



Estudios  
regionales

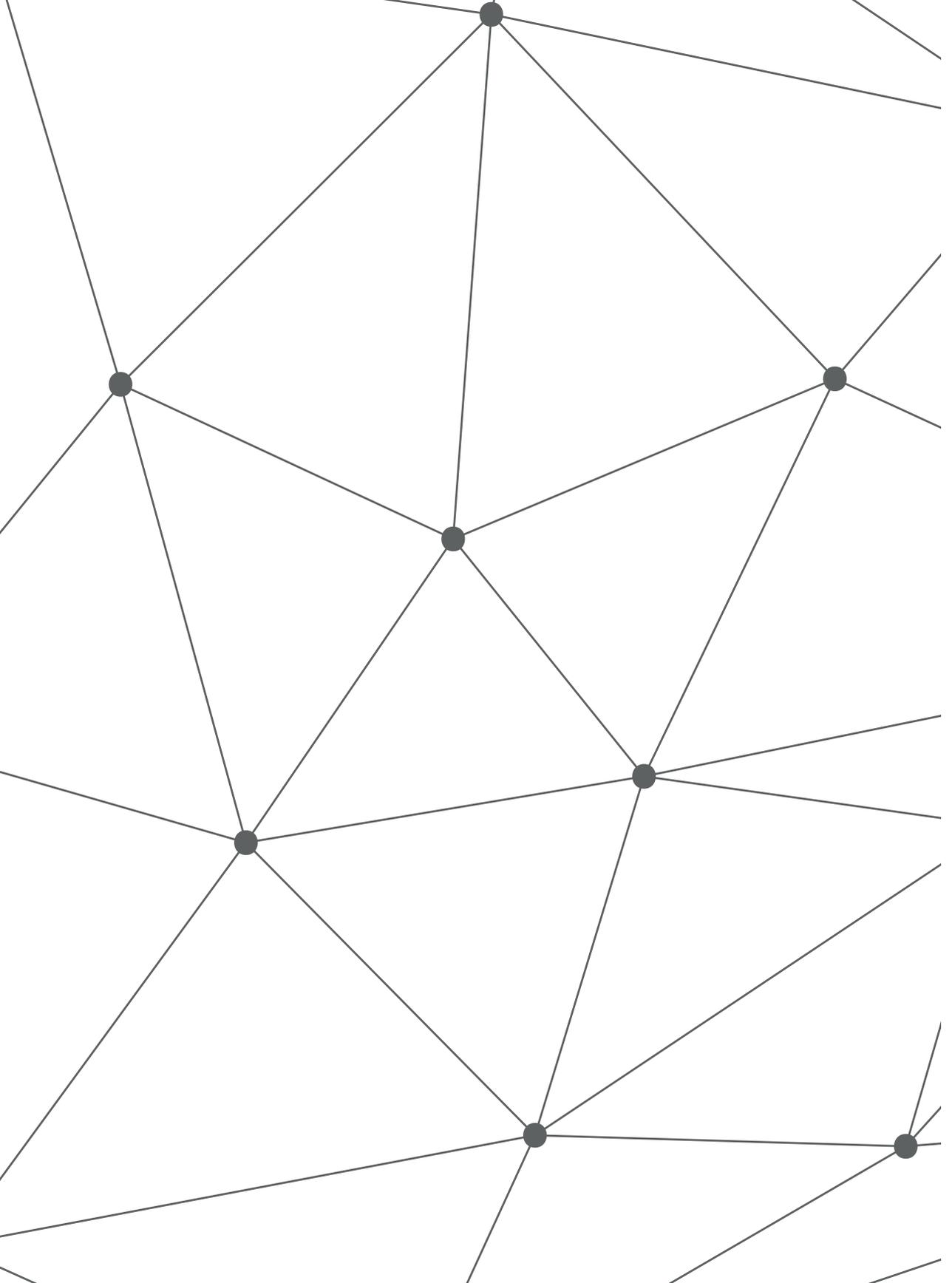
\*\*\*\*

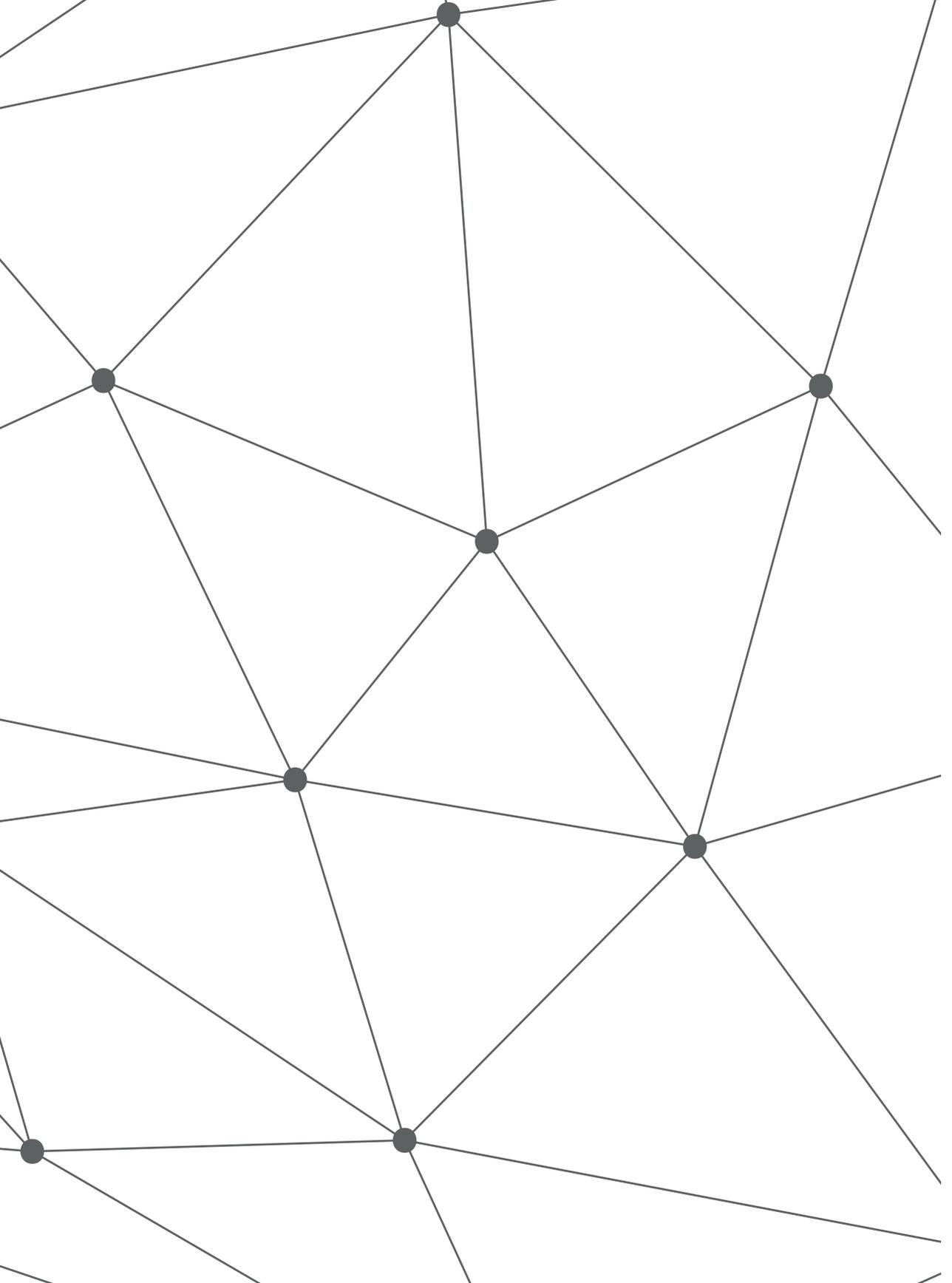


# LA ECONOMÍA DE LAS ACTIVIDADES CREATIVAS

UNA PERSPECTIVA DESDE  
ESPAÑA Y MÉXICO

**Marcos Valdivia López**  
**Juan R. Cuadrado-Roura**  
Coordinadores







UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

Dr. Enrique Graue Wiechers  
*Rector*

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas  
*Secretario General*

Dr. Domingo Alberto Vital Díaz  
*Coordinador de Humanidades*

Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez  
*Directora del Centro Regional de  
Investigaciones Multidisciplinarias (CRIM)*

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

Dr. D. Fernando Galván Reula  
*Rector*

Dr. D. José Raúl Fernández del Castillo Díez  
*Vicerrector de Extensión Universitaria  
y Relaciones Institucionales*

Dr. D. Miguel Ángel Sotelo Vázquez  
*Vicerrector de Relaciones Internacionales*

COMITÉ EDITORIAL  
CRIM

Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez  
*PRESIDENTA*

Lic. Mercedes Gallardo Gutiérrez  
*Secretaria Técnica del CRIM*  
*SECRETARIA*

Dra. Verónica Vázquez García  
*Profesora-investigadora del Programa de Postgrado  
en Desarrollo Rural, Colegio de Postgraduados*

Dra. Elsa María Cross y Anzaldúa  
*Profesora de la Facultad de Filosofía y Letras, UNAM*

Dr. Carlos Javier Echarri Cánovas  
*Profesor-investigador del Centro de Estudios Demográficos,  
Urbanos y Ambientales, El Colegio de México*

Dra. Maribel Ríos Everardo  
*Secretaria Académica del CRIM*  
*INVITADA PERMANENTE*

Mtra. Yuriria Sánchez Castañeda  
*Jefa del Departamento de Publicaciones del CRIM*  
*INVITADA PERMANENTE*

SERVICIO DE PUBLICACIONES

D. Francisco Javier Gómez Espelósín  
*Director*

LA ECONOMÍA  
DE LAS ACTIVIDADES  
CREATIVAS

UNA PERSPECTIVA DESDE  
ESPAÑA Y MÉXICO



# LA ECONOMÍA DE LAS ACTIVIDADES CREATIVAS

UNA PERSPECTIVA DESDE  
ESPAÑA Y MÉXICO

Marcos Valdivia López  
Juan R. Cuadrado-Roura  
Coordinadores



Universidad  
de Alcalá

Servicio de Publicaciones

Universidad Nacional Autónoma de México  
Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias

Universidad de Alcalá

Cuernavaca, 2017

La economía de las actividades creativas : una perspectiva desde España y México / Marcos Valdivia López, Juan R. Cuadrado-Roura, coordinadores. -- Primera edición.--Cuernavaca, Morelos : Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias; Alcalá de Henares, Madrid : Universidad de Alcalá, 2017.

623 páginas

ISBN: 978-607-02-9540-9 (UNAM)

ISBN: 978-84-16978-34-2 (UAH)

1. Artes -- Aspectos económicos – México. 2. Artes -- Aspectos económicos – España.  
3. Industrias culturales -- México. 4. Industrias culturales -- España. 5. México -- Política cultural. 6. España -- Política cultural. I. Valdivia López, Marcos, editor. II. Cuadrado Roura, Juan Ramón, editor.

NX634.E35 2017

LIBRUNAM 1959070

Este libro fue sometido a un proceso de dictaminación por pares académicos externos al CRIM, de acuerdo con las normas establecidas en los Lineamientos Generales de la Política Editorial del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigación realizada gracias al Programa de Apoyos para la Superación del Personal Académico (PASPA); al programa UNAM-DGAPA-PAPIIT IN 304214, Las ciudades creativas y su potencial para el desarrollo de las zonas metropolitanas en México; y al programa UNAM-DGAPA-PAPIIT IN 304017, Vinculación socioeconómica de las industrias creativas y culturales con el sistema urbano de México

Diseño de forros: Karen Mejía Cabrera

Primera edición: 4 de agosto de 2017

D. R. © 2017 Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad Universitaria, delegación Coyoacán, 04510, Ciudad de México

Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias

Av. Universidad s/n, Circuito 2, colonia Chamilpa

62210, Cuernavaca, Morelos

[www.crim.unam.mx](http://www.crim.unam.mx)

© Universidad de Alcalá, 2017

Servicio de Publicaciones, Plaza de San Diego, s/n, 28801, Alcalá de Henares

[www.uah.es](http://www.uah.es)

ISBN: 978-607-02-9540-9 (UNAM)

ISBN: 978-84-16978-34-2 (UAH)

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

Impreso y hecho en México

# Contenido

Introducción	11
<i>Marcos Valdivia López</i>	
<i>Juan R. Cuadrado-Roura</i>	

<b>Parte I</b>	
<b>Estadística y medición</b>	
<b>de las actividades creativas y culturales</b>	25

1. Cuenta satélite de la cultura de México	
y debate de medición de las actividades creativas	27
<i>Manuel Pérez Tapia</i>	
2. La economía creativa y la cuenta satélite	
de la cultura en España	79
<i>María Ángeles Pérez Corrales</i>	

<b>Parte II</b>	
<b>Localización y aglomeraciones</b>	
<b>de las actividades creativas</b>	101

3. Localización de industrias creativas en Cataluña	103
<i>Eva Coll-Martínez</i>	
<i>Josep-Maria Arauzo-Carod</i>	
4. Los <i>clusters</i> de actividades creativas en las áreas	
extrametropolitanas españolas: localización y factores	145
<i>Ana Isabel Escalona Orcao</i>	
<i>Luis Antonio Sáez Pérez</i>	
<i>Belén Sánchez-Valverde García</i>	

5. La distribución espacial de las actividades culturales y creativas en Castilla y León: un análisis mediante técnicas de econometría espacial 169  
*Iván Boal San Miguel*  
*Luis César Herrero Prieto*
6. Análisis exploratorio espacial de las industrias creativas en la región de Norteamérica 195  
*Luis Quintana Romero*  
*Manuel Lecumberri*

**Parte III**  
**Exportaciones y actividad emprendedora de los servicios creativos** 221

7. Las exportaciones españolas de servicios *creativos* y su creciente dinamismo 223  
*Juan R. Cuadrado-Roura*
8. Los intangibles en la empresa: el capital humano y su impacto en los resultados 257  
*Javier Molina Rivera*  
*Antonio García Tabuenca*

**Parte IV**  
**Mercado laboral de las actividades creativas** 283

9. Características y calidad del empleo en la economía creativa y su comportamiento durante la crisis en las grandes áreas urbanas españolas 285  
*Simón Sánchez-Moral*  
*Alfonso Arellano*
10. Desigualdad salarial y habilidades en las actividades creativas en México: un análisis exploratorio 2005-2014 309  
*Luis Quintana Romero*  
*Blanca Garza Acevedo*

11. Políticas de austeridad y empleos de la economía del conocimiento en las aglomeraciones metropolitanas españolas 331  
*Ricardo Méndez*  
*Simón Sánchez-Moral*  
*Jorge Malfeito*

**Parte V**  
**Productividad y externalidades de las actividades creativas** 355

12. Industrias de servicios creativos y productividad del trabajo en las regiones de la Unión Europea 357  
*Rafael Boix Domènech*  
*Jesús Peiró Palomino*
13. Creación y difusión del conocimiento de las actividades creativas: el caso de las zonas metropolitanas de España y México 381  
*Marcos Valdivia López*
14. Clases y actividades creativas, innovación y sus efectos en la productividad de las zonas metropolitanas de México, 1998-2008 415  
*Miguel Ángel Mendoza-González*  
*Marcos Valdivia López*
15. Creatividad y clase creativa en Ecuador 435  
*Ronny Correa Q.*  
*Francisco Ochoa O.*  
*Paul Quinche*

**Parte VI**  
**Tópicos nuevos en la discusión de creatividad: mediterraneización, gobernanza y transculturización** 491

16. Redes y gobernanza en sectores creativos: el caso de Barcelona 493  
*Montserrat Pareja-Eastaway*  
*Marc Pradel i Miquel*

17. Las industrias creativas en la región del Mediterráneo 535  
*Luciana Lazzeretti*  
*Francesco Capone*  
*İ. Erdem Seçilmiş*
18. Creative MED Toolkit: una plataforma virtual  
para la integración de las industrias creativas y culturales (ICC)  
en las estrategias regionales  
de especialización inteligente (RIS3) 565  
*Pau Rausell Köster*  
*Raúl Abeledo Sanchis*
19. Clases creativas, economía cultural-cognitivo y nuevo  
pensamiento territorial en Puerto Vallarta, México 597  
*Ricardo F. Macip*  
*Marcos Valdivia López*  
*Desirée González Otero*

# Introducción

*Marcos Valdivia López*  
*Juan R. Cuadrado-Roura*

Este libro presenta una visión contemporánea de la economía de las actividades creativas en Iberoamérica, en particular desde España y México. El estudio de las actividades económicas denominadas como creativas se ha centrado primordialmente en países desarrollados, principalmente aquellos localizados al norte de Europa y en la región anglosajona de Norteamérica. Ha sido sólo hasta años recientes que otras regiones desarrolladas no centrales han sido objeto de estudio para analizar las actividades creativas de sus economías; por ejemplo, las regiones mediterráneas de Europa, los países asiáticos desarrollados (Japón) y sus economías emergentes dinámicas (China, Corea, Singapur, etc.) empiezan a ser cada vez más estudiados por expertos y especialistas en temas de creatividad.

Los estudios sobre creatividad en regiones asociadas a países emergentes o en vías de desarrollo son todavía muy escasos, si no es que inexistentes en muchos de los casos. Al respecto, los países que integran Latinoamérica no han sido una excepción y también son muy pocos los estudios que han abordado el tema de las actividades creativas en sus economías. Es hasta muy recientemente que organismos internacionales promotores del monitoreo de las actividades creativas en las economías, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad, por sus siglas en inglés), han puesto la atención a lo que está aconteciendo en los países en desarrollo (Creative Economy Report 2013). Pero todavía falta mucho por investigar en materia de economía urbana y regional dentro de estas regiones. Esta obra es un primer paso hacia esa dirección.

