoridades públicas y sector privado», añade. También, una persona que posea la visión y la voluntad de unirlos a todos.

El arte y la creatividad fomentan la innovación y el crecimiento

Bertil Törsäter es el Director de Desarrollo Regional de la región de West Götaland. Está convencido de que las organizaciones que ahora exploren nuevas formas de pensar estarán mejor posicionadas para explotar las oportunidades que surjan cuando se invierta el ciclo económico. «Una mente creativa está siempre abierta al cambio, y un cambio es precisamente lo que estamos viviendo ahora», afirma. West Götaland es proporcionalmente uno de los mayores inversores en investigación y desarrollo del mundo, conceptos con los que Törsäter cree que la creatividad está intrínsecamente relacionada.

AstraZeneca, multinacional farmacéutica que da empleo a 60 000 personas en todo el mundo, cuenta con 2 000 empleados –investigadores en su mayoría– en su sede de Gotemburgo. Su Director, Peter Nyström, asegura que Törsäter está en lo cierto. «Cultura, salud, innovación y competitividad... seguro que ahí hay algo muy importante». De hecho, en la compañía cada vez están más convencidos de que la interacción entre caos y orden es lo que, en palabras de Nyström, «crea la magia».

Como ocurre en todas las empresas, el éxito de AstraZeneca como compañía depende de su habilidad para generar nuevas ideas; la chispa surge, en opinión de Nyström, cuando se combinan diferentes perspectivas. Precisamente la perspectiva creativa que estaban buscando la encontraron en los dos programas AIRIS en los que participaron. Mikael Werner, directivo de la sede, explica: «Se necesita una buena dosis de valor para implicar a tu empresa en un proyecto TILLT, ya que no hay forma de saber con qué te vas a encontrar al final». Con lo que ellos se encontraron fue con una organización más preparada para el cambio: «Se producen cambios todos los meses y, sin lugar a dudas, una vez concluido el proyecto, la gente se mostraba más abierta y menos estresada ante ello».

Mantener motivada a la gente, he aquí el principal reto según Nyström: «Lo que hacemos aquí está a un nivel cercano a los premios Nobel... y resulta difícil superar tus propias expectativas si sólo trabajas al 80 % de tus capacidades. ¡Hay que estar al 120 %! Y a este respecto nos han ayudado mucho las maneras de pensar que ahora podemos usar como resultado del proyecto AIRIS».

Törsäter mantiene que el apoyo al arte y la cultura a nivel regional proporciona otro beneficio clave: hacer la región atractiva para las compañías extranjeras. «Tenemos que crear un lugar en el que la gente realmente quiera trabajar», afirma. Volvo, AstraZeneca y

otras multinacionales cuentan con sedes propias en Gotemburgo, que dan empleo a personas acostumbradas a elegir entre las grandes áreas metropolitanas. «Debemos dejarles muy claro por qué deberían venir aquí», explica Törsäter. Y una solución es crear nuevos sistemas y escenarios que fomenten la cooperación entre las empresas y los sectores creativos. «TILLT es una perfecta ejemplificación de un nuevo modo de fusionar dos fuerzas, y conseguir algo aún más fuerte gracias a las sinergias».

¿Quién paga la factura?

Las organizaciones culturales abonan una pequeña suma para convertirse en miembros y beneficiarse de la promoción que ello implica. Las autoridades públicas también contribuyen financieramente, así como el sector privado, para poder participar en un programa gestionado por TILLT, ya sea un proyecto anual AIRIS, un «Creative Kick» diseñado a medida, o por convertir a miembros de su personal, con el apoyo y la formación dispensados por TILLT, en «embajadores culturales» en la organización. «De esta manera no nos vemos obligados a pedir grandes sumas de dinero a los políticos. El coste se reparte entre los participantes: todos contribuyen, y todos se benefician», explica Areblad.

Cultura y empresa – Algo más que un acuerdo de patrocinio

En West Götaland, la implicación de las empresas con la cultura va más allá del mero patrocinio, y no se limita ya a estampar simplemente unos logos en un programa de ópera. «Si utilizamos un artista en un proyecto AIRIS, los resultados se reflejan en las cifras, es decir, los beneficios son cuantificables», afirma el Director de Desarrollo de la Federación Comercial Sueca, Hans Löwlund.

Cree que los artistas son las personas más creativas, flexibles y con la mente más abierta, pero no les interesa convertirse en asalariados. «Quieren ser libres», explica, «así que incluso aunque un director de recursos humanos quisiera hacerse con los servicios de una personalidad excepcional como la de un artista, no podría conseguirlo». Löwlund cree que la única manera de introducir a una persona con estas cualidades en una empresa es contratándola sólo para 3, 6 o 12 meses en el marco de un proyecto como AIRIS. «De repente ves cómo la compañía se vuelve más abierta de mente, más innovadora, con más confianza en sí misma».

El artista como guía para encontrar nuevas soluciones

Klas Ålander, Responsable de Comunicación Corporativa, y Eva Degerman, Directora Global de Recursos Humanos, trabajan para FlexLink. Ambos coinciden con Löwlund. Su compañía trabaja en logística de producción, y 2007 fue un año complicado para ellos. La decisión de cambiar a un proveedor tuvo unas consecuencias muy negativas a principios de año, y, con el transcurrir de los meses, se detectaron varias redundancias. «Los empleados lucharon duro para satisfacer toda la demanda, fue realmente problemático y estresante. Pero estoy convencido de que tener aquí al artista fue de gran ayuda, ya que se trataba precisamente de ampliar las perspectivas», dice Ålander.

Aunque ya se han recuperado de las dificultades internas, el clima financiero mundial sigue planteando incógnitas. Ålander está convencido de que ahora es el momento de pensar de manera innovadora: «Las empresas tienen que emplear formas nuevas de pensar. El arte y la cultura son un medio de garantizar la innovación en una organización».

Gestionar un proyecto AIRIS implica un fuerte compromiso desde el inicio, explica Degerman: «Es importante no considerarlo como un asunto exclusivo de recursos humanos, sino que se trata de un proyecto de toda la compañía. Tienes que ser muy específico a la hora de precisar lo que quieres conseguir con ello, y formar un grupo de gestión del proyecto, no demasiado grande». Organizar el proyecto y reclutar a otros directivos es sólo una parte del reto. También hay que motivar a los empleados.

Al principio había mucha inquietud. El personal no deseaba en absoluto hacerlo. «Pero una vez echado a rodar, se implicaron al 200%, fue fantástico», cuenta Degerman. Les pidieron que realizaran alguna obra artística, y se organizó una exposición. «No dejaban de llegar obras, incluso fuera de plazo. Una vez se habían puesto a ello, ya no querían parar», recordaba Ålander.

