

Madrid. Creatividad y crisis

Manuel Estrada

Diseñador

Presidente de la Fundación Diseño Madrid

Madrid ha mejorado notablemente su imagen como centro de Cultura metropolitana durante las últimas décadas. Ciudad siempre abierta, su ubicación, casi matemática, como centro geográfico de la Península Ibérica y su papel natural como puente entre Europa y América Latina, la han convertido en una Ciudad Puerta y en una Ciudad Puente. Características que Madrid, aderezándolas con el talante abierto de sus ciudadanos, ha sabido convertir en una ventajosa cualidad.

También durante los últimos veinte años, Madrid ha avanzado de forma muy significativa en algún área de actividad clave para la economía urbana como es sin duda el Diseño.

La bonanza económica, casi continua desde los años ochenta, y el papel impulsor de la propia Administración Pública, han sido sólo dos de los factores que han contribuido a que se creen y se consoliden en Madrid cientos de estudios y pequeñas empresas de Diseño en los últimos años.

Al calor de esta creciente actividad, se han creado casi una veintena de Centros de enseñanza de Diseño en Madrid, se ha creado Dimad y se ha abierto la Central de Diseño en Matadero, donde se han organizado, además de otras actividades, tres ediciones de la Bienal Iberoamericana, el evento más importante del Diseño de Iberoamérica.

Pero Madrid, cómo el resto de España, está padeciendo los embates de una crisis económica cuyos efectos pueden ser demoledores. Con un tejido productivo formado por micro pymes, con poca capacidad para financiarse y para resistir periodos de recesión tan prolongados como los que estamos viviendo, la actual crisis puede tener dos peligrosos efectos sobre Madrid. Destruyendo una parte importante de su tejido productivo y expulsando el Talento hacia otras ciudades y áreas metropolitanas.

Problema éste de consecuencias graves y prolongadas, porque como bien dice Richard Florida, la concentración de Talento es uno de los factores más importantes para determinar el éxito o el fracaso económico de una región metropolitana.

Si hablamos de Madrid, en el contexto de una grave crisis, y de Industrias Creativas, podemos estar poniendo encima de la mesa un

tema mucho más prioritario de lo que, a primera vista puede parecer.
¿ De qué hablamos cuando decimos Creatividad ?

Si seguimos la definición de José Fernández Huerta, catedrático de Pedagogía de la Universidad de Salamanca, “Creatividad es una capacidad, no muy explorada, del cerebro de los seres humanos, que consiste en encontrar soluciones allí donde éstas no parecen existir.” Parece una definición pensada para encajar con la situación de crisis que vivimos.

Con porcentajes de desempleo muy altos, con algunos de los sectores productivos agotados, con una angustiada falta de ideas y un desánimo bastante generalizado, parece que estamos dibujando un paisaje poblado de problemas y desierto de soluciones. Un paisaje necesitado de Creatividad en grandes dosis. Una Creatividad que no debería ceñirse de forma exclusiva, ni siquiera preferente, a los sectores inscritos en lo que normalmente llamamos Industrias Creativas: Cine, Teatro, Fotografía, etc... sino que debiera precisamente, concentrarse aplicarse en aquellos sectores productivos claves para la marcha global de la economía y aquejados, en este momento, de muchos problemas y con pocas soluciones en perspectiva. Sectores estos poco proclives, en general, al uso de la Creatividad como factor productivo.

Los finlandeses, atravesaron una fuerte crisis de modelo y de actividad económica en el principio de los noventa, y decidieron incorporar, de forma experimental pero drástica, diseñadores y otros jóvenes profesionales a sus empresas para explorar nuevas ideas que ayudasen a encontrar caminos para despejar la crisis. Y como los propios finlandeses cuentan, fueron algunos de estos diseñadores y profesionales jóvenes los que ayudaron a transformar a una anquilosada empresa, distribuidora de decenas de productos no rentables, en la empresa tecnológica Nokia, líder en el sector de la telefonía móvil, que conocemos. No parece casual que Finlandia sea uno de los países europeos donde el Diseño y la Innovación juegan un papel más estructural dentro de una de las más potentes economías de Europa y del Mundo.

Tampoco parece casual que, si analizamos los países europeos, encontremos que hay en ellos una relación inversamente proporcional entre el peso de sus políticas de Innovación, I+D+i, y la profundidad y el alcance de la crisis.

No es casual que sea en los países donde la Innovación y el Diseño tienen un notable y conocido peso dentro del PIB nacional, donde la crisis se esté cobrando precisamente un precio menor en personas sin empleo y en empresas destruidas, ver datos del Design Council inglés y de la Fundación holandesa Premisela.

Precisamente y a la luz de los acontecimientos y del alcance que la crisis está teniendo en la destrucción de una parte de nuestro tejido empresarial, se hace imprescindible aplicar medidas concretas, para potenciar la Innovación y el Diseño. La primera de todas estas medidas concretas, debería ser volver a poner en marcha la Sociedad Estatal para la Promoción del Diseño (DDi) y, en Madrid, el Instituto