Primero, es importante señalar qué debemos concebir por economía creativa. Por este término entendemos en general toda aquella actividad sectorial o ocupacional cuyo propósito central es añadir valor en la producción de bienes y servicios a través de contenido creativo. En esta definición gruesa que proponemos se cruzan varias nociones (y discusiones) que han sido adelantadas en las últimas dos décadas y entre las cuales destacan las de *industrias creativas*, *clase creativa*, *economía cognitiva*, *economía cultural*, por citar sólo algunos de los motes o acuñaciones más socorridos. Tradicionalmente, el binomio *cultura y economía*

ha causado siempre posicionamientos críticos y que pueden hallarse desde visiones de izquierda, por ejemplo, las postuladas por teóricos de la escuela de Frankfurt como Theodor Adorno —quien criticó la noción de “industria cultural”—, hasta aquellas provenientes del *mainstream* económico, que conciben a las actividades económicas asociadas con la cultura como improductivas —pues el *modelo de bienestar* asume que son más los recursos que estas actividades consumen que los que generan para la economía (Potts y Cunningham 2008).

El concepto de *cultura* en la ciencia económica tiende a ser escurridizo o su uso es poco claro, lo que tiende a ocasionar imprecisiones en su tratamiento, sobre todo cuando se trata de medir su efecto en las actividades económicas. Por ello es importante contar con una definición de cultura que sea útil para la discusión de la economía creativa. Throsby (2001) sugiere que el concepto de *cultura* tiene esencialmente dos definiciones: la primera proviene de la antropología y la sociología y está formulada para entender al conjunto de actitudes, creencias, costumbres, valores y prácticas que son comunes o compartidos por cualquier grupo social; mientras que la segunda acepción tiene una orientación más funcional, dirigida a analizar las actividades que son llevadas a cabo por la gente y a los productos de estas actividades, los cuales tienen que ver con aspectos intelectuales, morales o artísticos de la actividad humana. En esta segunda definición la cultura está asociada —dice Throsby— a las “actividades basadas en la iluminación y capacidad de la mente más que en la adquisición de habilidades técnicas o vocacionales” (2001, 4). Y es precisamente en esta última acepción de cultura, más como adjetivo que sustantivo, que la economía la incorpora para estudiar a los bienes *culturales*, las industrias *culturales* o al sector *cultural* de la economía. En específico, para Throsby, estas actividades culturales —desde una perspectiva económica— se caracterizan por *i*) envolver alguna forma de creatividad en su producción; *ii*) generar y transmitir contenido simbólico; y *iii*) incorporar alguna forma de propiedad intelectual en los bienes producidos por estas actividades (Throsby 2001, 4).

Si consideramos la definición de Throsby, actividades como la industria editorial, del cine, la televisión y la radio, el periodismo, la publicidad, el diseño, etc., se ajustan muy bien a cada una de las características anteriormente señaladas (*i.e.* creatividad, contenido simbólico y propiedad intelectual). Sin embargo, esta definición en la perspectiva de Throsby es muy restrictiva para considerar a otras actividades que, aunque dependan de la creatividad y sean capaces de producir derechos de autor (o patentes) —como la actividad científica y la innovación tecnológica—, no generan o transmiten contenido simbólico.

Lo anterior ha llevado a un interesante debate sobre la relevancia de considerar otras actividades creativas que no se circunscriben sólo al ámbito de las *industrias culturales* —siendo estas últimas las únicas que en principio se ajustarían a los criterios antes señalados por Throsby—. Al respecto, durante la década de 1990, el Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Gran Bretaña (DCMS, por sus siglas en inglés, 1998, 2001) popularizó el concepto de *industrias creativas* —distanciándolo así de la noción de industrias culturales—, como una forma de mostrar la relevancia que éstas estaban teniendo en la esfera económica británica y también como un ejemplo del tipo de actividades que se percibían como centrales en la era posfordista. Al hacer esto, el DCMS involucraba —además de las actividades ligadas a las artes— a la industria del *software* como parte de las industrias creativas (DCMS 2001, 5). En esta misma dirección, los reportes de la Unctad (2008, 2010) enfatizaron todavía más el papel del conocimiento e innovación al definir a la *economía creativa*, por lo que además propusieron incluir a la investigación y desarrollo en general (R&D, por sus siglas en inglés) e incluso a los servicios de ingeniería; de esta manera, y como enfatizan Boix y Peiró en este libro, la Unctad proveyó de una clasificación de productos intangibles que fungen como servicios creativos a las industrias. En ella se consideran actividades como la editorial, la audiovisual, la radio y televisión, el *software*, la arquitectura, ingeniería, la investigación y desarrollo, la publicidad, el diseño, la fotografía, las artes y el entretenimiento (incluyendo deportes).

Sin embargo, esta definición de economía creativa —basada en la idea de industrias creativas— no ha estado exenta de críticas, ya que al dar un énfasis mayor al conocimiento y la innovación se nubla de alguna manera la relevancia del contenido simbólico y del papel que la cultura en general tiene sobre la economía. Esto ha llevado a que en las discusiones más recientes de esa clasificación se trate de distinguir entre actividades culturales (literatura, artes) e industrias creativas (cine, video, fotografía), e incluso de aquellas industrias relacionadas (arquitectura, diseño, publicidad), lo que ha derivado en utilizar modelos de clasificación de tipo concéntrico, donde al centro se encuentran las actividades culturales nucleares con fuerte contenido simbólico y fuerte protección de propiedad intelectual, y en los círculos subsecuentes se van degradando dichos elementos (simbólico y propiedad intelectual) conforme se van involucrando el resto de las actividades económicas (Unesco 2013).

En cualquier caso, lo anterior nos habla de que la economía creativa tiene una serie de interrelaciones complejas con el resto de actividades económicas (incluyendo a las manufactureras), y que las cadenas de valor que generan estas

actividades pueden ser muy relevantes para la economía en general. Finalmente, en estos esquemas de clasificación de la economía creativa (Unesco 2013) ha prevalecido un sesgo sectorial, en el sentido de que el agente que genera el proceso creativo queda en un segundo plano; de esta forma, algunos enfoques de clasificación han enfatizado el aspecto ocupacional (Markusen 2008) y están fuertemente asociados con el enfoque de *clase creativa* impulsado por Florida (2002) para mostrar la relevancia de las ocupaciones que están orientadas a resolver problemas complejos. En este sentido, en los reportes recientes del DCMS (2013) se enfatiza la proporción de empleo creativo que prevalece en cada industria para clasificar qué industria es creativa; esto abre la posibilidad de involucrar al empleo creativo, más allá de si pertenece a los sectores que se consideran creativos, tal como lo hacen los enfoques tridentes que consideran a los trabajadores creativos, los especialistas y el empleo de soporte que requieren las actividades creativas (Bakhshi, Freeman y Higgs 2013).

Dado lo comentado anteriormente, la definición que adelantamos de economía creativa como aquella cuyo propósito central es añadir valor en la producción de bienes y servicios a través de contenido creativo, es en realidad una definición *náïve* que debe leerse en el marco de discusión y controversia que genera el intento por definirla. En cualquier caso, hay un aspecto que consideramos central comentar en la discusión de creatividad —independientemente de la controversia que genera su definición y su clasificación—, y que cruza a los trabajos que la presente obra compila, y es el relativo a los impactos y aspectos regionales que conllevan estas actividades, pues existe —tal como indican Pareja y Pradel en este libro— un consenso acerca de la capacidad de la economía creativa como eje de desarrollo regional y local en múltiples territorios. En este sentido, es importante mencionar el aspecto de economía regional que conlleva la discusión de creatividad.

A raíz de la transformación del tradicional modelo industrial de corte fordista hacia uno más flexible (Sabel y Piore 1984), las actividades creativas son consideradas, cada vez más, como un componente central en este nuevo modelo de organización industrial (que además tiene que adaptarse intensamente a las exigencias de la actual era de globalización económica). En este marco, geógrafos económicos como Allen Scott sugieren que la era posfordista del capitalismo se caracteriza por tener una fuerte dimensión cognitiva y cultural en su sistema de producción (2007). De igual manera, la discusión sobre las ventajas competitivas de las regiones y del papel de los distritos industriales, por ejemplo, la propuesta por autores como Porter o Becattini (para el caso italiano), quienes

funcionen como herederos reconocidos de la tradición marshalliana, ha dado pauta para valorar el papel relevante que la actividad y el contexto cultural tienen sobre las economías de aglomeración (Sacco 2014). Incluso el factor creativo (o de las ideas) ha sido incorporado de manera “robusta” en modelos teóricos (microfundamentados) que explican la creación y difusión de nuevo conocimiento, y que además pueden ser analizados bajo la óptica de los modelos genéricos de la nueva geografía económica (Fujita 2007).

Las actividades económicas consideradas como creativas están cruzadas fuertemente por la dimensión cultural y regional de las sociedades donde se generan, por lo que —desde una perspectiva de economía regional— se vuelve muy relevante analizar si dichas actividades creativas desarrollan un impacto heterogéneo sobre el sendero de crecimiento y desarrollo económico de las regiones que a su vez tienden a diferir en su entorno cultural.

Es así que esta obra se presenta como una cuya motivación responde a los siguientes dos propósitos de investigación. Primero, los diversos capítulos que componen el libro dan elementos para evaluar si lo que podemos denominar como región iberoamericana (y afín) tiene rasgos comunes en su interior respecto a la presencia y caracterización de las actividades creativas y de cómo impactan en el desarrollo regional, y en segundo lugar, la investigación recopilada en esta obra permite a su vez analizar qué tanto la presencia e impacto de estas actividades en la región iberoamericana se diferencian de las que están operando en los países desarrollados centrales (norte de Europa y Estados Unidos).

Lo anterior permite a este volumen ponerse en contacto con una discusión reciente en la literatura, la cual argumenta que debido a que regiones específicas (o grupos de países) comparten una herencia cultural y de *habitus*, las actividades creativas —que por definición están fuertemente asociadas a la cultura— tenderán a desarrollar capacidades heterogéneas entre los diversos actores creativos. Esto es relevante porque puede producir prácticas de innovación y desempeño empresarial diferentes (y no por ello peores) a las prevalecientes en países centrales y que son producto de adaptaciones locales (de conocimientos) dentro de un patrimonio cultural e histórico compartido.

Por lo que respecta a Europa, algunos autores han argumentado a favor de una región mediterránea de la economía creativa que se distinga de la que prevalece en el norte de Europa (algunos de sus protagonistas comparten su reflexión en la parte VI de este libro). Este tipo de caracterizaciones incluso son coincidentes con discusiones paralelas en otros ámbitos de los estudios regionales; por ejemplo, Camagni y Capello (2013) sugieren que la *creatividad* es

fundamental para definir uno de los componentes de la taxonomía de innovación regional en Europa e indican que existe un área inteligente (*smart*) y creativa conformada principalmente por países localizados en el mediterráneo, con una fuerte dotación de atractivos en forma de amenidades para atraer gente talentosa que permite absorber conocimiento (producido en otras regiones) y adaptarlo a las necesidades de innovación local. De manera análoga, si se argumenta por la existencia de una región mediterránea de creatividad, lo mismo podría decirse para los países que integran Latinoamérica, los cuales incluso comparten una herencia cultural e histórica fuertemente vinculada a los países que integran la región mediterránea (principalmente con España).

Los capítulos que integran este libro pueden dar una primera visión de la situación de la economía creativa en algunos países de Latinoamérica. En el reporte anteriormente mencionado de la Unesco (2013) se señala que Latinoamérica es una región fuertemente diferenciada en materia de industrias culturales, situación que es producto de la influencia de una visión prevaleciente en la región que observa a los temas culturales y de herencia patrimonial como independientes del circuito económico. Y sólo ha sido hasta años recientes que un grupo de países ha tratado de replantearse este modelo de interacción entre cultura y economía.<sup>1</sup> La Unctad diagnostica que Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Cuba tienen ya en marcha un marco de economía creativa; mientras que México, Perú y Uruguay apenas están empezando a reconocer el potencial de ese sector. En contraste, otros países como Bolivia, Ecuador, Venezuela, Paraguay y los países de Centroamérica, todavía no entran en este debate (2010, 79). Es interesante observar que este último conjunto de países se caracteriza por tener una fuerte presencia multiétnica y cultural.

El tema de las actividades creativas dejaría de ser relevante —en términos económicos— si no fuera porque se consideran como un factor que contribuye al crecimiento económico de las regiones y las ciudades. Un aspecto importante de las actividades creativas es que son un componente crucial en la generación de nuevo conocimiento y un vehículo eficaz en su transmisión-difusión; en particular, la teoría de crecimiento endógeno de Paul Romer (1994), que enfatiza la inversión en R&D y educación como factores esenciales en el crecimiento,

<sup>1</sup> Esta visión, por supuesto, no está exenta de crítica por parte de un sector de académicos que consideran a este tipo de planteamientos de las industrias creativas como visiones importadas que solamente distorsionan las políticas que fomentan los derechos y el patrimonio culturales de las ciudades (Rubens Bayade 2013).

es colateral a esta discusión. Boix y Peiró, en su contribución a este libro, precisamente se basan en un modelo Romer-Jones de cambio tecnológico endógeno para analizar el impacto de las industrias creativas en la productividad del trabajo, e introducen en el modelo genérico una descomposición del factor trabajo (L) para incluir tanto la producción de ideas en el sector creativo como la proveniente del resto de las otras industrias o servicios. En este sentido, la creación del conocimiento depende fuertemente de las externalidades o derramas de conocimiento (*spillovers*) de los agentes creativos a través de sus interacciones interpersonales (cara a cara), que son muy probables de ocurrir bajo contextos locales (*i.e.*, ciudades) con fuerte dotación de amenidades urbanas (Scott y Storper 2009). Asimismo, la literatura cada vez discute más la relevancia del conocimiento *translocal* y la forma en la que los agentes creativos lo interrelacionan a través de diversas plataformas con los saberes locales (Bathelt y Cohendet 2014). Incluso este punto es coincidente con el expresado más arriba por Camagni y Cappello para definir lo que sería un área de creatividad mediterránea.

De igual manera, la creación de conocimiento está fuertemente relacionada con lo que se denominan *intangibles*, y que hoy en día constituyen (sobre todo en los países desarrollados) un factor de capital adicional al humano y físico que añade valor en muchos de los procesos productivos. Entre los intangibles se consideran: 1) la información digitalizada; 2) la propiedad de la innovación; y 3) las competencias económicas (Mas et al. 2014). Muchas de las actividades creativas que discutimos en este libro están presentes en las tres categorías. Por ejemplo, dentro de la primera puede considerarse al diseño de *software* o a las películas de animación digital (*i.e.*, Disney); en las segundas, a las actividades artísticas y de diseño, y en las terceras a empresas consultoras orientadas a mejorar los modelos de organización de las empresas. En el capítulo de García Tabuenca y Molina se analizan directamente estos componentes de intangibilidad en las mipymes de España.

Este libro está estructurado en seis partes que responden a temas que hemos considerado relevantes en la discusión de la economía creativa en España y México (y otras regiones asociadas). En la primera parte se discute la medición y estadística que es generada sobre las actividades creativas y culturales de España y México a través de las instituciones gubernamentales encargadas de contabilizar y producir dicha información en estos dos países. El propósito es iniciar el libro precisamente con una mirada desde la óptica de las agencias estadísticas de los gobiernos, para que después el lector tenga la oportunidad de contrastarla

con la forma en la que la investigación empírica sobre el tema es realizada por académicos e investigadores. En este sentido, la construcción de la cuenta satélite de la cultura, tanto en España como en México, se convierte en un propósito central de dichas agencias oficiales para desarrollar estadísticas económicas de las actividades creativas y culturales. En esta primera parte, María Ángeles Pérez Corrales y Manuel Pérez Tapia, quienes son responsables de las cuentas satélite de España y México respectivamente, presentan su visión de la problemática en el marco de discusión de las actividades económicas creativas.

La segunda parte del libro está conformada por contribuciones que discuten el tema de la aglomeración y la localización de las actividades creativas. El cometido de esta sección es mostrar los patrones de distribución territorial que generan las actividades económicas creativas, las cuales reflejan el fuerte nivel de interacción espacial que estas actividades desarrollan con otros agentes económicos e instituciones en el entorno urbano o regional correspondiente. En esta parte, Eva Coll y Josep Arauzo, ambos de la Univesitat Rovira i Virgili de Cataluña, discuten la localización espacial de las industrias creativas específicamente en la provincia de Cataluña, España. Por su parte, Ana Isabel Escalona Orcao, Luis Antonio Sáez Pérez y Belén Sánchez-Valverde García de la Universidad de Zaragoza, analizan los *clusters* que las actividades económicas creativas desarrollan en las áreas no metropolitanas de España. De igual manera, Ivan Boal y Luis César Herrero, de la Universidad de Valladolid, examinan, a partir de técnicas de estadística espacial, la distribución de las actividades culturales y creativas en Castilla y León. Finalmente, Luis Quintana y Manuel Lecumberri, de la Universidad Nacional Autónoma de México, analizan las aglomeraciones económicas que producen las industrias creativas en la región de Norteamérica que incluye a Estados Unidos y México.

La tercera parte del libro está dedicada a las actividades emprendedoras y las exportaciones que generan los servicios creativos. El cometido de esta sección es mostrar la capacidad que tienen las actividades creativas para detonar el ámbito organizacional y productivo de las empresas en España; por otra parte, mostrar que las actividades creativas pueden fungir ya sea como un componente importante del capital intangible de las empresas o también como servicios comerciables en forma de exportaciones. Al respecto, Juan Ramón Cuadrado-Roura, de la Universidad de Alcalá, analiza el papel de las exportaciones de servicios de las actividades económicas creativas en España, y descubre que tienen una contribución relevante en el conjunto de exportaciones de servicios de las empresas españolas. Asimismo, Javier Molina y Antonio García Tabuena, de

la Universidad de Alcalá, analizan el papel de los intangibles en las pequeñas y medianas empresas de España.