El entusiasmo es algo de lo que PAROC, empresa dedicada a la producción de lana mineral para aislamiento, también fue testigo con sus empleados durante, y después de, la participación de TILLT. Su responsable de recursos humanos, Lars Lindström, ha invitado a TILLT a gestionar dos proyectos AIRIS hasta el momento, y ya está en proyecto el tercero. «Nunca es el momento adecuado, y la gente pretaxará que, aunque un proyecto haya funcionado bien en otras empresas, su entorno laboral es distinto. La gente siempre buscará



Cómo funciona un proyecto AIRIS en la práctica

«Desde la perspectiva de la dirección, es probable que a los empleados no les vaya a gustar desde el principio, pero debes tener el valor y la confianza suficiente en tus convicciones para conducir la situación. Tienes que contener la ansiedad del personal mientras dura el proceso. Pero también es muy divertido. A los pacientes les encantaba: estaban sentados en una sala de espera, y de pronto irrumpían unos bailarines brincando y haciendo cabriolas; una dosis de risas y diversión muy bienvenida en un momento marcado por la preocupación». Marianne Olsson, Directora de Proyecto en el Hospital Angereds.

excusas. Así que tienes que armarte de valor y lanzarte a ello de cabeza», afirma.

PAROC se estaba quedando estancada: la industria pesada llevaba ocupando el sitio durante una generación, los cinco turnos en los que se dividía el trabajo significaban que sólo el 20 % del personal trabajaban alguna vez al mismo tiempo bajo el mismo techo, y que, aunque las dos fábricas se encontraban pared con pared, el muro divisorio más parecía una montaña infranqueable. En definitiva, habían caído en la rutina. «Quería que la gente se sintiera orgullosa de trabajar aquí».

Y la verdad es que hay motivos para el orgullo: el aislamiento de lana mineral que la fábrica produce es altamente eficiente desde el punto de vista energético. En efecto, el producto ofrece claros beneficios medioambientales, ya que aísla más eficazmente que otras alternativas –algo de lo que Lindström quería que su personal se sintiera orgulloso–. «En lugar de pensar “bueno, al final he acabado trabajando aquí para pagarme la hipoteca”, quería que pensarán: “he tenido la oportunidad de trabajar en PAROC y de hacer algo por el medio ambiente”», afirma. Así que, ni corto ni perezoso, llamó a TILLT.

El actor/director seleccionado con esmero y precisión por el Director de Proyecto de TILLT, Roger Sarjanen, llegó puntual a la empresa y se pasó los dos meses habituales escuchando y observando.

Resultado: mismo personal, diferentes personas

Luego llegaron las tareas. Tras algunos consejos sobre cómo «mirar» a través de una cámara, los empleados se pusieron a fotografiarse unos a otros en la manera que, según ellos, mejor podía mostrar lo que hacían. Hacer las fotos y exponerlas luego fue una buena excusa para reunir al personal. Y las conversaciones fluyeron con facilidad, ya que todos habían compartido la misma tarea; las fotos en sí les ofrecieron una nueva dimensión de sus colegas, y la calidad de las imágenes fue motivo de orgullo para más de uno.

Se organizaron también los concursos más peregrinos: ¡abrazarse hasta estrujarse las costillas, por ejemplo! Y esto, entre hombres que, muchos de ellos metidos ya en la cincuentena, habían trabajado codo con codo durante 20, 30 o más años, sin llegar siquiera a estrecharse las manos. ¡Otro concurso de salivazos también fue muy bien acogido! Risas, colaboración, reconocimiento mutuo.

Un trabajador, conductor de carretilla elevadora, se impuso la tarea de recolectar sonidos en la fábrica, y al resultado lo bautizó como «La canción de las máquinas». Llegó incluso a aparecer en la TV sueca en marzo, hablando sobre su participación en el proyecto, y afirmando

que ahora veía la cultura como el rasgo definitorio del ser humano. Lindström explica: «Su misión le hizo contemplar su entorno laboral de una manera totalmente diferente, y ahora contempla lo producido como resultado de ese cambio de visión con un gran orgullo, y no le faltan motivos para ello».



Esta exposición a los medios, ¿no puede ser dañina? En su respuesta, Lindström revela otro ingrediente fundamental para el éxito de un proyecto AIRIS: la calidad de la gestión. «La publicidad está genial, pero lo que a mí realmente me gusta de ella es que brinda a la gente algo de lo que alardear en una barbacoa con los amigos, la familia o los vecinos. Pueden decir, “mira, salimos en el periódico la semana pasada”. Me encanta cuando tienen algo así de lo que presumir».

Michael Gustavsson, Director de la fábrica, explica que en el año posterior al proyecto hubo un 20 % de aumento en la producción, incremento espectacular que nunca antes habían visto. Las bajas por enfermedad también se están reduciendo. Antes del proyecto, realizar una encuesta entre los empleados era una tarea ingrata, ya que tan sólo un 5 % solía responder a los cuestionarios sobre calidad de vida en el trabajo. Tras el proyecto, el porcentaje se elevó al 95 %. Parece también que los empleados de PAROC se llevan ahora mejor. «Ahora quedan después del trabajo, pasan tiempo juntos», dice Lindström. Gracias a su visión, también tienen algo de lo que sentirse orgullosos.

¿Y ahora qué?

El siguiente paso para TILLT es insuflar una dimensión europea a su trabajo: compartir su conocimiento y aprender de otras personas o empresas que trabajen en la misma dirección.

Para ello cuentan con la ayuda de dos recientes subvenciones de la UE, que serán fundamentales para compartir las mejores prácticas de TILLT. Durante los próximos tres años recibirán 1,5 millones de euros anuales (780 000 del fondo INTERREG IVA de la UE, y el resto de las regiones participantes en Escandinavia). El dinero se usará para continuar el proyecto de «Interacción creativa en la vida laboral», en el que participan cuatro regiones: el sur y el este de Noruega, el norte de Dinamarca y el oeste de Suecia. Basándose en la experiencia de TILLT, el objetivo será crear nuevos métodos, llevar a cabo una investigación para evaluar el impacto del trabajo hecho hasta ahora, y asegurar que la calidad del mismo se mantenga a un nivel muy alto. El objetivo último es hacer que el arte se mantenga como motor de desarrollo en Europa.

TILLT también ha recibido una ayuda de 150 000 euros para trabajar en calidad de socio en el desarrollo del primer Libro Verde de la UE sobre la cultura, para que comparta sus conocimientos sobre la promoción de la creatividad y la innovación en la sociedad por medio de la integración del arte y la cultura en nuestras vidas diarias.