En la cuarta parte del libro se abordan algunos aspectos centrales del mercado laboral de las actividades creativas. El objetivo de esta parte es doble: por una parte, mostrar que las actividades creativas no pueden entenderse cabalmente sin su componente ocupacional, por lo que es fundamental introducir éste en el análisis para entender lo que son y representan las actividades creativas en la economía; por otra, es también indicar que las actividades económicas creativas —que en principio pueden considerarse como altamente calificadas— están sujetas a fuertes dinámicas de disparidad salarial tanto hacia su interior como cuando se contrastan con los salarios de otros sectores de la economía, revelando con ello no sólo condiciones de precariedad y segmentación ocupacional en el sector ocupacional creativo, sino también el ser un componente que puede aumentar la desigualdad salarial en el conjunto de las actividades económicas. De esta manera, Simón Sánchez-Moral y Alfonso Arellano, de la Universidad Complutense nos ofrecen un análisis del comportamiento del empleo y los salarios de las actividades económicas creativas de las áreas metropolitanas de España, poniendo énfasis en lo que aconteció durante la pasada crisis económica. Por su parte, Luis Quintana y Blanca Garza, de la UNAM, analizan la desigualdad salarial que producen las actividades creativas en México a nivel estatal. Finalmente, Ricardo Méndez, Simón Sánchez-Moral y Jorge Malfeito analizan el impacto de las políticas de austeridad sobre los empleos intensivos en conocimiento en las principales aglomeraciones metropolitanas de España.

La quinta parte de este libro está intitulada “Productividad y externalidades de las actividades creativas”, y el objetivo, como su nombre lo indica, es también doble: por una parte, se intenta mostrar que las actividades creativas en términos de sectores son una fuente real de contribución al crecimiento económico regional no sólo en la Comunidad Europea, sino también en regiones de Latinoamérica, y por otra, se corrobora que dichas actividades también son generadoras de externalidades no pecuniarias que tal como la literatura sugiere, deben producir estas actividades económicas. En este sentido, Rafael Boix y Jesús Peiró Palomino, de la Universidad de Valencia, analizan los efectos de las industrias creativas sobre la productividad laboral a lo largo de la Comunidad Europea a nivel de nomenclatura común de unidades estadísticas 2 (NUTS 2, por sus siglas en francés). Por su parte, Marcos Valdivia, de la UNAM, analiza la difusión y creación de nuevas ideas que producen las actividades creativas contrastando los casos de España y México a nivel de ciudades. De igual manera,

Miguel Ángel Mendoza y Marcos Valdivia, de la UNAM, también estudian los efectos de las industrias creativas sobre la productividad laboral pero ahora para el caso de las zonas metropolitanas de México. Finalmente, Ronny Correa y Francisco Ochoa de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), investigan los efectos de las actividades creativas sobre el crecimiento económico de las provincias de Ecuador poniendo atención en los componentes asociados al talento, la tecnología y la tolerancia.

Finalmente, la sexta parte de este libro está dedicada a los nuevos tópicos de discusión en el tema, que han emanado cuando los referentes empíricos de estudio son casos regionales como los de España o México; y en particular, en esta parte final del libro se discuten los temas de gobernanza, mediterraneización y transculturación. El propósito de esta sección es sugerir que es factible (y analíticamente apropiado) pensar en una creatividad mediterránea o latinoamericana y que ésta tiene sus diferencias respecto a la que prevalece en los países centrales o del norte de Europa o en América anglosajona (Estados Unidos y Canadá). En este sentido, Montserrat Pareja-Eastaway y Marc Pradel i Miquel, de la Universidad de Barcelona, ofrecen una discusión sobre los aspectos de gobernanza y de redes sociales que desarrollan los sectores creativos en la ciudad de Barcelona, España. Por su parte, Luciana Lazzeretti, Francesco Capone, e İ Erdem Seçilmiş, de la Universidad de Florencia (Italia), discuten el papel de las industrias creativas en la región mediterránea. De igual manera, Pau Rausell y Raúl Abeledo, de la Universidad de Valencia, presentan una plataforma virtual—denominada Creative MED Toolkit, para el análisis de las industrias y actividades creativas para la región mediterránea—. Finalmente, Ricardo Macip, Desireé González Otero y Marcos Valdivia, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), los primeros y de la UNAM el último, analizan el caso de las industrias creativas para la ciudad turística de Puerto Vallarta, poniendo con ello en perspectiva los elementos de adaptación cultural que desarrollan las actividades creativas en regiones en desarrollo.

¿Cuál es la enseñanza que nos deja este libro al estudiar el tema de la economía creativa desde las regiones de España y México principalmente? Una respuesta va encaminada, sin duda, a entender las coincidencias y divergencias que los estudios de caso analizados en este libro generan respecto a lo que ha acontecido en países centrales (o de primera generación como Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Australia) donde surgió y ha revolucionado este tema. En primer lugar, es importante destacar que las actividades creativas son un fenómeno translocal y que pueden emerger y estar aconteciendo en regiones

aparentemente distantes al radar regional tradicional de estudio, tal como se muestra en los capítulos de los casos de Ecuador, Turquía y Puerto Vallarta en México. Es decir, los mecanismos por los cuales las actividades económicas creativas se vuelven relevantes para el desarrollo económico (por ejemplo, difusión del conocimiento, innovación, empresariedad, etc.) son comunes entre las regiones, y sería un error no considerar que estos fenómenos no puedan ocurrir en regiones periféricas o “tropicalizadas”. Más aún, si las actividades creativas están fuertemente influenciadas por la dimensión cultural debido al papel que el contenido simbólico tiene en la producción de bienes y servicios creativos, entonces no debería sorprender tampoco que éstas puedan surgir en lugares con fuerte identidad musulmana o indígena, por ejemplo, tal como lo demuestran los capítulos de Correa y Ochoa y el de Lazzeretti, Capone y Seçilmiş en este libro, para el caso de Ecuador y Turquía. Pero el hecho de que esto último sea así revela a su vez que la economía creativa tiene una dimensión local fundamental en su origen, por lo que se vuelve relevante analizar cómo estas actividades se están llevando a cabo, no sólo en las regiones tradicionales sino también en las emergentes, del *sur planetario* u orientales (China, India).

En este sentido, el caso de España es paradigmático porque si bien es un país desarrollado y actor fundamental en el motor económico de la Comunidad Europea, a su vez marca distancia cultural del norte de Europa y comparte —por razones históricas obvias— fuertes rasgos culturales con los países latinoamericanos, en especial con México, que es el otro caso de estudio eje en nuestro libro. Por lo tanto, se ha hablado de una región mediterránea de economía creativa —de la cual forman parte España, el sur de Italia y la región mediterránea de Francia— que tiene un particular potencial y capacidad creativa asociada a una riqueza patrimonial histórico-cultural y particulares estilos de vida relativamente compartidos en la región (ver el capítulo de Rausell y Abeledo). Los resultados de investigación que presentan los capítulos del libro muestran en general que esa capacidad creativa asociada a lo hispano también puede considerarse para el caso de México.

Finalmente, es importante mencionar que este libro es producto de un seminario internacional que se realizó en la Universidad de Alcalá los días 25 y 26 de junio del 2015, sin el cual no hubiera sido posible su elaboración. Este seminario contó con la participación de reconocidos expertos en el tema para el caso de España y de la región Mediterránea, provenientes de diversas universidades de España e Italia, así como de un grupo de investigadores de la UNAM y la BUAP, expertos en estudios regionales que han empezado a analizar este fenómeno para

el caso mexicano. La realización de este libro fue en gran parte posible gracias al apoyo financiero que se recibió de la UNAM, a través del Programa de Apoyos para la Superación del Personal Académico (PASPA) para la estancia sabática en el extranjero (2014-2015); y del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT IN304214 e IN304017), así como del Centro Internacional de Formación Financiera (CIEFF) de la Universidad de Alcalá.

Nuestro agradecimiento especial a Desireé González Otero e Isabel Rodríguez, quienes en diferentes fases colaboraron en la edición y compilación de esta obra. También agradecemos la excelente labor editorial realizada por el Departamento de Publicaciones del CRIM; no obstante, la responsabilidad sobre el contenido y las posibles omisiones es exclusiva de sus coordinadores y autores.

Agosto de 2017

## Referencias

- Bakhshi, Hasan, Alan Freeman y Peter Higgs. 2012. *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. Reino Unido: Nesta (versión de 2013).
- Bathelt, Harald y Patrick Cohendet. 2014. "The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development-Toward an Agenda". *Journal of Economic Geography* 14 (5): 869-882.
- Camagni, Roberto y Roberta Capello. 2013. "Regional Innovation Patterns and the EU Regional Policy Reform: Toward Smart Innovation Policies". *Growth and Change* 44 (2): 355-389.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). 1998. *Creative Industries Mapping Document 1998*. Londres: DCMS.
- . 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001*. Londres: DCMS.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- Fujita, Masahisa. 2007. "Towards the New Economic Geography in the Brain Power Society". *Regional Science and Urban Economics* 37 (4): 482-490.
- Markusen, Ann, Gregory H. Wassall, Douglas DeNatale y Randy Cohen. 2008. "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches". *Economic Development Quarterly* 22 (1): 24-45.

- Mas, Matilde, Javier Quesada y Juan Fernández de Guevara. 2014. "Productividad, intangibles y nuevas tecnologías en España". *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía* 86 (02): 172-191.
- Piore, Michael J. y Charles F. Sabel. 1984. *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. Nueva York: Basic Books.
- Potts, Jason, Stuart Cunningham, John Hartley y Paul Ormerod. 2008. "Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries". *Journal of Cultural Economics* 32 (3): 167-185.
- Romer, Paul M. 1994. "The Origins of Endogenous Growth". *The Journal of Economic Perspectives* 8 (1): 3-22.
- Sacco, Pier, Guido Ferilli y Giorgio Tavano. 2014. "Understanding Culture-Led Local Development: A Critique of Alternative Theoretical Explanations". *Urban Studies* 51 (13): 2806-2821.
- Scott, Allen. 2007. "Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension". *Tabula Rasa* (6): 195-217.
- Storper, Michael y Allen Scott, A. J. 2009. "Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth". *Journal of Economic geography* 9 (2): 147-167.
- Throsby, David. 2001. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2010. *Creative Economy Report 2010*. Ginebra y Nueva York: Unctad.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. *Creative Economic Report 2013. Special Edition*. Nueva York: PNUD; Ginebra: Unesco.



# Parte I

## Estadística y medición de las actividades creativas y culturales



# I

## Cuenta satélite de la cultura de México y debate de medición de las actividades creativas

*Manuel Pérez Tapia\**

### Introducción

Actividades cotidianas como escuchar música, asistir a un concierto, al cine, al teatro, a la biblioteca, leer un libro o ir a un museo, tradicionalmente han sido consideradas por el análisis económico como parte de la recreación, esparcimiento, ocio o tiempo libre; sin embargo, no dejan de ser actividades en las que se ofrece algún bien o servicio que requirió insumos para ser producido, que genera empleo y paga impuestos, y por tal razón no dejan de ser actividades económicas. Es posible agrupar a estas actividades en un conjunto que, aunque diverso y heterogéneo, expresa hábitos, costumbres, tradiciones, valores e identidad de pertenencia a un grupo social, es decir, que forman parte de nuestra cultura y, en este sentido, el análisis económico constituye una herramienta útil para abordar su estudio.

Partiendo de la definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, por sus siglas en inglés), la cultura “es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. Sin embargo, existen diversas formas de estudiar este fenómeno, ya sea como industrias culturales, industrias creativas, economía creativa, ciudades creativas, clase creativa, entre otras. El estudio de este sector es un campo reciente, al menos desde un enfoque integral, y aunque no existe consenso en la definición de alguno de estos enfoques en particular y tampoco en la delimitación de las actividades que conforman al sector en conjunto, las diferentes definiciones coinciden en la creatividad como característica fundamental, generadora de las diversas manifestaciones culturales. Otra

\* Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México) y Universidad Nacional Autónoma de México.

característica común a este grupo de actividades es la transmisión de contenidos simbólicos, esto es, la referencia al esquema de ideas preconcebidas históricamente por una sociedad, que constituye un conjunto de códigos y contenidos que expresan, comunican y transmiten.

Por otra parte, ligada al reconocimiento de la creación como la principal actividad generadora de estas actividades, se encuentra la propiedad intelectual con sus diferentes modalidades, como son el derecho de autor y conexos, la creación y registro de marcas, las patentes, las indicaciones geográficas, los diseños industriales, los conocimientos tradicionales, todas ellas formas de propiedad intelectual vinculadas a la creatividad. Es posible, a partir de estos criterios, identificar las actividades y productos que conforman al sector de la cultura para delimitarlo y conocer su aportación a la economía. Este análisis lo realiza una cuenta satélite, que es parte de las cuentas nacionales, y para ello elabora un marco conceptual y construye un conjunto de indicadores que permite dimensionar económicamente al sector de estudio en el marco de la contabilidad nacional, lo que posibilita compararlo con la economía en su conjunto. Esta medición excluye la producción de bienes y servicios que se relacionan sólo de manera parcial con el sector, como es el caso de las bebidas consumidas en los espectáculos, entre otros ejemplos. Tampoco son consideradas las prácticas culturales realizadas en un entorno que no trascienda el círculo reducido de familiares y amigos, como fiestas o presentaciones privadas o la práctica personal de un instrumento musical.

Cabe señalar que no son medidas las creencias, tradiciones ni costumbres como parte fundamental de la cultura, sino los flujos económicos generados por las prácticas culturales; esto es, prácticas como la lectura o asistencia a cursos y talleres se miden con encuestas de hábitos, mientras que la producción generada por estas actividades es objeto de estudio de la cuenta satélite. Adicionalmente, esta medición no pretende medir o evaluar de alguna forma la calidad de la cultura, ya que este tipo de apreciaciones sólo son el resultado de procesos históricos y sociales. La delimitación de las actividades que conforman el sector tiene como referencia el esquema de áreas o dominios culturales propuesto por la Unesco, además de las actividades incluidas en otros estudios, como el de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y desarrollo (Unctad, por sus siglas en inglés), la guía de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el manual metodológico de la organización intergubernamental Convenio Andrés Bello, además de la revisión de las cuentas satélite y otros estudios del sector desarrollados por otros países.

A continuación se analizan algunos resultados que presenta la Cuenta Satélite de la Cultura de México para el periodo 2008-2012. Para conocer su impacto en la economía, se identificaron actividades y productos tales como las artesanías, aparatos y películas fotográficas, equipo de audio y video, entre los bienes característicos; cine, bibliotecas, museos, compañías de teatro, cantantes, artistas, entre los servicios característicos; los artículos y accesorios para artes plásticas y dibujo, como bienes conexos; alquiler de teatros, auditorios y estadios; el comercio de productos culturales, como servicios conexos; además de la gestión pública en cultura y la producción cultural de los hogares, todas las anteriores categorías como parte de la presentación de resultados que INEGI clasifica como bienes y servicios en la cuenta satélite de la cultura.

### Antecedentes en la medición económica de la cultura y la creatividad

En la historia del pensamiento económico pueden encontrarse ejemplos aislados relacionados con el arte y la cultura, pero sin que el tema haya sido estudiado formalmente sino hasta mediados del siglo pasado. Desde el enfoque del análisis económico destacan los aportes a los temas relacionados con el arte, la cultura y la creatividad; en este sentido, ya en el siglo xvii, Bodin, Mandeville, y Galiani fueron de los primeros en especular acerca de los determinantes de los precios de las obras de arte. Para el siglo xviii, Hume y Turgot realizan aportaciones en el estudio de las bellas artes. Por su parte, Hume concluye en la conveniencia de destinar recursos a las artes, pues aunque esta medida implique una menor producción de bienes y servicios más útiles, cumple con el objetivo de controlar situaciones perjudiciales para la sociedad. Por otro lado, Turgot, que al igual que Hume parte de un análisis histórico más que de modelos de comportamiento económico y social, investigó las diferentes tasas de progreso entre naciones y especuló, como posible explicación, el crecimiento de las artes y las ciencias; asegura que el progreso intelectual y artístico se encontraba en el centro del desarrollo social (Goodwin 2006).

Turgot también distingue entre el progreso que se presenta en las ciencias y las artes por la inteligencia, en el primer caso, y por el talento, imaginación y formación, en el segundo. Concluye que la evolución cultural de la humanidad permite explicar los avances en todos los ámbitos, incluida la economía, lo que lo lleva a explorar una explicación antropológica de la aparición de las bellas

artes, y sugiere que el progreso en éstas, al igual que en otras áreas, se presenta por la competencia entre los aspirantes, esto es, una lucha evolutiva que requiere la presencia de los no aptos (Goodwin 2006).

A partir de los antecedentes de los siglos XVII y XVIII sobre la agrupación y clasificación de las actividades económicas, se distingue entre los tipos de trabajo productivo e improductivo, y en este sentido, las actividades relacionadas con las artes son clasificadas como urbanas, improductivas y de lujo, acorde con las clasificaciones realizadas por los fisiócratas. Adam Smith reconocía que algunos trabajos, como los de actores, cantantes de ópera, músicos, bailarines, entre otros, no producen un valor que sea incorporado en una mercancía y que su labor perecía en el mismo instante de su producción.

Posteriormente, otras aportaciones en la materia, a partir de la crítica a los economistas políticos, fueron de Matthew Arnold, William Morris y John Ruskin (Goodwin 2006). Para Ruskin, determinar el valor de una mercancía por los procesos de mercado y medir en términos monetarios era una transgresión de los principios del valor intrínseco sobre los que se debía medir la importancia de los objetos, en referencia especial al arte (Throsby 2001).

Bentham, antes de las aportaciones de la escuela marginalista, utilizaba el término utilidad para describir las propiedades intrínsecas de una mercancía que produce beneficio, ventaja, placer, bien o felicidad. Después modificó su significado a la noción del placer asociado con el acto de consumir una mercancía; interpretación que Jevons profundizó y es aceptada como base de la teoría marginalista, en la que los orígenes del deseo, ya sean biológicos, psicológicos, culturales, espirituales o de otro tipo, no son relevantes y sólo es necesario poder especificar jerarquías de preferencias de forma ordenada (Throsby 2001).

En el análisis marginalista el mecanismo de los precios en la economía de mercado representa un indicador imperfecto de valor, aunque no su medida; de esta forma, aunque no sustituye a la teoría del valor, ésta es explicada por los precios, con lo que se consigue una aproximación a la dimensión económica de la cultura pero que reconoce la diferencia entre valor cultural y económico (Throsby 2001).

Por ejemplo, Menger hizo referencia a las antigüedades y pinturas con innegable valor, que, no obstante, no contaban con la posibilidad de reproducirse, con lo que demostraba que no se encontraba en la reproducción el principio de la determinación del valor en general. Adicionalmente, hubo mayor disposición de los marginalistas, respecto a los clásicos, de plantear la posibilidad de externalidades positivas a partir de las artes. Para Marshall, Jevons y Menger,

las bellas artes en general eran consideradas necesarias en el crecimiento de los pueblos, y reconocían que ellas producían externalidades positivas y además eran producto posterior al crecimiento económico sostenido (Goodwin 2006). Con el aporte al análisis económico de la escuela marginalista y la construcción de leyes generales del comportamiento económico humano, las artes resultaban áreas en conflicto en la búsqueda de esta generalidad en el análisis; sin embargo, hacen mayor referencia a estas actividades (aunque en casos particulares), en comparación con sus predecesores, los economistas clásicos (Goodwin 2006). En el siglo XIX, la teoría del valor desarrollada por los clásicos con base en los costos de producción se sustituye por un modelo de comportamiento económico basado en las utilidades individuales, y con esto se dejó de lado el valor absoluto y relativo de Ricardo, o la crítica a éstos por medio del valor intrínseco de Ruskin. Más adelante, John Stuart Mill, por su parte, refiere como aporte sobre el tema la preocupación por la sobrevivencia de los profesionales de las artes en su época.

Cabe destacar que aunque es posible identificar estos esbozos en materia de análisis económico del arte, la cultura o la creatividad, no existe algún capítulo o apartado del mismo en los principales textos neoclásicos dedicado a la economía de la cultura y las artes. En el mismo sentido, más adelante, Lionel Robbins, al igual que Jevons, con interés personal por las artes, aseguraba que a través de la educación pública y la exposición a las artes se podría formar el gusto del público, que podría ser llevado a niveles de reconocimiento que de otro modo no serían alcanzados. Por su parte, Thorstein Veblen agrupa a las artes y la cultura, utilizadas para ostentar riqueza, como actividades derrochadoras e improductivas, perseguidas por los interesados en la riqueza y el poder. A estas actividades se agregan los juegos y deportes, tal como anteriormente lo había hecho Bentham, aunque no por el mismo motivo de clasificación. Por otra parte, John Keneth Galbraith explicaba la falta de atención a las artes entre los economistas, de igual manera, sin ser tampoco este tema parte de su agenda de investigación (Goodwin 2006).

En el siglo XX, el grupo de Bloomsbury planteaba que a través de las artes y la cultura era posible interpretar históricamente a la sociedad, la política y la economía. Dentro de este grupo, Roger Fry dirigió su investigación hacia la demanda de las artes y sus componentes. En este sentido, consideraba que la educación en las artes y la literatura se justificaba por su capacidad para permitir a los seres humanos experimentar una vida mejor a través del acceso a estas actividades, y en la medida en que las personas con suficientes recursos percibieran

la importancia social de la educación y la investigación en las artes y la cultura, se podría dejar al mercado y a la filantropía privada. Cuando no resulte adecuada la participación privada, entonces se justifica la intervención del gobierno (Goodwin 2006). En 1966, William Baumol presenta un estudio pionero sobre las tasas de retorno de la reventa de pinturas desde 1652. De acuerdo con sus resultados, los rendimientos siguen un patrón aleatorio y la rentabilidad media se sitúa muy por debajo de las tasas promedio de retorno de activos alternativos. Desde entonces, toda una subdisciplina se ha dedicado a probar y ampliar estos resultados (Goodwin 2006).

Bruno Frey señala sobre esta “ley de Baumol” o “mal de los costos de Baumol” (2000) que mientras los costos laborales unitarios de las artes escénicas (o en general del sector servicios) aumentan debido a que los salarios se incrementan en este sector a una velocidad similar a la de la economía en su conjunto, la productividad laboral en las artes es más o menos constante. Además, la productividad laboral puede incrementarse modificando las formas artísticas, por ejemplo, haciendo uso de orquestas de cámara más que de orquestas sinfónicas o reduciendo el tiempo de viaje de los artistas en las giras. Esto explica las dificultades económicas crónicas de laborar en las artes escénicas.

Esta situación sugiere como solución la intervención del Estado ante la imposibilidad de alcanzar un mayor nivel de productividad en aquellas actividades de las artes que no admitan innovación tecnológica por su cualidad artesanal. Algunas excepciones son las actividades que por su carácter industrial sí permiten la innovación, tales como la industria del libro, audiolibros, el cine, la industria musical, etc. Para Baumol, en la producción cultural existen actividades que permiten innovación y otras que no, las cuales necesitan la subvención del Estado o de otras instituciones sin fines de lucro, siendo esta forma la única que permite promover y preservar el valor artístico y cultural en la sociedad.

Como ya se mencionó sobre el valor como un tema en el que converge el estudio de la economía y la cultura, las actividades artísticas y culturales se caracterizan por tener una doble dimensión: tener valor económico y cultural (Throsby 2001). La dimensión cultural involucra al creador pero también al público o audiencia que la demanda. Desde sus orígenes, la ciencia económica mostró escaso interés por los bienes y servicios artísticos y culturales; desde los clásicos, que consideraron estas actividades como improductivas, no generadoras de riqueza, mientras que su demanda era considerada como superflua por parte de la aristocracia o incluso una peligrosa distracción para la clase

trabajadora. Para el siglo XIX prevaleció en el pensamiento económico la idea de actividad improductiva de estos bienes.

Durante el siglo XX, con el aumento del tiempo libre y su relación con la innovación tecnológica, el arte y la cultura se extendieron socialmente y consiguieron un estatus de valor tanto estético, histórico o cultural como económico. En ese siglo, Keynes, Baumol, Bowen, Frey y Throsby son algunos de los economistas que estudiaron formalmente la cultura.

Siguiendo a Throsby (2001), el término *cultura* presenta dos interpretaciones: desde la antropología y la sociología se hace referencia al conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas compartidos por un grupo social. Desde un enfoque más funcional, se entiende como la agregación de las actividades relacionadas con aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana, que generan y transmiten valor cultural, además de contenido simbólico.

Mientras en el primer sentido se entiende el marco o contexto (conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas por cualquier grupo político, geográfico, religioso, étnico, etc.) desde el cuál se puede hacer análisis, en el segundo es posible realizar el ejercicio de distinguir productos (o servicios) y agrupar actividades u ocupaciones desde un enfoque económico, sin dejar fuera las características que describen la cultura desde la antropología; esto es, en relación con el contenido simbólico, expresado en signos, símbolos, textos, idioma, instrumentos, tradición oral y escrita u otros medios.

Acotando aún más el sentido del término, en esta segunda definición se hace referencia a tres características:

- Estas actividades implican alguna forma de creatividad en su producción;
- hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico, y
- su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.

Throsby aclara que la innovación científica no estaría considerada en esta clasificación porque aunque supone creatividad y es susceptible de tener propiedad intelectual, su objetivo es más utilitario que de transmisión o comunicación de significado.

Aunque el talento y la creatividad son características consideradas como condición necesaria en el arte, se ha discutido poco al respecto. Throsby (2001)

vincula con la creatividad al valor cultural y desarrolla un modelo de utilidad de la oferta artística; Frey (2000) se refiere a la motivación y a los incentivos para la creación y el papel de apoyo público para los artistas; Castañer y Campos (2002) se refieren a la innovación por las organizaciones artísticas, adoptando un enfoque que retoma a Schumpeter; Caves (2000) se ocupa de lo que podría llamarse la organización industrial de la creatividad, sin discutir explícitamente el concepto; Towse (2001a) analiza la recompensa de la creatividad y, como Throsby, la asocia con la oferta artística. Todos estos autores discuten alrededor del tema central, que es la contribución de la creatividad y el talento a la productividad y los ingresos de los artistas.

Mientras que para las escuelas clásica y keynesiana la innovación era considerada como un efecto externo a la economía y que no formaba, por tanto, parte de su estudio, Schumpeter realiza significativas aportaciones sobre el tema. Considera a la tecnología, la innovación y el ambiente sociocultural como factores determinantes del proceso económico. Destaca además a la innovación como causa del desarrollo, y al empresario innovador en particular como el sujeto que propicia estos procesos de innovación.

Otro concepto relacionado con las aportaciones de Schumpeter es el de destrucción creativa, provocada por la competencia y búsqueda de beneficios de los empresarios para entrar al mercado, y que se consigue por medio de la innovación, lo que provoca un cambio estructural y contracción del crecimiento económico mediante las crisis de la economía. Este cambio estructural es para Schumpeter, inherente al sistema económico.

La introducción de nuevos bienes de consumo, nuevos métodos de producción, nuevas formas de organización, la apertura de nuevos mercados y la consecución de nuevas fuentes de aprovisionamiento constituyen un proceso continuo de destrucción creativa. Los nuevos productos, insumos y métodos son superiores en eficiencia, calidad y precio a los anteriores, lo que propicia una revolución de la estructura económica y la sucesión de periodos cortos de crisis y ajuste. Estos cambios son innovaciones que resultan de la competencia dinámica entre los empresarios: el motor del sistema económico y la razón de su crecimiento.

Destacan como formas de innovación, con el objetivo de aumentar la productividad, la introducción de un nuevo bien al mercado o de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento o la creación de una nueva forma de organización. De esta forma, el beneficio surge como la remuneración a la innovación y no

como resultado de la plusvalía apropiada del empresario. La creatividad es considerada frecuentemente como una actividad individual (desarrollada, por ejemplo, por compositores o pintores), aunque también existen actividades creativas conjuntas (teatro o equipo de guionistas, a manera de ejemplo). Se caracteriza por la originalidad y la novedad, paralela a la innovación y la invención de la ciencia y tecnología. El concepto de creatividad como una fuerza dinámica en el comportamiento humano ha sido durante mucho tiempo objeto de estudio de diversas disciplinas, como la filosofía, la psicología, la sociología, la matemática, la neurofisiología, la informática, entre otras. La creatividad es un rasgo humano básico que entra en juego en una variedad de contextos, incluida la producción de arte. Ésta se refiere a la capacidad de los individuos para pensar de forma innovadora e imaginativa, y de ir más allá de las formas tradicionales de resolución de problemas (William, Bryant y Throsby 2006).

El valor económico de la creatividad y el talento radica en representar los insumos necesarios para crear obras de arte (por el lado de la oferta) y satisfacer la necesidad del consumidor por la novedad y experiencias nuevas (por el lado de la demanda). Abbing (2002) señala que los creadores se consideran sujetos no maximizadores racionales de riqueza, pero aunque es algo que se cree de forma amplia y frecuente, es un supuesto de comportamiento que no se puede verificar directamente. Boden distingue entre psicológicamente creativo e históricamente creativo; esto es, haber tenido una idea que no se pudo haber tenido antes, sin importar si alguien más ya la tuvo, frente a las ideas novedosas en sentido histórico con respecto a la totalidad de la historia humana, es decir, si nadie había tenido antes esta idea (Boden 1991). En economía, sin embargo, la creatividad ha sido de poco interés, más allá de un poco de atención a su papel como precursor de la innovación, a raíz de Schumpeter. En general, la creatividad no se ha visto por sí misma como una variable significativa en los modelos económicos de individuos, empresas, industrias o economías, aunque su papel potencial como recurso clave ha provocado interés entre algunos economistas.

En general, las definiciones de creatividad enfatizan la capacidad de producir nuevos productos o soluciones a problemas, en los que la persona involucrada utiliza la imaginación. Esta creatividad es una capacidad para ir más allá de las formas tradicionales de pensar, hacer, conocer y tomar decisiones. Así, el resultado final de la creatividad es algo nuevo y original. En este sentido, Sánchez-Capdequí (2000) define la creatividad como una actividad humana que genera un orden humano no preexistente. La creatividad, al compararse con la inteligencia, resulta divergente, lo que implica inestabilidad e imprevisibilidad

en ella. Mientras que la inteligencia es medible, la creatividad es probable que sea menos susceptible a las pruebas de evaluación.

Para Hayes y Stratton (2003) no existe alguna teoría que explique cómo emerge la creatividad, no hay manera confiable de medirla, y tampoco se sabe si ocurre debido a las características de la persona (aspectos de personalidad y carácter, herencia genética) o por determinados tipos de circunstancias (educación y experiencia). En los estudios sobre las características de la persona creativa destaca la identificación de cualidades que facilitan el pensamiento y comportamiento creativo. Se ha encontrado que estas cualidades son independientes de la inteligencia en general y del coeficiente intelectual. Se identifican características tales como la flexibilidad, la libertad de pensamiento, mentalidad independiente, voluntad de asumir riesgos y tolerancia a la ambigüedad (es decir, la capacidad de permanecer abiertos de mente en un contexto de incertidumbre). También se han discutido otros rasgos, como la perseverancia y el coraje (Dacey y Lennon 1998).

Otra característica de los individuos creativos es la adquisición de habilidades cognitivas tales como la capacidad de pensamiento divergente, es decir, donde el ejercicio de la imaginación conduce a múltiples soluciones posibles para un problema (Runco 1999b). Aunque Becker (1964) no menciona la creatividad en su investigación, es posible identificar las características humanas que forman parte del capital humano de un individuo, esto es, los atributos que contribuyen a la capacidad creativa de una persona (flexibilidad, rasgos de personalidad, habilidades cognitivas, etc.), que como se señaló anteriormente, se pueden interpretar como componentes de los recursos de capital humano. Sternberg y Lubart (1991), así como Lubart y Runco (1999), señalan que las relaciones entre las características de la personalidad y la creatividad no son lineales ni simples; por ejemplo, demasiado conocimiento puede inhibir la creatividad. Por otra parte, también es posible que la educación tradicional, incluyendo a las artes, no sea la inversión más eficaz del capital humano para el desbloqueo de la creatividad (Simonton 2001). Existen muchas historias de artistas exitosos que no tuvieron éxito en la escuela y que consideran a la experiencia como un mejor profesor.

En economía la creatividad está implícita en el análisis de la innovación, las estructuras de mercado y el cambio tecnológico, especialmente a partir de las contribuciones hechas por Schumpeter (1943). La innovación como un elemento de la organización industrial en estudios como los de Arrow (1962) o Demsetz (1969), entre otros, no hace referencia a la creatividad como tal, aunque exista

cierta atención al proceso de invención y a las fuentes de las ideas científicas en los estudios sobre el papel de la investigación y el desarrollo (I+D) en la economía.

El concepto de capital cultural, entendido como un conjunto de bienes tangibles, se asocia al patrimonio cultural. En este sentido, este concepto de capital se ha extendido hacia el campo del arte y la cultura en un esfuerzo por reconocer a los distintos aspectos del trabajo de las artes y otros bienes culturales como los activos, y para capturar la forma en que estos activos contribuyen, en combinación con otros insumos, a la producción de bienes y servicios culturales. Este capital cultural puede deteriorarse a lo largo del tiempo y requerir inversión para su mantenimiento o restablecimiento. El efecto neto de todas estas adiciones o sustracciones al *stock* del capital dentro de un periodo determinado indica la inversión o desinversión neta en el capital cultural del periodo, medido en términos económicos y culturales, y determina el valor inicial del *stock* al principio del siguiente periodo.

Algunos autores como Kenneth Arrow y Solow rechazan la idea de capital social por considerar que no existe en su uso un sacrificio presente para obtener un beneficio futuro y consideran que el uso del término solamente se da de forma metafórica (Throsby 2001). El tipo de bienes que forman parte del patrimonio, por ejemplo, pinturas consideradas obras maestras y patrimonio de la humanidad o edificios históricos, pueden ser vistos como bienes de capital: requieren inversión en recursos físicos y humanos en su elaboración; ambos se deterioran con el tiempo a menos que los recursos estén dedicados a su mantenimiento y conservación; y ambos dan lugar a un flujo de servicios a través del tiempo que puede entrar en el consumo final de los individuos directamente (por ejemplo, cuando la gente ve el cuadro en un museo o visitar el edificio histórico), o puede contribuir a la producción de otros bienes y servicios (por ejemplo, cuando la pintura inspira la creación de nuevas obras de arte, o cuando el edificio histórico se utiliza como espacio de oficinas comerciales, Rizzo y Throsby 2006). Los elementos patrimoniales son una clase de capital que se distingue de otras formas; esto es, el capital cultural (Throsby 1999; Ulibarri 2000; Shockley 2004). Se distinguen por el tipo de valor que se materializa en estos activos y por los bienes y servicios que producen. Un edificio histórico además de contar con las características de un edificio ordinario, esto es, su capital físico, presenta atributos históricos que un edificio no histórico u ordinario no tiene.

Para David Throsby:

se puede definir un ítem de capital cultural como un activo que además del valor económico que pueda poseer, encarna o da origen a un valor cultural. Es decir, a una edificación del patrimonio se le puede asignar un valor como bien inmueble, pero el verdadero valor para las personas o la comunidad probablemente resida en sus elementos estéticos, espirituales o simbólicos, que trascienden el cálculo económico. Estos valores se pueden denominar los “valores culturales” de la edificación. El capital cultural definido desde esta perspectiva puede existir como un objeto material (edificios, sitios, obras de arte, artefactos, etc.) o inmaterial (ideas, usos, creencias y tradiciones) (2001).