«Estoy convencido de que debemos afrontar el reto de desarrollar la creatividad y la innovación en Europa como medio para convertirnos en la economía basada en el conocimiento más dinámica del mundo. Tenemos que abrir nuevos horizontes constantemente, y el arte es una excelente herramienta para seguir creciendo. Es un viaje, con todo lo que ello implica», apostilla Areblad.



TRABAJAR JUNTOS PARA FOMENTAR

LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN

El progreso de las empresas y los ciudadanos se logra buscando nuevos modos de trabajar y vivir. En Europa, nuestra avanzada forma de pensar genera ciencia innovadora, mejores soluciones empresariales y una infinita variedad de expresiones culturales. Ya sea para vender un producto o para encontrar nuevas formas de apreciar el arte, en Europa siempre nos destacamos por explorar nuevas dimensiones.

La estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo, que trata de combinar el crecimiento económico con unos mayores beneficios para la sociedad y el medio ambiente, constituye un marco extraordinario para apoyar ideas de negocios que hagan eso precisamente. Y es que, en el mundo de los negocios, las soluciones inteligentes tienden a obtener como resultado productos más eficaces y rentables.

En la vida cultural, una obra de arte, música, cine o teatro presentada e interpretada de una manera novedosa puede contribuir a mantener el interés y la atención de la audiencia. Las obras antiguas cobran, así, nueva vida, a la par que aparecen constantemente nuevas formas de arte.

La Comisión Europea ha concedido ya la máxima prioridad a la financiación de productos y soluciones creativas e innovadoras. El Año de la Creatividad y la Innovación constituye un punto de inflexión para identificar prioridades comunes entre intereses divergentes. Brinda igualmente el impulso necesario para debatir en torno a un amplio abanico de asuntos, desde la investigación médica a las bellas artes y la ópera, pasando por la astronomía y el espacio, el aprendizaje permanente y los juegos TI en la educación. He aquí una selección de ejemplos espigados entre diversas Direcciones Generales (DG) de la Comisión.

Nuevos enfoques para la investigación

La DG de Investigación está acostumbrada a trabajar en la vanguardia científica y tecnológica. Los proyectos actualmente en curso se centran en una investigación totalmente integrada que satisfaga las necesidades sociales y del mercado a muchos y distintos niveles. Dichos proyectos tienen como principal prioridad apuntalar la prosperidad y la competitividad europeas, fomentar el papel de la ciencia en la sociedad moderna, y estrechar la colaboración entre la investigación realizada a nivel nacional y los proyectos europeos.

Este año el evento más importante ha sido **Research Connection '09**, que reunió a científicos e investigadores con empresarios e industriales. Celebrado el mes de mayo en Praga, en el marco de la Presidencia checa de la UE, este evento sirvió de escaparate a muchos proyectos de investigación pionera que ya están recibiendo financiación comunitaria, y que sirvieron de inspiración a numerosos participantes. Los asistentes también pudieron recibir asesoramiento sobre cómo atraer financiación europea para sus propios proyectos de investigación, y reunirse con inversores y colaboradores interesados, que podrían acabar convirtiéndose en futuros socios.

El **Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (IET)** es una nueva institución creada por la Comisión para reforzar la colaboración entre las universidades, los centros de investigación y las empresas. El IET centrará sus esfuerzos en la transferencia de conocimientos y en demostrar que la investigación puede traducirse realmente en productos innovadores comercializables. Sus primeras prioridades estarán orientadas en torno al cambio climático, las energías renovables y las tecnologías de la comunicación.

Año de la Creatividad y la Innovación – Una herramienta empresarial

Ese don especial que tienen los europeos para la innovación ha convertido a la UE en sede de numerosas compañías que proporcionan los productos más avanzados tecnológicamente, y de la mayor calidad, y que, al tiempo, fomentan la sostenibilidad medioambiental y los beneficios sociales. Para ayudar aún más a las empresas a evolucionar y crecer, la DG de Empresa e Industria utiliza nuevas fórmulas y herramientas para impulsar su agenda.

La **primera Semana Europea de las PYME**, celebrada en mayo, proporcionó apoyo a las empresas nuevas, y animó a las PYME existentes a ampliar aún más sus horizontes. Cuna a menudo de la mayoría de grandes ideas que vemos a nuestro alrededor, las PYME conforman un terreno particularmente fértil para conceptos innovadores y creativos. La Semana incluyó una exposición interactiva única, la **Experiencia PYME (SME Experience)**, en la que una serie de objetos interactivos invitaba a los visitantes a «ver, oler, tocar y escuchar» en qué consiste ser empresario.

La cultura como motor de creatividad e innovación

En su calidad de coordinador del Año, la DG de Educación y Cultura está utilizando la rica diversidad en materia de innovación presente en los proyectos culturales para proponer nuevos enfoques a las empresas y a la integración europea. La cultura es, en efecto, la principal protagonista del Año, y ofrece a todos los europeos la oportunidad de participar en el evento, dejando a un lado las diferencias económicas, sociales y étnicas.





Como individuos, nuestra capacidad de creación e innovación nos aporta una sensación de íntima satisfacción, que nos permite expresarnos mejor. En efecto, la música, el arte, el teatro, el cine y la literatura nos proporcionan una plataforma para expresarnos creativamente de muy diversas maneras. Y de esta experiencia se deriva un gran beneficio personal y social.

La cultura puede, al mismo tiempo, engendrar grandes beneficios económicos e impulsar la regeneración de zonas desfavorecidas. Así que también tiene mucho sentido desde el punto de vista empresarial fomentar los programas culturales y apoyar el desarrollo de las economías locales a través de la cultura. Ello no sólo alimenta la creatividad y la capacidad de innovación de las personas que participan, sino que también fomenta la movilidad y los intercambios productivos entre las empresas.

La cultura, en el corazón de la economía y la sociedad

Demostrar la relación entre la cultura, la creatividad y la innovación es un objetivo esencial de la **Agenda Europea para la Cultura**, el primer marco político para integrar la cultura en los asuntos europeos. El **Foro Europeo de la Cultura**, que tendrá lugar en septiembre de 2009 en Bruselas, brindará la oportunidad de hacer inventario de los logros conseguidos hasta ahora, y estimular la adopción de nuevas medidas. También se fomentarán al mismo tiempo otras prioridades políticas, como la promoción de nuevas capacidades y oportunidades de trabajo, el aprendizaje permanente, la innovación en la industria y el aprovechamiento máximo de las virtudes de la cultura en un mercado global. El objetivo último es utilizar las ideas creativas e innovadoras para fortalecer la economía y garantizar el bienestar individual y social.

Introducir la experiencia cultural en todos los sectores

El Año de la Creatividad proporciona a muchos y diferentes sectores la oportunidad de compartir las ventajas comunes, y de aprovechar las sinergias y los efectos «colaterales» positivos, como se ha visto claramente en el programa de actos a nivel nacional y comunitario. Eventos artísticos, como la exposición interactiva **Orbis Pictus**, se han ido intercalando con la

innovación científica en la astronomía y el espacio, mientras que los conciertos comparten cartel con los nuevos desarrollos en innovación ecológica. A otro nivel, **Imagine 09**, un nuevo concurso de diseño dirigido a los colegios de Irlanda, invitó a sus alumnos a diseñar un objeto para el aula del futuro, y explicar cómo podría mejorar la enseñanza. El auténtico desafío estriba en cómo hacer realidad esta visión introduciendo otras capacidades creativas, mejoradas por la cultura, en el sector empresarial y fomentando la creación de nuevas asociaciones entre los ámbitos de la cultura, la educación, la investigación y la tecnología, la empresa, los servicios públicos y nuestra sociedad en su conjunto.

Más pruebas de las ventajas aportadas por la cultura y la creatividad

El reciente **Estudio sobre la economía de la cultura en Europa** ha sido el primero en medir el impacto económico directo de las industrias culturales y creativas, y los beneficios indirectos que suponen para las regiones y las empresas de la UE. Otro nuevo estudio sobre el impacto de la cultura en la creatividad explora los aún muy subestimados nexos de unión entre cultura, creatividad, innovación y la economía en su conjunto.

En términos económicos, el sector cultural está liderando los esfuerzos para mejorar el empleo y el crecimiento. Pero, y ello es también muy importante, también está introduciendo capacidades creativas en otros sectores de la economía, especialmente los relacionados con las TIC, que gracias a ello están mejorando su rentabilidad y creando empleos con una nueva dimensión.

Las compañías se están equipando mejor ahora para desarrollar modalidades innovadoras de empleo, y modos más sostenibles de producción. Y este crecimiento se está observando en todas las regiones de la UE. El carácter integrador de la innovación cultural constituye una fuerza poderosa que estrecha los lazos de unión

entre las comunidades, y les proporciona una visión concreta de cómo la integración europea puede llevar a la prosperidad económica.





Año Europeo de la Creatividad y la Innovación 2009

Sitio web oficial del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación
http://create2009.europa.eu/index_es.html

Decisión nº 1350/2008/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, relativa al Año Europeo de la Creatividad y la Innovación 2009, Diario Oficial de la Unión Europea, L 348, 24.12.2008, p. 115
<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Enlaces de la Comisión Europea

Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea
http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/index_es.html

Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea
http://ec.europa.eu/enterprise/index_es.htm

Otros enlaces útiles

eTwinning – La comunidad de centros escolares de Europa
<http://www.etwinning.net/es/pub/index.htm>

Euro Creator – Red de medios digitales de la escuela
<http://www.eurocreator.com/es>

Red europea de centros de empresa y de innovación
<http://www.ebn.be>

European Entrepreneurship Video Award 2009 (Certamen de vídeo europeo espíritu de empresa 2009)
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/entrepreneurship/video-award/index_es.htm

Instituto Europeo de Innovación y Tecnología
<http://ec.europa.eu/eit>

Programa y presentaciones de la conferencia «Las regiones, actrices del cambio económico» (16-17 de febrero de 2009), «Cooperar en red para obtener resultados»
http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/networking/programme_en.cfm?nmenu=4

Promover la innovación en el aprendizaje a lo largo de toda la vida
<http://www.elearningeuropa.info>

Recomendación nº 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente, Diario Oficial de la Unión Europea, L 394, 30.12.2006, p. 10
<http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

Primavera de Europa 2009 – Las ideas mueven Europa
<http://www.springday2009.net/ww/es/pub/spring2009/homepage.htm>

Enlaces a proyectos mencionados en este número

Agrupaciones de carácter económico de empresas culturales – Asesoramiento financiero, información y formación para pequeñas empresas, empresarios e individuos del sector cultural y creativo
<http://www.connectedcreatives.eu/default.aspx>

Cadena de restaurantes Fifteen, de Jamie Oliver, entidad benéfica que ofrece a los jóvenes formación profesional como chefs
<http://www.jamieoliver.com/fifteen>

Liverpool – Capital europea de la cultura
<http://www.liverpool08.com>

Centro de Nanosalud de la Universidad de Swansea
<http://www.swan.ac.uk/nanohealth>

MusikPark – Mannheim
<http://www.musikpark-mannheim.de/web09>

TILLT
<http://www.tillt.se/eng/airis.asp?m1=engAiris&m2=The%20concept>

Enlace al sitio web principal del siguiente número

Estrategia de la UE para la región del Mar Báltico
http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/baltic/index_en.htm

FUTURO DE LA POLÍTICA EUROPEA DE COHESIÓN

El «making of» de las políticas – Panorama analiza periódicamente lo que acontece en el centro neurálgico de la política regional, las oficinas centrales de la Dirección General en Bruselas.

Futuro de la política europea de cohesión – Informe de expertos independientes

Con el fin de animar el debate sobre el futuro de la política europea de cohesión a partir de 2013, la Comisión ha invitado al Dr. Fabrizio Barca, prestigioso economista del Ministerio italiano de Economía y Finanzas, a preparar un informe independiente sobre la política regional, en el que se examine su eficacia real y se propongan recomendaciones para el futuro. El asunto reviste una gran importancia, ya que afecta directamente a otros temas de gran calado para la UE como son el presupuesto y las futuras prioridades de la Unión.

El debate sobre el futuro de la política de cohesión arrancó en 2007 con la publicación del Cuarto informe sobre la cohesión económica y social, al que siguió, en noviembre de 2008, el informe de la Comisión titulado «Regiones 2020». En este último estudio se analizaba, por primera vez, el posible impacto que a largo plazo podrían tener los cuatro retos principales a los que debemos hacer frente en la actualidad: globalización, tendencias demográficas, cambio climático y uso y suministro de energía.

Durante algo más de un año, el Dr. Barca ha estado organizando debates y seminarios con expertos académicos y responsables políticos de toda Europa, los Estados Unidos y Nueva Zelanda. Su informe es el resultado de todos esos debates. En sus reflexiones

sobre los logros y la gobernanza de la política europea de cohesión, el informe Barca trata de la justificación económica y la motivación de una política de desarrollo basada en criterios geográficos, es decir, una política en la que las características del lugar en el que se va a aplicar sean tenidas en cuenta e influyan de manera decisiva en la manera de hacerlo.

Junto con la consideración de la importancia de las políticas basadas en criterios geográficos, el informe Barca también analiza los éxitos y fracasos cosechados hasta ahora por la política de cohesión, y aporta recomendaciones sobre asuntos clave relacionados con la gobernanza.