Desde un punto de vista, la cultura tiene carácter instrumental, esto es, que mientras el objetivo sea el crecimiento económico, la cultura representa un medio; de esta forma, se promueve el protestantismo o el confucianismo, por ejemplo, si contribuyen al objetivo (crecimiento económico) a través de recomendaciones como el ahorro, trabajo, disciplina, puntualidad; mientras que las actitudes y hábitos culturales que obstaculizan el crecimiento económico deben ser erradicados. En este sentido, cabe la discusión sobre si el crecimiento económico es el fin que se persigue (Streeten 2006). Otra forma de análisis de la cultura, relacionada con su forma de contexto, es desde su diversidad. Las diferencias culturales son celebradas y reconocidas no sólo como un medio para el desarrollo, sino también como uno de los extremos más importantes de este proceso. La aparición de la diversidad como un foco de pensamiento sobre el desarrollo se refleja en el trabajo de la Unesco, que busca elevar el perfil de la cultura como un elemento esencial en el desarrollo del Tercer Mundo (Streeten 2006).

Por otra parte, se encuentra el concepto de *capital social*, que se origina en la teoría social. Bowles y Gintis (2002) lo definen como la confianza, la preocupación por los asociados de uno, la voluntad de vivir de acuerdo con las normas de la propia comunidad y de castigar a los que no lo hacen. Sin embargo, Putnam (2000) lo define como las conexiones entre los individuos —redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza que surgen desde ellos—. En un sentido similar se encuentra el concepto de *capital cultural* presentado por Throsby (2001), que lo describe como un activo que incorpora o proporciona valor cultural, además de cualquier valor económico que pueda poseer, y donde el valor cultural se define como una combinación estética, espiritual, social y de valores históricos, simbólicos y de autenticidad, producida normalmente por los artistas. La división público/privado también se plantea en relación con el capital cultural. Throsby define el capital cultural como el *stock* de bienes

y servicios que constituyen los activos culturales de la sociedad, que han sido creados por artistas (pasados y presentes). Distingue al capital cultural tangible del capital cultural intangible; esto es, mientras los activos tangibles pueden ser privados o públicos, el capital cultural inmaterial (que comparte mucho con el capital social) es siempre un bien público. Ambos tienen un rendimiento de valor cultural que Throsby considera colectivo en lugar de una variable individual; sin embargo, señala que el motivo del artista en la creación de estos activos, de acuerdo con el punto de vista del capital humano (Throsby), es el deseo de obtener un provecho personal, ya sea pecuniario o no pecuniario. En la teoría del capital humano se reconoce su inalienabilidad, esto es, que no puede ser separado de la mano de obra. Existe una estrecha relación entre el capital humano y los derechos de autor, ya que ambos son resultado de la creación humana. Además, el derecho de autor protege a los autores y artistas mediante el establecimiento de los derechos de propiedad legales que les permitan controlar la explotación de sus obras: la concesión del derecho exclusivo de autorizar su uso, pues el objetivo económico de los derechos de autor es fomentar la creatividad y la difusión de las obras de arte.

La evolución del derecho de autor está conectada con la capacidad de hacer copias mecánicas que comenzó con la invención de la imprenta. El desarrollo de las tecnologías de grabación, que duplican una obra a partir de una copia maestra (una actuación, un libro, una fotografía) ha ampliado enormemente esta característica de reproductibilidad. Estos inventos han creado mercados para las obras con derechos de autor en diversos medios, que han sido alejados de la persona del artista o creador. Los derechos de autor permiten a los artistas ganar de su capital humano inversión, pero no garantizan que lo hagan, y cuánto ganan dependerá del mercado.

Un caso especial de estudio en el comportamiento de los creadores y artistas es el de los ingresos obtenidos por las llamadas superestrellas, los cuales son desproporcionadamente más altos que los de artistas de ingresos medios. Ese es también el caso de los ingresos de regalías por derechos de autor. Debido a que las superestrellas tienen mayor poder de negociación con las empresas en las industrias culturales, son capaces de lograr un mejor trato que los artistas “ordinarios” (Caves 2000). Por otro lado, las ganancias por regalías de los artistas considerados promedio, por el contrario, son generalmente bajas (Towse 2001).

Una modalidad reciente para analizar las actividades relacionadas con la cultura y la creatividad ha sido a través de las ocupaciones, esto es, las personas que realizan actividades económicas consideradas creativas, lo que conduce al

concepto de clase creativa. En este estudio de la clase creativa (Florida 2002) convergen temas relacionados con la cultura y la creatividad, tales como el capital humano o la innovación, y al mismo tiempo, el tema se vincula con el desarrollo urbano y regional, al considerar que esta clase creativa se establece en ciudades. La revisión de los aportes alrededor de la clase creativa hace necesaria además la identificación del conjunto de actividades y su delimitación como un sector desde la perspectiva económica.

Charles Landry aporta, en la década de 1980, el concepto de ciudad creativa, argumentando que las ciudades tienen como recurso importante a su gente. Hacia referencia también a la tecnología y su relación con la reducción de costos y, a su vez, con la disminución de los eslabones de la cadena productiva. Landry (2000) señala que muchas ciudades enfrentan periodos de transición afectados por el cambio de la globalización, y estas transiciones varían en cada región, y en muchos lugares el valor agregado se ha incrementado si se tiene un capital intelectual aplicado a los productos, procesos y servicios.

Para abordar el estudio del sector creativo, se puede partir de la propuesta desarrollada por Richard Florida (2002), que propone como explicación del crecimiento económico de determinadas regiones la presencia de condiciones favorables, lo cual resume en el concepto de clase creativa. Más adelante expone que las ciudades que en las últimas décadas han reportado mayor crecimiento económico, niveles mayores de empleo y mejores remuneraciones han sido aquellas que son más creativas; esto es, aquellas ciudades que reúnen las condiciones urbanas que resultan atractivas para los trabajadores creativos que conformarán este sector y guiarán el desarrollo regional.

El argumento principal de la teoría de la clase creativa es que aunque cualquier persona es creativa, de diversas formas y en distintos campos, esta característica va más allá de los conocimientos adquiridos durante su formación. La clase creativa se caracteriza por hacer uso de la creatividad como insumo principal para desarrollar su trabajo, e incluye como actividades económicas no sólo a las artes, sino a las ciencias, la investigación y la innovación. Un subconjunto de la clase creativa es la clase bohemia, conformada por autores, diseñadores, músicos y compositores, actores y directores, artesanos, pintores, escultores, grabadores, fotógrafos, bailarines y actores.

Para Florida (2002), la clase creativa está compuesta por aquellas ocupaciones en las que los individuos se comprometen con la resolución de problemas complejos, lo que implica altas dosis de juicio independiente y requiere altos niveles de educación o capital humano. Esta clase creativa incluye un grupo

particularmente creativo compuesto por ocupaciones relacionadas con la informática y las matemáticas, la arquitectura y la ingeniería, las ciencias de la vida, ciencias físicas y sociales, los puestos relacionados con la educación y la formación, el arte y el diseño, el entretenimiento, los deportes y los medios de comunicación. El resto de las profesiones creativas se componen por los trabajadores que realizan actividades de administración, negocios y finanzas, así como actividades del área jurídica o de la salud que desempeñen sus funciones ya sea en puestos técnicos o ejecutivos.

En este sentido, existen ciudades creativas conformadas por la clase creativa, las empresas del sector, las ventajas productivas, las economías de escala y el conocimiento generado por la densidad. A su vez, existen externalidades positivas en las economías de aglomeración que explican la concentración espacial de empresas, trabajadores y consumidores.

Florida (2002) encuentra para la economía de Estados Unidos una relación significativa con la tolerancia, medida por la presencia en las ciudades de parejas del mismo sexo, inmigrantes y profesionistas dedicados a actividades consideradas como parte de la clase bohemia, y por otra parte, la capacidad de estas regiones para generar innovación, desarrollar industrias de alta tecnología y asegurar crecimiento económico a partir de la elevada contribución al valor agregado. Existen numerosas investigaciones que han buscado replicar esta investigación realizada por Florida, para otras regiones, tanto urbanas como rurales incluso, con resultados diversos (Inglehart 2000; Knudsen 2005; Florida, Mellander y Stolarick 2008; Rausch y Negrey 2006; McGranahan y Wojan 2007).

Florida y Tinagli (2004) elaboran una serie de índices para la medición de los tres componentes que permiten identificar la presencia de creatividad en las regiones:

- Índice de capital humano: desarrollado a partir del porcentaje de la población entre 25 y 64 años de edad con una carrera universitaria o estudios posteriores.
- Índice de talento científico: medido a partir del número de investigadores e ingenieros por cada 1 000 puestos de trabajo ocupados.
- Índice de clase creativa: se define como el porcentaje de trabajadores en ocupaciones creativas respecto a la ocupación total.
- Índice de investigación y desarrollo.
- Índice de innovación: el número de patentes solicitadas por cada millón de habitantes.

- Índice de innovación en alta tecnología: el número de patentes por millón de habitantes en campos específicos, tales como: biotecnología, información tecnológica, productos farmacéuticos y sector aeroespacial.
- Índice de actitudes: porcentaje de la población activa y pasivamente tolerante.
- Índice de valores: el grado en que el país refleja sus valores tradicionales respecto a los valores modernos, a partir de una serie de preguntas que abordan temas como la religión, el nacionalismo, la autoridad y la familia.
- Índice de derechos y libertades: el grado en que un país valora los derechos y las libertades a partir de un conjunto de preguntas.

Por otra parte, para la economía del Reino Unido, Clifton y Cooke (2007) analizan la localización de la clase creativa, así como el impacto potencial que la calidad de las distintas áreas geográficas consideradas tiene sobre su distribución. Este concepto de *calidad* hace referencia al atractivo del entorno natural, así como a la presencia de una vida cultural rica y una alta concentración de individuos que trabajan en las industrias culturales. Consideran que los atributos de las áreas geográficas relevantes en una economía basada en la innovación y la producción intensiva en conocimiento son aquellos que las hacen atractivas para el talento y constituyen un activo potencialmente móvil. La calidad de las áreas ha sido medida a partir de los siguientes índices: el índice bohemio (tasa de empleo relativa en ocupaciones artísticas o creativas), el índice de diversidad (construido a partir de la proporción de residentes nacidos fuera del país y de residentes extranjeros de origen no occidental), el índice de oportunidades culturales (proporción de empleo en restaurantes, bares, museos, etc.), un índice de cohesión social y otro de provisión pública, que incluyen respectivamente la tasa de desempleo (ante la imposibilidad de contar con índices regionales de desigualdad en la distribución de la renta) y la proporción de población empleada en los servicios sanitarios y educativos.

Para Florida (2002), las personas no están únicamente interesadas en encontrar empleo, sino que además eligen su lugar donde vivir en función de sus múltiples intereses y de sus estilos de vida. En este sentido, científicos, ingenieros, profesores de universidad, músicos, diseñadores o arquitectos están entre aquellos cuya función económica es crear nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevos contenidos culturales. Florida (2002) desarrolla una medida sintética para definir el nivel global de creatividad en cada región que denomina índice global de creatividad (IGC) y que se crea a partir de las 3T obtenidas e igualmente

ponderadas (talento, tolerancia y tecnología). Sostiene que este índice compuesto es una medida de las capacidades creativas subyacentes de la región con más precisión que un índice simple correspondiente al porcentaje que representa la clase creativa, ya que refleja los efectos conjuntos de su concentración y de sus resultados económicos innovadores.

Por su parte, Storper (2013) plantea correlaciones simples entre amenidades (clima, salud, transporte, educación, artes, etc.), población e ingreso para concluir que las ciudades con mayor crecimiento pertenecen a un grupo con altas amenidades y altos salarios. Señala, además, que es la base económica en la que radica el origen de los procesos de acumulación que caracterizan a los procesos virtuosos de crecimiento regional. La ciudad representa un componente central del análisis de Richard Florida, ya que representa el entorno en el que se desenvuelve la clase creativa y es la cercanía entre los individuos lo que potencia su creatividad. De esta forma, las ciudades atraen y concentran al talento creativo, lo que impacta en la dispar distribución de los ingresos de la población y en el aumento de precios en el mercado inmobiliario; sin embargo, las ciudades, señala Florida, tienen distintas actividades económicas y ocupaciones, así como un ambiente cultural particular, amenidades urbanas, clima social y político, medioambiente y patrimonio, entre otras características. De tal manera, estas características urbanas influirán en la calidad de vida de sus habitantes.

Florida (2002) propone como metodología para la estimación de los fenómenos de concentración espacial los niveles de consumo de energía y, por lo tanto, de actividad económica, además del registro de patentes y la residencia de científicos e investigadores. De esta investigación obtiene como resultado la identificación de cuarenta megarregiones urbanas en el mundo que concentran al 16% de la población mundial y que generan el 66% de la actividad económica, así como el 86% de las patentes registradas. De esta forma, tanto las personas como las empresas creativas se concentran debido a las ventajas productivas, las economías de escala y el conocimiento que se genera por esta densidad.

Para explicar la razón del éxito de unas ciudades sobre otras, Florida (2002) destaca la importancia de la calidad de vida, donde incluye factores extraeconómicos como la tolerancia y la diversidad cultural, la estética o las amenidades urbanas, que representan ventajas competitivas y que además correlaciona con la proporción de población bohemía, de extranjeros o de parejas del mismo sexo mediante el cálculo de índices. Florida, Mellandes y Stolarick (2008) explican que entre los factores que alteran la distribución geográfica del capital humano, las universidades juegan un papel central al crear ventajas iniciales en la dis-

tribución de capital humano, y esas ventajas constituyen una plataforma para obtener ganancias adicionales. Por otra parte, la oferta de servicios que existe en una zona constituye un factor de atracción y retención de los individuos y hogares con alto nivel de educación y cualificación (particularmente, los servicios personales y servicios a los consumidores, como restaurantes, teatros, museos, entre otras amenidades, que exigen proximidad geográfica entre el productor y el consumidor). Esto es, ciertas formas de ocio tienden a atraer a la población con alto nivel educativo. Adicionalmente, la tolerancia y la apertura a la diversidad afectan al nivel y distribución geográfica de la educación y la cualificación.

Estos autores argumentan que los tres enfoques citados no son mutuamente excluyentes y que, en realidad, todos los factores mencionados juegan papeles complementarios. El talento resulta clave en la atracción de industrias de alta tecnología y en la generación de rentas regionales más altas. Las amenidades culturales desempeñan un papel importante en la localización de las empresas y el crecimiento regional. Se considera a las ciudades como centros de actividad humana creativa y puntos hacia una conexión entre las amenidades culturales, la creatividad y el crecimiento económico. El planteamiento de Florida en relación con el desarrollo de las ciudades consiste en la creación de condiciones propicias para el asentamiento de las clases creativas, lo que a su vez generará crecimiento económico; sin embargo, estas ciudades creativas presentan, como resultado de su dinámica, mayores desigualdades en la distribución del ingreso, así como un incremento en el precio del sector inmobiliario. Esto tiene como consecuencia un efecto de expulsión de una parte de la población, lo que supone una posible insostenibilidad del modelo de crecimiento de las ciudades que presenten estos problemas.

De la mano de los conceptos de clase creativa y de ciudades creativas, se encuentran también las industrias culturales y creativas. Smith (1998) define a las industrias creativas como aquellas que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales, y que presentan un potencial para la creación de riqueza y empleos por medio de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Otros autores relacionan el concepto con las artes, la cultura y entretenimiento en general, tal es el caso de Caves (2000) o bien Howkins (2001), quien señala la importancia de la economía creativa por su potencial de generar derechos de autor que tengan alcance hacia otras formas de propiedad intelectual, como los diseños industriales, marcas registradas y patentes.

Hartley (2005), por su parte, asegura que en las industrias creativas convergen tanto el talento individual presente en las artes creativas como las industrias culturales que se manifiestan a escala masiva en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Además de la economía creativa y sus industrias, existe también el concepto de industrias culturales, las cuales tienen como antecedentes a Horkheimer y Adorno (1947), que se refieren a ellas como la masificación de los contenidos simbólicos. Consideraban que la cultura estaba siendo transformada por la tecnología y la ideología del capitalismo monopólico. Sin embargo, agrupar a las actividades productivas como industrias es un recurso analítico natural de los economistas que no lleva implicaciones ideológicas, como la mercantilización de la cultura, por lo que para Throsby (2001), las industrias culturales son aquellas que incluyen creatividad en su producción, abarcan algún grado de propiedad intelectual y transmiten significado simbólico.

Según Askerud (2008), las industrias culturales en la actualidad se conocen más como industrias creativas al concentrarse en la capacidad de producción y de innovación del conocimiento y de la información, en oposición al concepto más tradicional de cultura e industria cultural vinculado a la idea de bellas artes. La importancia de las industrias creativas y culturales radica en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y en el fomento al pensamiento y la expresión creativos, importantes para los procesos de innovación y cambio tecnológico, y que además influyen sobre el nivel de empleo, ya que al crecer el sector, absorben el trabajo procedente de los sectores que expulsan mano de obra (Rausell 2012).

Para Richard Florida (2002), las ciudades y las regiones compiten por el talento creativo que influye en la prosperidad económica de una región. Esta clase creativa, que como se menciona anteriormente, se distingue por el empleo de la creatividad en su actividad profesional, se desempeña en sectores diversos. Este concepto de ciudades y espacios creativos hace referencia a regiones que representan polos creativos mundiales caracterizados por su conectividad y presencia de las comunicaciones, su habitabilidad, el número de centros de conocimiento, su normatividad promotora de la creatividad y talentos, lo que además promueve la competitividad de sus empresas y permite la promoción de *clusters* creativos (Fonseca 2008).