Ofrece, así, algunas sugerencias sobre cómo optimizar y reforzar el principio de gestión compartida (en esencia, la relación entre los Estados miembros y la Comisión). El informe recomienda igualmente que las evaluaciones de impacto se conviertan en la columna vertebral de la política de cohesión, y que se cree un Comité formal del Consejo para la política de cohesión, con el fin de debatir los informes estratégicos anuales elaborados por cada Estado miembro.

El informe es completamente independiente y no refleja necesariamente la opinión de la Comisión. Sus conclusiones serán tenidas en cuenta cuando empiece a elaborarse el futuro de la política a partir de 2013.

El Dr. Barca y la Comisaria Danuta Hübner presentaron en público las principales conclusiones del informe el pasado 27 de abril en Bruselas. En el transcurso de los próximos meses tendrán lugar una serie de debates con los Estados miembros y las partes interesadas, en el marco de varios eventos organizados por las Presidencias checa y sueca de la Unión Europea.



El informe Barca en dos palabras

El informe Barca postula una reforma global de la política de cohesión. Se necesita, en efecto, un enfoque más basado en criterios geográficos, junto con una distinción más clara entre los objetivos económicos y sociales, así como tener más en cuenta los problemas existentes a la hora de usar indicadores y evaluaciones de impacto.

Según el informe, no debe seguir usándose la política de cohesión como fuente de financiación para garantizar el principio de igualdad de condiciones. ¿Qué hace la Unión para asegurar que todos los territorios y ciudadanos europeos tengan la oportunidad de aprovechar al máximo las oportunidades que les ofrece la propia Unión, y para abordar los riesgos y amenazas que de ello a veces se derivan?

Para alcanzar este propósito, el informe sugiere cumplir los tres siguientes requisitos:

- Unos objetivos bien definidos, basados en una justificación económica verificable, y abiertos a la evaluación.
- Una explícita y sólida justificación política basada en la situación actual de Europa y que responda a las expectativas de sus habitantes.
- Un sistema de gobernanza que pueda aprender de sí mismo, fomente activamente la participación democrática, y se comprometa de una manera creíble a funcionar adecuadamente.

Para leer el informe completo, consulte http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/future/barca_es.htm

Panorama presenta una nueva sección fija, en la que en cada número se analizarán, desde la perspectiva de sus gestores, las interioridades de la gestión y el desarrollo de dos proyectos diferentes financiados por el FEDER. Objetivo: detectar problemas y compartir soluciones.

PROYECTO

1

EL MUSIKPARK MANNHEIM POR DENTRO

Cifras y datos

Se van a invertir más de 5 millones de euros en Musikpark y los proyectos relacionados de la Popakademie, en el marco del objetivo II. La financiación se inició en 2004 y se extenderá durante 15 años.

El Musikpark Mannheim por dentro

En la industria creativa existe una extraña paradoja: el sector genera una facturación enorme –en concreto, más de 654 000 millones de euros en 2003, es decir, un 2,6% del PIB de la UE ese año–. Pero cuando se trata de invertir en un grupo de adolescentes con pantalones rasgados, los bancos se lo piensan dos veces. Tras 20 años en la industria musical, Christian Sommer sabe de lo que habla.

Su vasta experiencia y su amplia red de contactos le han convertido en el alma de Musikpark, en Mannheim, un proyecto que ayuda a las PYME recién creadas a abrirse camino en la industria musical.

Ayudar a los artistas a abrirse paso en la industria

Alrededor de 40 empresas, que dan empleo a 140 personas, ocupan los 4 300 m² de Musikpark. Con todo ese espacio también hay sitio para una sala de coreografía y actuaciones, un taller, varios estudios de sonido, un estudio de televisión y una elegante sala de reuniones para negociar algo tan importante como el primer contrato.

«Una de nuestras principales tareas consiste en traer clientes que puedan contratar a nuestras compañías», afirma Sommer. Si las grandes compañías suelen cerrar sus puertas a un grupo o un bailarín desconocido, las abren con mucha mayor facilidad a Musikpark. «Servimos de puente para ayudar a que las dos partes se comprendan entre sí».

En lo que se refiere al aspecto económico, los proyectos que apoyan a las PYME nuevas tienden a centrarse en la elaboración de planes de negocio. «Un modelo que no se adapta a la industria creativa», explica Sommer. Las empresas de este sector no piden préstamos a los bancos, y manejan muy poco dinero «externo». Lo que una empresa principiante en la industria musical necesita son actuaciones, la oportunidad de trabajar, de mostrar de qué son capaces y generar, así, más contratos. Y aquí es donde interviene Musikpark.

Un servicio integral

Para los profesionales de la industria del ocio, Musikpark es una especie de «ventanilla única», en la que pueden encontrar bailarines, músicos o equipos de técnicos audiovisuales, por no mencionar a técnicos de sonido o ingenieros de iluminación. También se organizan eventos, y una galería de 150 m² ofrece a los jóvenes fotógrafos musicales la oportunidad de exponer su obra.

Y esta misma diversidad de servicios bajo un mismo techo ayuda también a los artistas. Se inspiran unos a otros, generando ideas y encontrando soluciones: cada disciplina se esfuerza por que la siguiente sea aún más innovadora. «Es difícil producir una obra buena y creativa en el vacío», mantiene Sommer. De este modo, el núcleo creativo de la industria –artistas y productores– y los profesionales creativos que pululan a su alrededor –marketing, ventas, diseño, eventos, aspectos legales y financieros, sitios web y portales de Internet, promoción–, todos tienen cabida en el parque.

Finalmente, Sommer actúa como mentor, encargado de vigilar, con el mayor de los respetos, cómo evolucionan sus empresas. «Los empresarios jóvenes trabajan proactiva e independientemente. Lo único que hacemos nosotros es ayudarles a ayudarse a sí mismos», concluye Sommer.

Christian Sommer, Director del Proyecto



La vida de Sommer comenzó a girar en torno a la música a finales de los 80, su época como cantante/guitarrista. Pero no fue hasta 1990 cuando se dedicó a ello a tiempo completo. En 1992 cambió de bando, pasando a trabajar entre bastidores y convirtiéndose en el mánager de un grupo llamado Master Boy, que gozó de algo más que los 15 minutos obligados de fama. «Fueron disco de oro y platino en todo el mundo. Fue una curva de aprendizaje francamente dura», recuerda Sommer.

Estrés aparte, las rudas lecciones aprendidas y, sobre todo, los contactos conseguidos, tenían sin duda un valor incalculable, pero en 1997 Sommer ya no podía más. Su nueva etapa le llevó al corazón de una compañía de discos multinacional, en la que pasó un año aprendiendo el abecé de la producción y el marketing. En 2000 ya trabajaba fuera de Munich como Director de Marketing, Artistas y Repertorio.