Respecto al concepto de creatividad, tiene múltiples dimensiones, explicadas principalmente por el campo de la psicología, sin que exista consenso respecto a si es un atributo de las personas o bien puede ser un proceso por el cual

se generan ideas originales. De esta forma, en la creatividad pueden distinguirse las siguientes formas (Fonseca 2008):

- Creatividad artística. Envuelve la imaginación y la capacidad de generar ideas y maneras novedosas de interpretar el mundo, expresándolo en texto, sonido o imagen.
- Creatividad científica. Que envuelve la curiosidad y la voluntad para experimentar y hacer nuevas relaciones en la resolución de problemas.
- Creatividad económica. Es un proceso dinámico que conduce a la innovación en tecnología, prácticas de negocios, *marketing*, entre otras, y está estrechamente vinculada a lograr avances competitivos en la economía.

Es en este sentido que se insertan los desarrollos teóricos presentados por Richard Florida, relacionados con el papel desempeñado por la clase creativa como motor del desarrollo económico moderno. Mientras la teoría económica clásica y neoclásica indicaba que son los trabajadores quienes seguían a los puestos de trabajo, para Florida, en la economía de la creatividad y del conocimiento son los puestos de trabajo los que siguen a la gente con talento o clase creativa. Por tal razón, la base del crecimiento económico actual no reside sólo en atraer empresas, sino en atraer a la gente con talento e ideas innovadoras (Clifton y Cooke 2007). La investigación de Florida no cuestiona al capital humano como base del desarrollo económico; sin embargo, propone modos alternativos a los tradicionales para su medición. El capital humano suele medirse como el porcentaje de la población con un título universitario o un nivel de estudios superior; sin embargo, algunos estudios (Smith, Carlsson y Danniellsson 1984) indican que esta medida representa apenas una parte de las capacidades de la persona, que incorporan también la experiencia acumulada, la creatividad, la inteligencia, la capacidad de innovación y la capacidad empresarial, y en conjunto influyen en la productividad.

Por tal motivo, Florida (2002, 2004) sugiere una forma alternativa de medición del capital humano basada en el empleo, y en particular en un conjunto de ocupaciones que conforman a la clase creativa. Aunque la educación mide el talento o la capacidad potenciales, es la ocupación una medida más robusta de las capacidades realmente utilizadas y no sólo de las potenciales. La ocupación es el mecanismo a través del cual la educación se transforma en cualificación y productividad laboral (Florida, Mellander y Stolarick 2008). Adicionalmente, aunque la creatividad se ha asociado frecuentemente con la

capacidad emprendedora, y ésta con el crecimiento del empleo y el ingreso, la propuesta de que una clase creativa y emprendedora incentiva el crecimiento económico de los países tiene como aplicación reciente las estrategias de desarrollo regional (Pratt et al. 2008).

La relación entre capital humano y crecimiento regional ha sido ampliamente contrastada de forma empírica tanto a nivel nacional como regional (Barro 1991; Glaeser et al. 1995; Glaeser 1998; 2000a; 2000b; Simon 1998; Glaeser et al. 2001; Young 1998; Black y Henderson 1999; Simon 1998; Shapiro 2006). Sin embargo, de diferentes investigaciones resulta más relevante la medición del tipo de trabajo u ocupación que tienen los habitantes de una ciudad que la identificación de su escolaridad. Así, se han introducido medidas basadas en la ocupación, asociadas con las ocupaciones creativas o basadas en la economía del conocimiento (Florida 2002; Markusen 2004; Markusen y Barbour 2006). En este sentido, Marlet y Van Woerkens (2004) han demostrado empíricamente, para el caso de Holanda, que las medidas basadas en la ocupación, o de la clase creativa, son significativamente mejores a las medidas obtenidas del capital humano en relación con su incidencia sobre el desarrollo regional. Esta propuesta de medición del capital humano a través de la clase creativa constituye una mejora en la medición respecto a la forma tradicional al no considerar el nivel de estudios, ya que puede existir desempleo en individuos con formación académica o que éstos no realicen un trabajo creativo y, por tanto, no forman parte de la clase creativa. En principio, a pesar de las dificultades para la identificación y delimitación del sector económico y las actividades que lo conforman en relación con la creatividad, y además de la dificultad de su medición, el concepto de clase creativa ha generado diversas opiniones.

Autores como Gleaser (2005) cuestionan que la diversidad o la atmósfera bohemia de un área puedan ejercer una influencia superior sobre el crecimiento a la que se deriva del capital humano. La crítica de Clark (2004) se enfoca en la medición de uno de los componentes, la tolerancia y la diversidad (correlación entre el porcentaje de homosexuales y el número de patentes de alta tecnología o el número de estudiantes universitarios), o en las características o amenidades naturales (clima, calidad del agua, etc.) o adquiridas (teatros, museos, etc.) de las ciudades. Por su parte, Marlet y Van Woerkens (2004), con información para ciudades holandesas, obtuvieron niveles de ingreso per cápita similares en los generados por el capital humano (porcentaje de individuos con educación superior en un área determinada) y los resultados obtenidos por la clase creativa. Boschma y Fritsch (2009) revisan la teoría de la creatividad y cuestionan algunos

de sus principales supuestos, por ejemplo, el hecho de que los trabajadores creativos muestren preferencia por la tolerancia, cuando lo que se observa en la actualidad son niveles crecientes de indiferencia, narcisismo, separatismo e individualismo excesivo (al menos en el contexto estadounidense). Moretti (2012) afirma que Florida se equivoca al analizar al efecto como causa; esto es, las amenidades que hacen a una ciudad propicia para vivir, las considera como una consecuencia y no una causa del desarrollo de los *clusters* de innovación. No coincide con la afirmación de Florida en el sentido de que si una ciudad puede generar servicios o amenidades que atraigan a la clase creativa, esto tendrá como consecuencia que su economía crezca, y toma como ejemplo a Berlín para refutar esta hipótesis. El autor afirma también que si bien es cierto que una buena calidad de vida ayuda a las ciudades a atraer talento y crecer económicamente,

**Tabla 1.1**  
**Contribuciones al arte, cultura y creatividad**  
**desde el pensamiento económico**

Periodo	Autor / escuela	Tema	Aportación
XVII	Bodin	<i>Arte</i>	Determinantes de los precios
	Mandeville	<i>Arte</i>	
	Galiani	<i>Arte</i>	
XVIII	Hume	<i>Arte</i>	Justificación de la inversión de recursos en las artes
	Turgot	<i>Arte</i>	Comparativo entre naciones por su progreso y su relación con las ciencias (inteligencia) y las artes (talento e imaginación)
	Fisiócratas	<i>Arte</i>	Actividades de arte clasificadas como urbanas, improproductivas y de lujo
	A. Smith	<i>Arte</i>	Estudio de los mercados de arte
	M. Arnold	<i>Arte</i>	
	W. Morris	<i>Arte</i>	
	J. Ruskin	<i>Arte</i>	Valor intrínseco o natural de los bienes
XIX	Marx	<i>Arte</i>	Ejemplifica el trabajo improproductivo de un escritor o una cantante cuando realizan su actividad sin estar al servicio de un capitalista
	Marginalistas		Valor subjetivo-utilidad. No son relevantes los orígenes del deseo (espirituales, estéticos, biológicos, psicológicos, etc.), sólo importa ordenar las preferencias

continúa

**Tabla 1.1 (continuación)**  
**Contribuciones al arte, cultura y creatividad**  
**desde el pensamiento económico**

Periodo	Autor / escuela	Tema	Aportación
XIX	Jevons	<i>Arte</i>	Externalidades positivas relacionadas con las artes. Necesarias para el crecimiento de los pueblos. Su desarrollo es posterior (consecuencia) al crecimiento económico sostenido
	Menger	<i>Arte</i>	Reconoce que las antigüedades y pinturas, aunque tengan un innegable valor, no pueden reproducirse, por lo que en la reproducción no radica la determinación del valor
XX	J. S. Mill	<i>Arte</i>	Preocupación por la sobrevivencia de los profesionales de las artes
	Lionel Robbins	<i>Arte</i>	La educación y la exposición a las artes necesarias para la formación del gusto del público
	T. Veblen Escuela Institucionalista	<i>Arte y cultura</i>	El arte y la cultura son usadas para ostentar riqueza. Son actividades improductivas. Se incorpora al estudio de la racionalidad económica la acción humana a través de sus instituciones
	Keynes	<i>Arte</i>	
	Bowen	<i>Arte</i>	Estudio formal del arte y la cultura
	B. Frey	<i>Arte</i>	
	W. Baumol	<i>Arte, artes escénicas</i>	Estudia las tasas de retorno de la reventa de pinturas Ley de Baumol: actividades con incremento en los costos y productividad constante
	D. Throsby	<i>Industrias culturales</i>	Industrias culturales: requieren de creatividad, se pueden proteger por alguna forma de propiedad intelectual, transmiten contenido simbólico
	A. Freeman	<i>Industrias creativas</i>	Las industrias creativas tienen a la creatividad como insumo principal, pueden protegerse por algún tipo de propiedad intelectual
	J. Howkins	<i>Economía creativa</i>	En las industrias creativas la creatividad es el insumo principal y se pueden proteger por algún tipo de propiedad intelectual
	C. Landry	<i>Ciudades creativas</i>	
R. Florida	<i>Clase creativa</i>	La clase creativa está compuesta por aquellas ocupaciones en las que los individuos se comprometen con la resolución de problemas complejos, lo que implica altas dosis de juicio independiente y requiere altos niveles de educación o capital humano	

Fuente: elaboración propia con información de Goodwin (2006), Throsby (2001), Frey (2000), Landry (2000), Howkins (2002) y Florida (2002).

por sí sola es poco probable que sea el motor que convierta a una comunidad que lucha en un *cluster* de innovación.

El esquema anterior pretende agrupar y resumir los aportes más significativos en relación con los temas asociados a la cultura y la creatividad desde el análisis económico.

### Recomendaciones internacionales para la medición del sector económico de la cultura

La discusión sobre la definición de cultura, así como de su contribución en la economía no son temas terminados y en su estudio se involucran diversas disciplinas. La antropología y la sociología las estudian de forma integral y han contribuido a su conceptualización, la cual no permite la medición. Por su parte, la economía aporta una perspectiva analítica para la medición de la contribución y el impacto económico del sector de la cultura, a partir de los aportes de otras disciplinas. A partir de la definición de la Unesco, la cultura “es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. Sin embargo, existen diversas formas de estudiar este fenómeno, por ejemplo, como industrias culturales, industrias creativas, economía creativa, ciudades creativas, clase creativa, entre otras. Existen diferencias entre las industrias culturales y las industrias creativas tanto conceptuales como por su misma cobertura y por su dimensión ideológica distinta. Mientras que las industrias culturales tienen como objetivo diferenciar los productos culturales respecto del total, la clasificación de las industrias creativas obedece a una lógica más mercantil, lo que hace que bajo el concepto de recreación o entretenimiento se pueda abarcar tanto el juego y las apuestas como la producción editorial o la discográfica. En general, en los diferentes términos asociados con la delimitación del sector se encuentra la creatividad como elemento común e insumo principal de las actividades económicas; el contenido simbólico, esto es, la propiedad de ser intangible y comunicar, y la susceptibilidad de ser protegido por alguna modalidad de propiedad intelectual.

Cabe señalar que, desde la perspectiva económica, el conjunto de actividades que conforman un sector son agrupadas bajo el término industria, y en este sentido, al conjunto de actividades productivas del sector cultural de la economía

se le denomina industrias culturales. Una forma alternativa de referirse a las industrias culturales es la de industrias del derecho de autor, por la generación de propiedad intelectual. Sobre este tema, la definición sobre industrias culturales de la Unesco ha evolucionado. En la década de 1980 la definición distinguía entre las características excluyentes de la economía y la cultura. Esta distinción también se relaciona con la diferencia entre las bellas artes y la cultura de masas. En 2008, fecha de la definición más reciente, se asume la doble dimensión de las industrias culturales, tanto económica como cultural.

El concepto de industrias creativas puede interpretarse como una ampliación de las industrias culturales más allá de las artes, que abarca la producción de bienes y servicios no industriales pero con base en la actividad cultural o artística.

Asociado a los conceptos de industrias culturales y creativas se encuentra el de *economía creativa*, que tiene su antecedente en el proyecto Creative Nation, de Australia (1994), en el que se defendía la importancia del trabajo creativo, su aporte para la economía y el papel de las tecnologías como aliadas de la política cultural, al posibilitar la posterior inserción de sectores tecnológicos en el rol de las industrias creativas.

Posteriormente, contribuye a la medición de este sector el análisis realizado en el Reino Unido (1997) por el Ministerio de Cultura como industrias que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento individuales, además de explotar la propiedad intelectual. A partir de la investigación del Reino Unido, en 2005 fue posible desarrollar una metodología que permitió obtener cifras que cuantificaban la participación porcentual del 7.3% sobre el PIB por parte de las industrias creativas, mismo que fue replicado en otros países, como Singapur, Líbano y Colombia, sin que necesariamente los resultados obtenidos pudieran ser comparables, precisamente por las características particulares del sector al adaptarse en cada país. El principal aporte de estos estudios no ha sido el conseguir consenso en la comparación del sector entre países, sino la caracterización del sector, el reconocimiento de su existencia y la necesidad de indicadores para la toma de decisiones (Fonseca 2008).

Este enfoque de medición de la economía creativa, conformada por el conjunto de industrias creativas, es utilizado por varios países y organismos de cooperación, como la Unctad, para la medición económica del sector. La Unctad caracteriza a las industrias creativas como el conjunto de actividades basadas en el conocimiento, capaces de generar ingresos en relación con el comercio y los derechos de propiedad intelectual, cuya base fundamental consta de la creatividad y el capital intelectual. De acuerdo con esta definición, las industrias

culturales abarcan los productos tangibles e intangibles o los servicios artísticos con contenido creativo (Unctad y PNUD 2010, 34). Su esquema de identificación de industrias creativas clasifica las actividades en cuatro grupos:

- patrimonio: sitios culturales y expresiones culturales tradicionales
- artes visuales y escénicas
- medios audiovisuales, diseño, edición y medios impresos y medios nuevos (informáticos)
- creaciones funcionales o servicios creativos: arquitectura o inversión y desarrollo creativos.

Otra aproximación en la medición de este sector es la propuesta por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) a través de las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDA). Se refiere a estas industrias como aquellas que se relacionan directa o indirectamente con la creación, la producción, la representación, la exhibición, la comunicación, la distribución o venta de materiales protegidos por el derecho de autor.

Estas industrias se agrupan de la siguiente forma:

- industrias básicas, que se dedican íntegramente a la creación, producción, representación, exhibición, distribución y venta de material protegido por el derecho de autor, entre las que están la música, las producciones de teatro, la ópera, etcétera;
- industrias relacionadas, que contribuyen a la fabricación, producción y venta de equipos;
- industrias parcialmente cubiertas, que se vinculan con material protegido por el derecho de autor, e
- industrias de soporte, que mantienen relación indirecta y marginal con el material protegido por el derecho de autor.

Por otra parte, contribuye a la medición de este sector el Banco Interamericano de Desarrollo, al identificarlo como *economía naranja* y definirlo como el conjunto de actividades que de manera encadenada permite que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Incluye a la economía cultural y las industrias creativas, así como las áreas de soporte para la creatividad (Buitrago y Duque 2013).

La Unesco contribuye a la identificación, delimitación y medición del sector de la cultura con el *Marco de Estadísticas Culturales*. Este documento propone la clasificación de las actividades económicas en siete grupos o dominios culturales: patrimonio cultural y natural, presentaciones artísticas y celebraciones, artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, y diseño y servicios creativos. Además expone los dominios transversales: patrimonio cultural intangible, educación/capacitación, archivística/preservación y equipamiento y materiales de apoyo. Adicionalmente, como dominios relacionados se encuentran: turismo, deportes y recreación. Estos dominios, a su vez, están identificados en la Clasificación Central de Productos (CPC) y en el Sistema Armonizado para la Descripción y Codificación de Mercancías, así como en la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones. Plantea un modelo conceptual para entender el proceso por el que los bienes culturales, servicios y actividades son creados, producidos o realizados, distribuidos y conservados, que se denomina ciclo cultural.

Por otra parte, el *Manual metodológico para la elaboración de cuentas satélite de cultura para su implementación en Latinoamérica*, que elabora la organización intergubernamental Convenio Andrés Bello, es una propuesta de medición del sector de la cultura a través de la contabilidad nacional, bajo el esquema de cuentas satélite. Este manual es compatible con la delimitación de actividades económicas propuesta por el *Marco de Estadísticas Culturales de la Unesco*.

A partir de estos criterios y recomendaciones internacionales para la identificación y medición del sector de la cultura es posible delimitar las actividades y productos que conforman este sector y así conocer su aportación a la economía. Este análisis lo realiza una cuenta satélite, que es parte de las cuentas nacionales, elabora un marco conceptual y construye un conjunto de indicadores que permite dimensionar económicamente al sector de estudio en el marco de la contabilidad nacional, y a su vez compararlo con la economía en su conjunto. El marco central del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) incluye las cuentas de bienes y servicios, las cuentas por sectores institucionales, las cuentas de corto plazo y regionales, los cuadros de oferta y utilización, la matriz de insumo-producto (MIP) y, de manera flexible, las cuentas satélite (Eurostat et al. 1993).

Estas cuentas satélite derivan del SCN. En tal contexto, amplían la capacidad analítica sin sobrecargar al sistema central utilizando conceptos complementarios o alternativos a través de clasificaciones y marcos contables, facilitan la elaboración de indicadores oportunos y proporcionan información de carácter funcional sobre sectores específicos de la economía que son clave y tienen

relevancia para el crecimiento y desarrollo de un país. Se establecen a partir de referencias internacionales, definiciones que delimiten al sector de estudio y un marco legal.

Las cuentas satélite organizan y reclasifican la información del sector a través de encuestas, el marco central del sistema, los censos económicos y los registros administrativos. Con la información recabada establecen un marco conceptual y metodológico; generan estadísticas de interés, como el total de la producción por bienes y servicios, la oferta y utilización; determinan el gasto, y generan indicadores híbridos. El capítulo 29 del SCN sobre “Cuentas satélite y otras extensiones en particular” trata acerca de las diversas formas que existen en la elaboración de una cuenta satélite. Pueden elaborarse por clasificación institucional o bien por finalidades, aunque en realidad la principal virtud de este tipo de contabilidad es la flexibilidad en su implementación y la posibilidad de ampliar la frontera de la producción dentro de varios sectores de la economía e incluso hacer imputaciones de valor para la incorporación del trabajo voluntario.