Nacido y crecido en Mannheim, cuando la ciudad necesitó un director para su proyecto puntero de agrupación de servicios musicales e incubadora de empresas, no dejó escapar la oportunidad.



PROYECTO 2

EL CENTRO DE NANOSALUD DE LA UNIVERSIDAD DE SWANSEA POR DENTRO

Cifras y datos

La inversión en el Centro de Nanosalud asciende a más de 21 millones de euros en el marco del objetivo de convergencia. La financiación ha empezado en 2009, y se prolongará durante 5 años.

El Centro de Nanosalud (CNH) de la Universidad de Swansea por dentro

Ahora que los sistemas públicos de salud están sometidos a una gran presión para hacer frente a los elevados costes de los tratamientos y los cuidados paliativos, se hace más urgente que nunca desarrollar herramientas que ayuden a realizar un diagnóstico temprano.

El Centro de Nanosalud (CNH, del inglés Centre for Nanohealth) reúne al mundo académico, el sector privado y el servicio público de salud para aplicar la nanotecnología a la detección de enfermedades y la identificación de tratamientos adecuados.

Dr. Tim Claypole, miembro del Comité Ejecutivo del CNH



El salto desde la investigación sobre formación de contaminantes en el humo a la impresión de biomateriales parece muy grande, y, sin embargo, una pura casualidad ocurrida en 1990 cambió el rumbo de la carrera de Claypole.

Tras completar su licenciatura en ingeniería mecánica a mediados de los años 70 del siglo pasado, Claypole trabajó como ingeniero de proyectos en la construcción de una nueva acería en Cardiff. Después de pasar un tiempo en el mundo de la producción de acero, Claypole volvió a la universidad para realizar una tesis sobre la formación de contaminantes en las llamas.

La combustión y la separación del polvo le mantuvieron ocupado desde mediados de los 80 hasta 1990, año en que empezó a trabajar a tiempo completo en el mundo académico. Desde su nueva plaza docente «Youngblood» del Consejo de Investigación de Ingeniería y Ciencias Físicas, Claypole asumió un puesto de investigador en la Universidad de Swansea, para estudiar los cojinetes de las turbinas de gas. Otra área de investigación a la que se dedicó fue la medición mediante láser de los flujos en los reactores nucleares.

Atando cabos

Aunque llevaba ya un tiempo trabajando con flujos, cojinetes y el diseño estadístico de experimentos, no fue hasta que un impresor se le acercó para preguntarle sobre un problema de flujo de tinta que Claypole se dio cuenta de repente de que podía aplicar a la industria de la impresión todos los conocimientos que había adquirido en el curso de sus investigaciones. Aquello fue en 1990, y desde entonces el concepto ha ido creciendo como una bola de nieve. Hasta el punto de que la empresa creada para explorar estas sinergias, Diple, ha sido una de las ganadoras de los RegioStars 2009.

Si antes era la tinta, ahora son los «fluidos imprimibles» lo que mantiene ocupado a Claypole. Y los fluidos tienen tantas propiedades (pueden ser conductivos, sensibles al Ph, magnéticos, biofluidos, etc.) que prácticamente no hay límites para lo que puede hacerse con el material impreso.

¿Quiénes participan?

El prestigioso Research Council del Reino Unido (el equivalente al CSIC español) había concedido cuatro becas en nanomedicina conjuntamente al Instituto de Ciencias Biológicas (ILS) de la Universidad de Swansea y al Centro Multidisciplinario de Nanotecnología (MNC). Una colaboración tan exitosa como ésta hacía lógico que ambas instituciones se unieran para formar el Centro de Nanosalud, que comenzó a funcionar a finales de 2008.

Tanto una como otra institución (ILS y MNC) tienen mucho que aportar: Blue C, uno de los supercomputadores dedicados a la investigación médica más rápidos del mundo, 25 equipos de investigadores especializados por parte del ILS, y más de 100 del MNC, así como el apoyo del servicio público de salud e IBM. «Nos encontramos sin duda ante una gran oportunidad», afirma Claypole.

Más vale prevenir que curar

Los nanodispositivos y nanosensores biológicos se podrán usar para detectar y medir marcadores biológicos presentes en muestras de fluidos o tejidos, con un nivel de sensibilidad muy superior a los actuales métodos de detección: en el rango de una parte por billón. Una técnica tan refinada de detección permitirá un diagnóstico más temprano y un tratamiento más rápido de enfermedades como el cáncer, la diabetes o la obesidad, entre otras.

Claypole dirigirá la sección de impresión del Centro, que incluye una planta piloto de fabricación de «tinta». Ahí es donde se desarrollarán las tintas biológicas: nanopartículas y nanocables, enzimas, marcadores biológicos y ADN. «Me gusta pensar que, a largo plazo, podremos influir en el tratamiento y control de las enfermedades», explica.

QUINTA CONFERENCIA DE «LAS REGIONES, COOPERAR EN RED PARA OBTENER RESULTADOS»

Con el título «Cooperar en red para obtener resultados», la conferencia de «Las regiones, actrices del cambio económico», celebrada en Bruselas los días 16 y 17 de febrero, fue cualquier cosa menos una excusa para compartir anécdotas en la pausa de la comida o escuchar pasivamente los discursos de los expertos. Todo lo contrario, la conferencia fue muy estimulante, y en sus talleres se debatieron muchos y muy variados asuntos, como la inmigración o la información por satélite.

Compartir conocimientos para optimizar resultados

La Comisión organiza todos los años una importante conferencia para que las personas integradas en proyectos financiados por URBACT II e INTERREG IVC puedan reunirse y compartir las mejores prácticas en el marco de la iniciativa «Las regiones, actrices del cambio económico». Este año, la conferencia, que ya va por su quinta edición, se centró en tres temas principales: innovación y creatividad, cambio climático y desarrollo sostenible. Job Cohen, alcalde de Ámsterdam, resumió certeramente la idea fundamental de la conferencia: «Encontrar una solución a un problema compartido por todos, y difundirla por toda Europa».

Los nueve talleres de la conferencia, organizados en torno a asuntos como la gestión del agua, el acceso universal a la banda ancha, el impacto del cambio climático, los efectos de la industria en las economías urbanas y la gestión del riesgo a través de los servicios por satélite, atrajeron a 603 personas de toda la UE.

Hacia una economía basada en la innovación

Panorama asistió al taller sobre creatividad e innovación como motores del desarrollo urbano y regional, en el que los oradores se expresaron, entre otros temas, sobre cómo crear lazos de unión entre el mundo de la cultura y el mundo empresarial, cómo tener éxito siendo capital cultural, o sobre la primordial ecuación «creatividad + espíritu empresarial = innovación».

En la apertura del taller, su coordinador Rudolph Niessler, Director de Coordinación de la Política en la DG de Política Regional, explicó qué es lo que se pretende con la celebración del Año de la Creatividad y la Innovación: hacer que la creatividad tenga una influencia real sobre nuestras vidas y nuestra economía. El objetivo del taller era proporcionar un mejor conocimiento práctico del papel que en este contexto pueden representar la cultura, la industria creativa y la creatividad.

Pascal Cools resumió, en nombre de la red Distrito de Creatividad de Flandes, los objetivos de esta organización: hacer que la Flandes emprendedora sea más creativa, y que la Flandes creativa se haga más emprendedora. «En la actualidad, la principal fuerza de una economía reside, no en su eficacia como antes, sino en su capacidad para ser creativa», afirmó Pascal, quien añadió: «Las regiones son el mejor escenario para promover la innovación. Somos lo suficientemente grandes como para obtener resultados significativos, y lo suficientemente pequeñas como para hacerlo a una escala humana».

La red Distrito de Creatividad de Flandes forma parte de una red internacional, integrada por regiones que, desde Oklahoma a Osaka, desean mejorar en el ámbito de la innovación. Cools describió la complejidad que implica conectarse a una red internacional cuyos socios viven en seis zonas horarias diferentes: «¿Cuál es la mejor hora para organizar una teleconferencia si cada uno vive en una zona distinta?». Por no hablar de otras dificultades, como los diferentes contextos culturales y las distintas posibilidades de acceso a financiación, que también cambian en función del lugar de residencia. «Nuestros tamaños son distintos, como los retos a los que nos enfrentamos, pero compartimos nuestras diferentes soluciones, y de esta manera no tenemos que reinventar la rueda cada vez». La gente se extraña a veces: ¿por qué integrarse en una red tan grande? «A veces me preguntan si estoy loco por dar nuestras herramientas a otras regiones», afirma Cools. «Pero también recibimos cosas a cambio. Hay que estar siempre abiertos».

Si hubo una idea que recorriera todas las presentaciones fue la de que las redes no deben limitarse a meras conversaciones: tienen que emprender proyectos concretos con metas ambiciosas, que lleven la teoría a la práctica. Como admitió Neil Peterson, coordinador de Liverpool, Capital europea de la cultura 2008, ni él ni su equipo pudieron imaginarse nunca que el año acabaría teniendo el éxito que tuvo al final: «Nos propusimos unas ambiciosas metas desde el principio, y fuimos a por ellas», explicó.

« Paso a paso se llega muy lejos – Consejos prácticos para lograr objetivos »

Neil Peterson – Liverpool, Capital europea de la cultura, 2008



ACTRICES DEL CAMBIO ECONÓMICO



Tener unos objetivos claros puede animar a las diferentes organizaciones a trabajar juntas. Hace cinco años, las instituciones culturales de Liverpool competían unas con otras para conseguir financiación. «Una de las consecuencias más beneficiosas de nuestro año como capital cultural, es que el enfoque es ahora más colectivo. Seguimos trabajando juntos para mantener la cultura en lugar prioritario de la agenda», explica Peterson.

2008 proporcionó a Liverpool una excusa perfecta para implicar más a sus ciudadanos. Los proyectos artísticos reunieron a gente de muy diverso origen y formación, animando el debate sobre, por ejemplo, cómo la emigración y la inmigración habían beneficiado a Liverpool durante los últimos años, o sobre los estragos causados por la violencia y la homofobia.

Los beneficios económicos también fluyen, pero, advierte Peterson, «primero habría que saber qué se entiende por éxito». Afirmación que se hacía eco de un comentario anterior de Cools, quien afirmaba que los beneficios económicos de la cultura y la creatividad sobre una comunidad dada tardan un tiempo en poderse detectar, y son difíciles de medir. Se trata de inversiones a largo plazo en la capacidad de una región para ser creativa.

La cultura como vector de creatividad e innovación

Las regiones constituyen un escenario particularmente adecuado para las actividades que se basan en la creatividad para fomentar el desarrollo económico. Y es que la íntima conexión que se produce entre la cultura y el lugar donde ésta se desarrolla contribuye a

fomentar la creatividad. En lo que se refiere a la cooperación entre los sectores artístico y empresarial, Pia Areblad y Rudolph Niessler son muy claros al respecto: cada sector tiene su propia legitimidad. No es cuestión de convertir a los artistas en empresarios, o viceversa. Hay zonas o áreas comunes en las que podemos aprovechar al máximo los resultados de las sinergias entre los dos. «Experimentemos realmente cosas nuevas, y compartamos las mejores prácticas, sin miedos ni envidias: todas las partes implicadas tenemos mucho que ganar con ello», apostilló Niessler.

Agrupar empresas para crecer

Las agrupaciones de carácter económico de empresas culturales (ECCE, de sus siglas en inglés, «Economic Clusters of Cultural Enterprises»), conforman una red, cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), que ofrece asesoramiento y formación a empresarios del sector cultural y creativo.

Estos servicios están disponibles a través de centros de recursos locales que operan en las ciudades integrantes de la red ECCE: Nantes, Rennes y Angers en Francia, Aquisgrán en Alemania, Eindhoven y Utrecht en Holanda, y Huddersfield en el Reino Unido.

El crecimiento del sector cultural y de las industrias creativas no consiste en que las grandes empresas se conviertan en compañías gigantes, sino en que las pequeñas empresas se puedan beneficiar considerablemente de las agrupaciones, las redes, y la promoción por Internet. En este sentido, el mayor reto para la red ha sido desarrollar una comunidad transnacional en línea generada por los propios usuarios, compuesta por personas implicadas en el mundo de la cultura y la creatividad.

La plataforma es de libre uso, y los visitantes pueden subir sus perfiles personales o empresariales, identificar ámbitos de interés, o crear un blog. También se puede utilizar para poner en contacto a personas de la misma población o con intereses comunes. ¿Le pica la curiosidad? Eche un vistazo a:

www.connectedcreatives.eu

Las regiones, actrices del cambio económico – Definir buenas prácticas, refinar políticas

La diversidad de las regiones europeas ha conllevado el desarrollo de diferentes soluciones para abordar los diversos retos a los que nos enfrentamos –y no hay dos soluciones iguales–. La gama de experiencias y conocimientos es tan variada como las soluciones aportadas.