La contabilidad satélite derivada del SCN, al tener un esquema flexible, permite y exige que la información proporcionada a través de ella sea funcional, fácil de entender y manipulable por el usuario final; de esta forma, el uso de clasificadores de la información se convierte en una herramienta de suma importancia para presentar la información de sectores clave en diversas formas, que pueden ir de esquemas complejos y especializados a clasificaciones sumamente sencillas que faciliten la interpretación de la información. Las cuentas satélite son una herramienta para la toma de decisiones; no sólo generan información de interés, sino que a través de la lectura de los indicadores proporcionados permiten ejecutar determinaciones de carácter político que inciden en el desempeño económico y tienen un impacto social; también resultan de utilidad para elaborar proyecciones y planes sectoriales.

### Cuenta satélite de la cultura de México: análisis de resultados

En México, como en algunos otros países, se ha llevado a cabo el esfuerzo de elaborar la contabilidad del sector de la cultura de cada país. Tal es el caso de España, Finlandia y la República Checa en Europa; Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Costa Rica, Chile, Uruguay y Argentina en América, además de Australia. Entre los objetivos que comparten estas cuentas satélite de cultura se

encuentran la identificación y delimitación del sector económico que es objeto de estudio así como sus actividades y productos; la dimensión de su aporte económico medido por su contribución al producto interno bruto; su contribución al empleo; el gasto realizado por los usuarios y beneficiarios; el equilibrio contable que muestran los cuadros de oferta y utilización, así como los indicadores no monetarios que complementan la información económica que integra la cuenta satélite. Cabe destacar que no es objetivo de la cuenta satélite la medición del impacto que tiene el sector en la economía en su conjunto; es decir, mide su contribución pero no los efectos directos, indirectos o inducidos en el resto de actividades económicas que no conforman el sector de la cultura. De la misma forma, tampoco es una medida de desarrollo de un país, aunque conceptualmente puedan vincularse las actividades culturales con el desarrollo. Adicionalmente, cabe señalar que las actividades y productos que incorpora la cuenta satélite en su medición no sugieren posibles calidades; en este sentido, si la música o las artes plásticas, a manera de ejemplo, son consideradas actividades económicas del sector de la cultura, todos sus productos generados serán considerados parte del sector, sin importar el género o posible apreciación de la calidad. Para la elaboración de la Cuenta satélite de la cultura de México (CSCM) (INEGI 2007a) se utilizó como principal referencia metodológica el Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) de 2008, además de la experiencia del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en la elaboración de cuentas satélite de otros temas, tales como cuentas económicas y ecológicas, turismo, salud, trabajo no remunerado de los hogares, así como las instituciones sin fines de lucro.

Como fuentes de información internas, la CSCM utiliza datos de los censos económicos, la cuenta de bienes y servicios, el cuadro de oferta y utilización de la MIP, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (Enigh) y la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México (Enccum). Entre las fuentes externas destacan los anuarios estadísticos de comercio exterior, el Sistema de Información Cultural, la Cuenta de la Hacienda Pública Federal, el Sistema Integral de Información de los Ingresos y Gasto Público, los presupuestos estatales de cultura, entre otros registros administrativos.

Adicionalmente, se utilizaron como referencia las siguientes:

- el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2007)
- el *Marco de Estadísticas Culturales de Unesco*
- la propuesta de delimitación de la Unctad
- las recomendaciones de la OMPI

- el manual metodológico del Convenio Andrés Bello
- las recomendaciones de Eurostat
- experiencias internacionales, como las CSC de España, Finlandia y otros estudios relacionados de otros países.

Para el caso de México, los resultados que presenta la cuenta satélite de la cultura para el periodo de 2008-2012 identifican como parte del sector actividades tales como artes plásticas y fotografía; artes escénicas y espectáculos; música y conciertos; libros, impresiones y prensa; medios audiovisuales; artesanías y juguetes tradicionales; diseño y servicios creativos; patrimonio natural y material; el comercio de productos culturales, la gestión pública en cultura y la participación de los hogares en la producción cultural, como parte de las áreas generales de la clasificación funcional que elabora el INEGI. En la CSCM se presenta una serie de cuadros estadísticos que se integran con una gran cantidad de información por tipo de actividad para el periodo de 2008-2012, en valores corrientes y constantes, entre los que destacan:

- cuentas de producción de la cultura, incluido el cálculo del PIB;
- cuenta de generación del ingreso primario, incluido el cálculo de los puestos de trabajo;
- gasto por usuarios y beneficiarios y financiamiento por sector institucional. Destaca el gasto de consumo final por los hogares, las instituciones sin fines de lucro (ISFL) y el gobierno general;
- cuadros de oferta y utilización, y
- remuneración media anual.

Los resultados de la CSCM son elaborados y presentados en dos grandes apartados, éstos son la valoración económica de mercado y las actividades no de mercado. De la valoración económica de mercado resulta la identificación de bienes y servicios característicos y conexos relacionados con el sector de la cultura, integrado por 103 clases del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) de actividad económica, de las cuales 71 son actividades características y 32 actividades conexas. La valoración económica no de mercado se divide a su vez en las actividades de gestión pública de la cultura, las actividades realizadas por unidades completas y programas especializados en cultura de los diferentes niveles de gobierno, cuya misión, visión y objetivos

contribuyan a facilitar el acceso, la difusión, desarrollo y fortalecimiento de actividades culturales.

Para tal efecto se consideran 147 unidades económicas de gobierno entre federales y estatales. Estas unidades pueden ser clasificadas, de acuerdo con su misión y visión, en especializadas, tal es el caso del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes,<sup>1</sup> el Instituto Nacional de Bellas Artes o el Instituto Nacional de Antropología e Historia en el ámbito federal, así como los institutos, consejos o secretarías de cultura de los estados en el ámbito estatal. Por otra parte, se encuentran las unidades de gobierno no especializadas en cultura, que aunque su misión y visión no es la cultura, contribuyen de forma significativa a su difusión, tal es el caso de las principales universidades públicas en el país, como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) o la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

El otro componente de la valoración económica no de mercado de la cultura es la producción cultural de los hogares. Para su medición se llevó a cabo el levantamiento de la Encum en el año 2012. El objetivo de esta encuesta fue obtener información sobre la asistencia a eventos culturales y el uso de bienes y servicios culturales, el gasto realizado en estas actividades, el trabajo voluntario y la contribución en dinero y especie en la oferta cultural, por parte de los hogares. Esta información complementa a la información disponible que sirve de insumo en la CSCM. Además permite ampliar la frontera de la producción al incorporar la producción cultural de los hogares. Para ello se realizó un diagnóstico de la información disponible en los diferentes instrumentos estadísticos relacionados con las prácticas culturales del país, identificando la información que se requería obtener y que no se encontraba de manera exclusiva en alguno de ellos, y que su levantamiento permitiría completar los cuadros y variables definidas en el marco conceptual y metodológico de la cuenta satélite.

Un elemento muy importante para establecer la frontera de la producción, es decir, el límite de lo que puede y no puede medir la CSCM en general y la Encum en particular, es la aplicación del criterio de la tercera persona. Esto significa que si la actividad en cuestión no puede ser delegada a un tercero para obtener el mismo resultado, no es productiva en el sentido de los servicios. Delimitar esta frontera de la producción permitió identificar y seleccionar las actividades económicas que serían incluidas y las que quedarían fuera. La

<sup>1</sup> Actualmente Secretaría de Cultura.

encuesta es representativa a nivel nacional y tiene como cobertura la población de 6 años y más de edad que reside en poblaciones de 15 mil o más habitantes.

La información fue captada a través de los siguientes módulos:

- Sitios y eventos: teatro, cine, sitios históricos y religiosos, sitios arqueológicos, parques naturales o áreas naturales protegidas, museos, casas de cultura, bibliotecas, hemerotecas o archivos históricos.
- Fiestas tradicionales: fiestas religiosas (el santo patrono), fiestas cívicas o patrias (aniversario de la Revolución, la Independencia, el aniversario de la localidad, pueblo o ciudad, etc.) y carnavales.
- Ferias y festivales artísticos y culturales: festivales de cine, música, pintura, poesía, danza, baile, literatura, entre otros, o ferias gastronómicas, artesanales, de libros, diseño gráfico o publicidad, entre otras.
- Espectáculos en la vía pública, ya sean de música, teatro, danza, pintura, escultura, fotografía, entre otros, realizados por personas no constituidas en alguna organización.
- El uso de internet por motivos culturales, que incluye las actividades de comprar libros y revistas; comprar CD, música, DVD y *software*; ver videos, películas o programas de televisión; oír música grabada, radio o audiolibros; leer periódicos, revistas o libros; descargar libros, revistas o artículos; descargar música o video, y descargar *software*.
- La adquisición de productos culturales en la vía pública, entre los que se encuentran libros, revistas, discos de música, discos de video, discos de *software* o videojuegos.
- Artesanías de cartón y papel, cerámica o alfarería, cestería, escultura, laquería, metalistería, pintura popular, vidrio, madera, textil, entre otros, y que reflejan valores simbólicos e ideológicos asociados a la región con diseños decorativos particulares.

Algunos resultados que destacan de esta encuesta son los siguientes:

- El gasto total de los hogares por la adquisición de bienes y servicios culturales en el año 2012 ascendió a 122 268.9 millones de pesos.
- De dicha cantidad, el 17.6% se gastó en la adquisición de productos culturales a través de internet.
- De cada 100 personas, 60 asistieron al menos en una ocasión a fiestas tradicionales.

- De cada 100 personas, 46 utilizaron internet para realizar alguna actividad cultural.
- De cada 100 personas, 12 asistieron a algún curso o taller cultural.

Algunos temas particulares por su medición o la inclusión en las actividades que conforman el sector son las artesanías, el uso de internet o el deporte. En el caso de las artesanías, caracterizadas por sus usos diversos, ya sean utilitarios, decorativos, estéticos, artísticos o bien tradicionales, entre otros, para su cálculo se ha utilizado información de la MIP y del SCN. La producción artesanal es aquella que se realiza de forma manual, con instrumentos de trabajo que sirven de apoyo al productor, pero sin que ninguna de estas herramientas sustituya a la mano de obra; es decir, la práctica artesanal implica la existencia de un conjunto inseparable de materia prima y herramientas para la generación de su producción que representa el insumo principal.

Para el cálculo de la producción artesanal y con la disponibilidad de la información de los censos económicos de 2009, para los cuadros de oferta y utilización de 2008 se llevaron a cabo los siguientes subprocesos:

- Identificación de los establecimientos pequeños dentro de la base de datos que contestaron que su producción era “artesanal”, y a partir de esos resultados se validó que el tipo de producto reportado fuera consistente con dicha respuesta.
- Análisis de consistencia técnica sobre los insumos utilizados para la elaboración de los productos reportados.

Para efectos de la integración de los cuadros de oferta y utilización de 2008 se identificaron 37 clases de actividad SCIAN 2007. A nivel del cuadro de oferta, el valor de los productos fue considerado como producción principal, ya que en el análisis producto a producto no se identificaron producciones secundarias.

Por otra parte, el uso de internet en la CSCM forma parte del área de servicios de medios de comunicación. Entre las actividades que componen estos servicios destaca el hospedaje de sitios web y los servicios de consultoría, entre otros. Adicionalmente, se captó información sobre actividades culturales desarrolladas específicamente a través de internet, por medio de la Enccum. En los manuales y recomendaciones internacionales no existe consenso en cuanto a qué tan estrecha es la relación entre la cultura y el deporte; sin embargo, coinciden en que los países permitan definir las áreas que incluyeron en la valoración.

En el caso de la CSCM se incluyeron los espectáculos deportivos como un espacio donde se expresan valores e identidad de grupo; sin embargo, esta actividad es sólo una parte del conjunto de actividades que conforman el deporte como sector, ya que agrupa actividades como la confección y fabricación de ropa y equipos especiales, la edificación no residencial de estadios, el acondicionamiento físico y los servicios de salud especializados, equipos técnicos, la gestión administrativa de los clubes, entre otros. La presentación de resultados sigue, además de las actividades agrupadas en bienes y servicios característicos y conexos, un criterio de clasificación funcional, esto es, las actividades que conforman el sector pueden agregarse en áreas generales, con sus respectivas actividades específicas, de la siguiente forma:

- a) artes plásticas y fotografía: incluye dibujo, pintura, escultura, grabados, fotografía, además de bienes y servicios auxiliares como museos o fototecas;
- b) artes escénicas y espectáculos: incluye danza, teatro y espectáculos (incluidos los deportivos);
- c) música y conciertos: incluye las industrias relacionadas con el sector de la música, esto es, la industria del disco, la fabricación de instrumentos musicales y bienes y servicios auxiliares como las fonotecas;
- d) libros, impresiones y prensa: comprende la industria del libro, periódicos, revistas, publicaciones periódicas y otros productos editoriales, como postales, carteles y calendarios, además de agencias de noticias, librerías, bibliotecas y hemerotecas;
- e) medios audiovisuales: comprende la industria del cine, video y televisión, radio, videojuegos, bienes y servicios auxiliares como videotecas o cinetecas, además de internet;
- f) artesanías y juguetes tradicionales: incluye la producción de artículos con técnicas tradicionales y el uso de diversos materiales tomados directamente de la naturaleza, como el barro para la alfarería, vidrio, madera, fibras vegetales para la cestería, entre muchos otros.
- g) diseño y servicios creativos: incluye el diseño gráfico, textil, de modas, joyería, informático, de sonido, arquitectónico y servicios de publicidad;
- h) patrimonio: material (p. ej., los lugares históricos), inmaterial (p. ej., las tradiciones, gastronomía, lenguas y dialectos) y natural (p. ej., las reservas naturales o jardines botánicos).

Como ya se mencionó, a partir del marco central del SCN ha sido posible realizar la contabilidad del sector y llegar a un resultado final traducido en variables macroeconómicas, como el valor agregado, el consumo intermedio, las remuneraciones a los asalariados, e incluso estructurar cuadros de oferta y utilización, además de gasto por usuarios y beneficiarios y financiamiento, así como el PIB del sector. La aportación de este sector a la economía en su conjunto es medida por el PIB de la cultura, que asciende en el año 2011 a 379 907 millones de pesos. Este monto equivale a la suma de valores agregados de las actividades que conforman el sector, esto es, el resultado de restar al valor bruto de la producción los insumos necesarios (o consumo intermedio) para realizar dicha producción. En la siguiente gráfica, que muestra su distribución, se observa que más del 50% se reparte en la producción de artesanías (21.5%), que va desde los dulces tradicionales y alimentos típicos, característicos de cada región del país, hasta la joyería, elaboración de fuegos artificiales, juguetes tradicionales, piñatas, textiles, objetos de barro o cerámica y otros materiales, entre otros productos; la producción cultural de los hogares (21.3%) y el comercio de productos culturales (15.7 por ciento).

Si se compara la aportación del PIB del sector con el total de la economía, resulta una participación del 2.7%, equivalente a la suma del PIB de los estados de Nayarit, Tlaxcala y Zacatecas; es menor a la aportación de los servicios financieros y de seguros, que aporta el 3.2% a la economía, pero mayor a la minería (excluyendo el petróleo), que representa el 2%. De este resultado se observa que de la composición del PIB por bienes y servicios, son las artesanías las que aportan un mayor valor agregado, junto con la producción de bienes y servicios culturales de los hogares y el comercio en cultura, que juntas representan más de la mitad del total. Asimismo, en el análisis por sectores de la economía se observa una mayor participación en el sector 71 de Servicios de esparcimiento culturales, deportivos y otros servicios recreativos, con el 44.0%; seguido del sector 51 de Información en medios masivos, con 16.6%, y el sector 54 de Servicios profesionales, científicos y técnicos con 10.4%, entre los más relevantes. Respecto al nivel de ocupación, se tiene que en el año 2011 se ubicaron 778 958 puestos de trabajo ocupados remunerados del sector, mientras que el total de ellos en el país ascendió a 41 083 618 unidades; lo que representa una participación del sector cultural del 1.9 por ciento.

Si todo el sector de la cultura fueran 100 personas, 43 estarían trabajando en la elaboración o producción de artesanías y juguetes tradicionales, 19 personas se dedicarían al comercio de productos culturales, 9 al diseño y servicios creativos, 6

trabajarían en el área de medios audiovisuales, otras 6 desempeñarían actividades relacionadas con las artes escénicas y espectáculos, 6 más se dedicarían a la gestión pública de actividades culturales, se tendrían 3 personas dedicadas a las artes plásticas y la fotografía, 2 a la protección del patrimonio, y tan sólo se tendría un músico.

## Cuenta de producción, generación del ingreso primario, remuneración media y personal ocupado remunerado

Llama la atención en el análisis de resultados la heterogeneidad del sector y las disparidades en cuanto a la variedad de bienes y servicios considerados y la producción de algunos; por ejemplo, las artesanías son intensivas en mano de obra, mientras que, contrariamente, otros productos, o mejor dicho servicios, implican el uso intensivo en capital; además de la influencia que tiene en este sector el uso de las tecnologías, sin considerar, hasta este momento, los niveles de intercambio que puede tener el sector con los mercados internacionales, los cuales determinan la inserción de México en la economía global.