Una de las razones que motivaron el lanzamiento de la iniciativa «Las regiones, actrices del cambio económico» fue precisamente aprovechar la complementariedad entre las diferentes áreas de conocimiento. La iniciativa se inscribe en el cambio de orientación de la política de cohesión hacia los objetivos de la Estrategia de Lisboa para el crecimiento y el empleo, en particular el desarrollo de los recursos humanos, mayor inversión en innovación y economía del conocimiento, apoyo a las empresas y desarrollo de infraestructuras críticas para la UE.

El objetivo de la iniciativa es reforzar el intercambio de buenas prácticas, haciendo de la cooperación en red un instrumento para compartir ideas que funcionen. Este objetivo se consigue sobre todo a través de dos programas de constitución de redes paneuropeas, INTERREG IVC y URBACT II.



NÚMERO ANTERIOR

El futuro de la cohesión territorial fue el tema principal del último número de Panorama. La Comisión Europea recibió más de 380 respuestas a su Libro Verde sobre la Cohesión Territorial. Los Estados miembros de la UE, autoridades regionales, asociaciones regionales y locales, ciudades, interlocutores económicos y sociales, organizaciones de la sociedad civil, instituciones académicas y de investigación, y los propios ciudadanos, todos ellos han aportado sus reflexiones y comentarios sobre el futuro de la política, mostrando al mismo tiempo una generalizada satisfacción con la iniciativa del Libro Verde. Muchos coincidieron en opinar que la cohesión territorial complementa y refuerza la cohesión económica y social. La Comisión Europea publicará un resumen de las contribuciones al debate. Una presentación de las mismas acompañará igualmente al Sexto Informe de situación sobre la cohesión económica y social. El siguiente paso para la Comisión será estudiar cómo integrar la cohesión territorial en la política de cohesión de la UE a partir de 2013.

NÚMERO SIGUIENTE

La primera Estrategia de la UE para la región del Mar Báltico será el tema central de la próxima edición de Panorama. La Estrategia se propone lograr la sostenibilidad medioambiental de la región y aumentar su prosperidad. Otras prioridades son mejorar la red de transportes e incrementar la seguridad marítima. La Estrategia, en la que participan muchos actores diferentes (Estados miembros, regiones, ciudades, el sector privado, grupos de interés y el público), será una de las principales prioridades de la Presidencia sueca de la UE en la segunda mitad de 2009. Panorama analizará los problemas que afectan a la región y hablará con los expertos que participan en la elaboración de la política. También brindaremos a los lectores la oportunidad de plantear sus preguntas, ideas, esperanzas y temores con respecto a la Estrategia, en nuestra nueva sección de «Consultorio» (consulte la contraportada para más información).

FECHA	EVENTO	LUGAR
10 de junio de 2009	Adopción de la Estrategia de la UE para la región del Mar Báltico por la Comisión Europea http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/baltic/index_en.htm	Bruselas, Bélgica
11-12 de junio de 2009	Estrategia para el Mar Báltico – Las regiones y la política de cohesión en acción http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/baltic/visby_11062009_en.htm	Visby, Suecia
15-16 de junio de 2009	Tercera reunión de la red «INFORM» de responsables de comunicación de la política regional http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_en.cfm	Bruselas, Bélgica
17 de junio de 2009	Plataforma de cooperación en red de JESSICA («JESSICA networking platform») http://ec.europa.eu/regional_policy/funds/2007/jjj/jessica_network_en.htm	Bruselas, Bélgica
18-20 de junio de 2009	Innovation Days 2009 http://www.innovationdays.eu	Lisboa, Portugal
17 de julio de 2009	Fecha límite para el envío de candidaturas para RegioStars 2010 http://ec.europa.eu/regional_policy/cooperation/interregional/ecochange/regiostars_en.cfm?nmenu=4#2010	
Fecha límite: 15 de agosto de 2009	Comité Económico y Social Europeo «Design ZeroNine» - Premio europeo para un presente sostenible http://www.design-competition.eesc.europa.eu Estudiantes y profesionales del diseño están invitados a participar en este concurso. Podrán enviar sus ideas hasta el 15 de agosto de 2009	
5-6 de octubre de 2009	De la Carta Europea de la Pequeña Empresa al Small Business Act http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/charter/index_en.htm	Estocolmo, Suecia
5-8 de octubre de 2009	Open Days – Semana Europea de las Regiones y las Ciudades: retos globales, respuestas europeas http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/od2009/	Bruselas, Bélgica
14-16 de octubre de 2009	Conferencia sobre creatividad e innovación 2009 http://www.creativityandinnovation.nl	Maastricht, Países Bajos

Para más información sobre los principales eventos relacionados con la política regional, consulte:
http://ec.europa.eu/regional_policy/conferences/agenda/index_es.cfm

APORTE SUS PUNTOS DE VISTA

KN-LR-09-029-ES-C

En este número de Panorama estamos de estreno: nuevo diseño gráfico y nuevo concepto editorial. Aunque la revista seguirá centrada en torno a un tema principal cada número, hemos añadido nuevas secciones con las que pretendemos explorar la política regional desde la perspectiva de sus diferentes protagonistas. Así, la sección «Proyectos por dentro» presenta diversas iniciativas que Panorama tiene la intención de seguir durante un cierto período de tiempo, para mejor dar a conocer las interioridades de la gestión y el desarrollo de proyectos cofinanciados por el FEDER, por ejemplo. Otra sección nueva, «Puntos en común», presentará las actividades que, en torno a un mismo tema o ámbito de actuación, realizan diversas organizaciones europeas.

A partir del próximo número tendrá la oportunidad de enviar sus preguntas sobre asuntos relacionados, por ejemplo, con proyectos o políticas concretos, o con el tema principal de la revista. Esperamos publicar las preguntas, respuestas y comentarios que sean del mayor interés para nuestros lectores. La próxima edición de Panorama se centrará en la primera **Estrategia de la UE para la región del Mar Báltico**, cuyo objetivo es coordinar los esfuerzos de los diferentes actores de la región (Estados miembros, regiones, instituciones financieras, UE, organizaciones panbálticas, ONG, etc.) para promover, mediante el trabajo conjunto, un desarrollo más equilibrado de la región.

Le invitamos a ponerse en contacto con nosotros (a través de la dirección regio-panorama@ec.europa.eu) para enviarnos sus preguntas o expresar sus puntos de vista sobre éste o cualquier otro asunto relacionado con la política regional.

Comisión Europea, Dirección General de Política Regional
Unidad B1 - Información y Comunicación
Raphaël Goulet
Avenue de Tervuren 41, B-1040 Bruselas (Bélgica)
Fax: +32 22966003
E-mail: regio-info@ec.europa.eu
Internet: http://ec.europa.eu/regional_policy/index_es.htm

ISSN 1608-3873
© Comunidades Europeas, 2009
Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica.

Impreso en Bélgica

OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
L-2985 Luxemburgo