La cuenta de generación primaria del ingreso permite visualizar en qué proporción retorna el valor agregado a los agentes económicos para continuar con el proceso económico, teniendo como participantes a los trabajadores por medio de las remuneraciones, al gobierno a través de la recaudación de impuestos y a las empresas o el capital privado a través del excedente bruto de operación. Comenzando por el valor agregado, para fines prácticos se excluye la producción cultural de los hogares, puesto que no tienen una estructura productiva como tal; el 70% de la producción de bienes y servicios culturales se centra en tan sólo diez tipos de unidades económicas: las dedicadas a la producción de artesanías, el comercio en cultura, a los servicios de diseño, los cantantes, grupos musicales, artistas, escritores y técnicos independientes, la gestión pública, edición de libros, servicios creativos y servicios para el registro de los derechos de autor. Esto como el primer elemento de análisis que salta a la vista, pero es conveniente revisar cómo se componen esos tipos de unidades económicas en tanto a su estructura productiva se refiere.

Por otra parte, de los 778 958 puestos de trabajo remunerados que se ocuparon en 2011, las unidades dedicadas a la producción de artesanías absorbieron el 43% de esos empleos, es decir, 334 203, y aunque el monto de las remuneraciones respecto al total es el segundo más alto, por bienes y servicios el ingreso

mensual promedio apenas llega a los 3 197 pesos, dada la forma de producción de estos productos y el uso intensivo de capital humano. En la producción de artesanías se ocupa un importante volumen de mano de obra femenina. Como referencia, los resultados de la Encum indican que de la población que realizó alguna artesanía en 2012, el 64% eran mujeres.

Adicional al análisis de la estructura productiva de las artesanías, sale a relucir la necesidad de apertura de esta información; es decir, el término *artesanías* es muy general, y se debe poner especial atención a ello, puesto que la artesanía es una de las expresiones tradicionales más relevantes de la creatividad; además de que la industria creativa en los países en vías de desarrollo es sumamente importante, y es aquí donde surge la necesidad de un análisis más profundo de las artesanías que se elaboran en México, de las regiones y los canales de distribución, entre otras cosas.

Tal es la relevancia que hay en la producción de artesanías, que la Unctad considera que son los bienes creativos más importantes para las economías en desarrollo. En diversas partes del mundo las artesanías son la materialización del folclore de comunidades y personas nativas, pues rescatan y preservan tradiciones utilizando diseños originales. La producción y venta de artesanías basadas en diseños tradicionales y materiales vírgenes es muchas veces la única fuente de ingresos. Es por ello que la tradición en la producción de artesanías representa un alto grado de vulnerabilidad, pues un gran porcentaje de estos productos son elaborados con materia prima que se obtiene directamente de la naturaleza, y el uso no sustentable de los recursos naturales, la desarticulación de mercados, la dificultad para generar proyectos rentables y la valoración mínima del trabajo artesanal y los productos que de ello derivan desembocan en:

- la pérdida del oficio del artesano,
- el deterioro de las condiciones socioeconómicas de los productores vinculado a la disminución del patrimonio,
- el desgaste masivo de los recursos naturales y
- la transmisión intergeneracional de la pobreza.

Tales condiciones ponen en peligro de desaparecer la producción de diversos productos tradicionales. Tan sólo el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart) identifica y reconoce 17 distintos tipos de artesanías, que van de la alfarería y la cerámica al arte plumario. Todas ellas son tan diversas como las regiones de las que provienen, de ahí la importancia de la producción

de artesanías, pues puede ser una parte medular de la producción de bienes en el sector cultural. La vinculación con el sector público de este subsector de la cultura es mínima, se lleva a cabo a través del Fonart, con programas asistencialistas que no dan continuidad a los proyectos o bien tienen demasiadas condiciones para su entrega; además de que no promueven la articulación de mercados ni vinculan la transmisión de la tradición como una forma de vida con la producción sostenible de artesanías. Si bien es cierto que esta entidad gubernamental está orientada a apoyar a una población de artesanos cuyo ingreso es inferior al de la línea de bienestar, bien cabría cuestionar el alcance de sus programas, pues en promedio, en lo que va de este milenio hasta el año pasado, ha apoyado anualmente a 21 028 artesanos, con una erogación presupuestal promedio de 47.3 millones de pesos.

Respecto al comercio en la cultura, cabe mencionar que es el segundo tipo de unidad que capta la mayor parte del personal ocupado remunerado en el sector. No es así en el caso de la remuneración promedio anual, que es de poco más de 67 mil pesos, cuando la remuneración promedio del sector económico de la cultura ronda los 86 mil pesos anuales. Estas cifras contrastan con la proporción entre consumo intermedio y valor agregado de este tipo de unidades: tan sólo el valor agregado representa 77% del valor bruto de la producción. Otro elemento a considerar es que este tipo de unidades en sí son muy variadas; van de la venta al por menor o al por mayor de productos como discos y casetes, por un lado, y hasta de sombreros, libros, revistas o incluso antigüedades y obras de arte, por otro lado. Es por ello que el comercio en cultura requiere un cálculo excepcional que contemple, además de la peculiaridad de la contabilidad del comercio a través de la cuenta de bienes y servicios, los volúmenes de transacciones que se refieren a los márgenes de comercio y distribución, que son una característica muy importante del comercio en México, pues la medición de este sector en el scn implica el comercio genérico y no a detalle o las ventas al menudeo. Además, aunque podría decirse que el comercio de productos culturales es meramente una actividad mercantil, tal afirmación se puede refutar de lleno y poner de relieve la importancia de esta actividad en el sector, pues si bien el comercio al por mayor se lleva a cabo entre unidades económicas, el comercio al por menor en muchas ocasiones requiere de conocimientos específicos del rubro, como el de libros, de equipo y material fotográfico, de instrumentos musicales o incluso el de antigüedades y obras de arte.

Por otra parte, en las unidades de servicios de diseño, como arquitectura, dibujo, diseño gráfico, de modas, interiores, entre otros, se generaron 22 258

millones de pesos en el año 2011, el tercer lugar en aportación al PIB de la cultura excluyendo a los hogares. Asimismo, en estas unidades se reportó un total de 41 264 puestos de trabajo remunerados, con una remuneración media anual de 151 mil pesos aproximadamente, lo que indicaría que una persona dedicada a alguna de estas actividades recibiría un poco más de 12 mil pesos mensuales, ingreso por encima de la media. Otro aspecto interesante de este tipo de servicios es que los trabajadores se apropian del 28% del valor agregado. Como se puede ver, es más de la cuarta parte del valor generado; el capital se apropia del 71% y el Gobierno casi llega al 1%. Se puede considerar la especialización en brindar estos servicios como una actividad prometedora que otorga beneficios tanto a las personas como a las empresas inmersas en lo que a las industrias culturales se refiere.

Otra suerte corren las personas que se dedican a brindar servicios independientes, como cantantes, grupos musicales, artistas, escritores y técnicos. Este grupo de servicios en la CSCM contempla las actividades de diversas ocupaciones independientes, como las de actores, escritores, compositores musicales, bailarines, magos, acróbatas, pintores, escultores, caricaturistas, diseñadores de vestuario teatral, camarógrafos, coreógrafos, productores ejecutivos, periodistas independientes (corresponsales, fotógrafos gráficos), fotógrafos artísticos, locutores, taxidermistas, restauradores de obras de arte y de muebles antiguos, atletas y celebridades dedicadas exclusivamente a ofrecer discursos o a hacer apariciones públicas por las cuales reciben honorarios. Al brindar un servicio, el porcentaje de consumo intermedio es mínimo, representa apenas el 2% del valor bruto de la producción; mientras que el 98% es generación de valor agregado, del cual, prácticamente el 99% es apropiado por el capital, pero este capital es excepcional, pues se habla del término *independientes*, y aunque no se especifica cuál es el tipo de personal ocupado remunerado, bien puede referirse a asistentes personales. El término independientes dificulta un poco la estimación del ingreso medio anual de las personas especializadas en brindar este servicio, puesto que no se cuenta con el número de unidades económicas; no obstante, lo que sí es posible observar es que estos servicios representan el 5% del PIB de la cultura.

Cuando se analiza a detalle la composición del valor agregado de lo que en la CSCM se conoce como servicios de medios de comunicación (internet), desde un inicio es posible inferir que este tipo de servicios habrá de ser intensivo en el uso de tecnologías, pues se trata de la cuenta del valor agregado generado en unidades económicas dedicadas principalmente a la prestación de servicios de telecomunicaciones alámbricas para la transmisión de datos,

texto, sonido y video sobre redes diseñadas originalmente para la distribución de canales de televisión, incluyendo aquellas conocidas como operadores de televisión por cable, operadores de televisión por satélite, proveedores de acceso a internet por cable, además de las dedicadas a proporcionar servicios de procesamiento electrónico de información, hospedaje o bien acceso a *software*.

En este tipo de industria el consumo intermedio y el valor agregado van casi a la par; el valor agregado equivale al 55% del valor bruto de la producción, los trabajadores se apropian del 14% de este valor; el gobierno, del 1%, y las empresas, del 85%. La peculiaridad en estos servicios es la legislación al respecto en materia de comercio: las barreras de entrada al mercado y la escasa regulación que existe sobre las pocas empresas que a nivel nacional explotan las concesiones de los espectros de comunicaciones otorgadas por el gobierno. Una situación similar ocurre con los servicios de televisión y otros medios; aunque cabe resaltar que el ingreso medio anual para los trabajadores de las primeras industrias es superior a 110 mil pesos anuales, y el de las segundas rebasa los 177 mil pesos anuales durante 2011, muy superior a la media del sector. También se puede concluir que es posible que el personal remunerado ocupado se caracterice por estar muy especializado en las actividades que realiza, pues estas industrias apenas ocuparon, el año de estudio, juntas, el 3.4% del total del personal remunerado ocupado en el sector.

La gestión pública en actividades culturales tiene una mención especial, puesto que su misión, en primera instancia, es la promoción del patrimonio, la difusión cultural, la protección y el auxilio en actividades vinculadas al sector. En este rubro el valor agregado prácticamente se lo apropian los trabajadores, pues es una actividad pública en la que el gobierno obtiene recaudaciones mínimas provenientes de los impuestos y no hay participación del sector privado. Es el séptimo tipo de actividades que reportó un mayor número de plazas, además de que fueron las mejor remuneradas, con un ingreso de 17 mil pesos mensuales aproximadamente. El valor de la gestión pública no debe medirse en términos económicos, pues en primer lugar implica un gasto gubernamental, sino en resultados sociales, dado que la efectividad y el impacto de las actividades de estas unidades se mide en el incremento cualitativo del capital social y de algunas características específicas de la sociedad, como los hábitos de lectura, la conciencia social, el respeto, la no discriminación entre grupos sociales y la conciencia de las artes y el orgullo por los rasgos que distinguen a la sociedad.

Por otra parte, en la continuidad de actividades realizadas por unidades particulares, si se observa la composición del valor agregado en la edición de

libros, periódicos, revistas y otros materiales, sale a relucir la irregularidad con que se tasa este tipo de producción, pues el equivalente al 4% de su valor agregado es apropiado por el gobierno; cifra que contrasta con el porcentaje que se obtiene de impuestos en otras áreas, como televisión y servicios de medios de comunicación, que aunque generan un mayor valor agregado, su distribución otorga menos del 2% en impuestos al gobierno. Para percibir mejor esta irregularidad en el mercado de bienes y servicios culturales, tan sólo en 2011, en términos monetarios se captaron 296 millones de pesos en impuestos contra 15 796 millones de pesos de valor agregado generado en servicios de televisión y otros, respecto a los 14 658 millones de pesos que se apropiaron las empresas; mientras que en el mismo año se recaudaron 540 millones de pesos provenientes de impuestos a la producción de libros, periódicos, revistas y otros materiales; de los 12 858 millones de pesos generados en la industria y los 8 224 que se apropiaron las empresas. Es decir, los impuestos en televisión y otros medios fueron apenas un poco más de la mitad de lo que se pagó de impuestos por la producción de libros, periódicos, revistas y otros materiales; mientras que las ganancias para el capital en televisión y otros servicios fueron de 1.8 veces las de libros, periódicos, revistas y otros materiales, esto sin contar que las remuneraciones promedio anuales son también mayores a las primeras; es decir, más que en televisión y otros medios, y que se ocupó casi cinco veces más personal remunerado. Adicionalmente, se observa que la distribución del valor agregado es aun más proporcional en la producción de libros, periódicos, revistas y otros materiales, pues los trabajadores se apropiaron del 32% del valor agregado generado, 4% el gobierno y 64% las empresas.

Respecto a los servicios creativos, es decir, la publicidad y el *marketing* medidos como actividades independientes a las áreas de mercadeo de las empresas, o sea, como unidades económicas especializadas en brindar este tipo de servicio, son el noveno tipo de unidades económicas que mayor participación tienen en el PIB de la cultura. Los trabajadores se apropian del 27% del valor agregado; el gobierno, del 1%, y las empresas, del 72%. Se reporta una remuneración media anual de 111 mil pesos para cada uno de los 26 414 puestos de trabajo ocupados en el sector, situación por demás prometedora.

Otra actividad en la que se registró un gran valor agregado fueron los servicios para el registro de los derechos de autor, que comprenden las composiciones y obras musicales, entre otras. Al respecto, se puede decir que son servicios altamente especializados en los que la remuneración promedio anual es de más del

doble del promedio del sector y que al ser servicios especializados, el número de puestos de trabajo remunerados generados fue apenas de 1 192.

Estos resultados evidencian la heterogeneidad del sector y la necesidad de incentivar la producción de bienes culturales, pues hay potencial y es el área de oportunidad del sector, puesto que la mayor producción se enfoca en los servicios tanto característicos como conexos. Por lo tanto, no se puede regular al sector de manera general.

## Oferta y utilización

La oferta y la utilización responden a la cuestión del equilibrio en el mercado de bienes y servicios. En esta ecuación se sostiene que la producción bruta a precios básicos de productor más las importaciones y los márgenes de comercio y distribución son equivalentes a la suma de la demanda intermedia más la demanda final realizada por los hogares a través del consumo privado, por el gobierno, por las empresas para la formación bruta de capital fijo a través de la construcción o adquisición de mobiliario y equipo, por la variación de existencias en los inventarios y la exportación de bienes y servicios a lo largo de un periodo contable; es decir, el equilibrio entre la oferta y la demanda.

Para el caso de México, se observa que las importaciones son casi cuatro veces mayores a las exportaciones; asimismo, se registran importaciones para la oferta de aparatos y películas fotográficas, equipo de audio y de video, equipo de transmisión y recepción de señales de radio, televisión y comunicación inalámbrica, instrumentos musicales, libros, periódicos y revistas, y en menor medida, de servicios. Las exportaciones de bienes que se realizan en mayor medida son de libros, periódicos y revistas; mientras que, extrañamente, para el año 2011 hubo una mayor formación bruta de capital fijo (FBCF) en la producción de servicios para el registro de derechos de autor (composiciones musicales, obras musicales, otros); esto probablemente debido a la importancia que están alcanzando las actividades relacionadas con la propiedad intelectual, pues está probado que la protección de las ideas genera beneficios para los autores, productores y creadores intelectuales. También se registró un buen porcentaje de FBCF en las unidades dedicadas a brindar servicios de diseño (arquitectura, dibujo, gráfico, modas, interiores, entre otros), así como en las productoras de equipo de audio y video y aquellas dedicadas a la producción de equipo de transmisión y recepción de señales de radio, televisión y comunicación inalámbrica, dado el

florecimiento de la era tecnológica, en la cual las comunicaciones han ganado vital importancia en la vida de la sociedad y las actividades económicas.

## Gasto

La importancia de conocer las estadísticas referentes al gasto está enfocada, en este análisis, al consumo final de los bienes y servicios producidos en el sector económico de la cultura, realizado por los agentes económicos a través de la clasificación de los sectores institucionales; de tal forma que se observa que el grueso del consumo en productos culturales lo realizan los hogares, en su mayor parte en artesanías, seguidos por el sector privado, el gobierno y los no residentes. Respecto al gasto de los no residentes, se pudo observar que la mayor parte se realiza, al igual que en los hogares, en la adquisición de artesanías. Esto deja ver que en conclusión la producción debe estar enfocada al consumo final, pues los hogares son los consumidores en primera instancia de los productos del sector. Por nivel de participación en la generación del PIB destacan actividades como la industria manufacturera (25.6%), que comprende la producción de artesanías como dulces y otros alimentos tradicionales, ropa tradicional, instrumentos musicales, artículos decorativos de diversos materiales, entre otros productos; la fabricación de equipo de audio y video, y la producción de artículos para escritura, pintura y dibujo. Asimismo, se puede destacar la producción cultural de los hogares (21.3%).

De cada 1 000 pesos del PIB, 27 son generados por la cultura. Es importante destacar que la medición de esta aportación es la contribución del sector y no su impacto en la economía; es decir, no se encuentra medida la derrama económica que generan estas actividades, ya que no es objeto de estudio de la cuenta satélite. Sin embargo, por el método de cálculo, el impacto que las actividades del sector de la cultura tienen en el resto de la economía puede identificarse no como parte del PIB, sino como parte de su consumo intermedio, esto es, los insumos requeridos para llevar a cabo la producción. De esta proporción de 27 pesos generados por la cultura respecto al total de la economía, 14 corresponden a bienes y servicios característicos, es decir, los que son típicos del sector; 6 pesos son generados por los bienes y servicios conexos, esto es, aquellos que aunque son parte del sector son auxiliares o interdependientes, como el alquiler de teatros o auditorios o los servicios que proporcionan los medios de comunicación, entre otros. Adicionalmente, 6 pesos son generados por los hogares con su aportación

en dinero y en especie, además de la valoración de su trabajo no remunerado para organizar y llevar a cabo las fiestas tradicionales (cívicas o religiosas); la adquisición de productos culturales en la vía pública, por ejemplo, discos de música, películas, *software* o videojuegos, además de la producción de artesanías para uso personal y los ingresos obtenidos por presentar espectáculos culturales en la vía pública. Finalmente, un peso es generado por las actividades que en materia de cultura aporta el sector público a través de las unidades económicas identificadas como especializadas en cultura (unidades federales, como Conaculta, INAH o INBA; o estatales, como institutos, consejos y secretarías de cultura, museos, casas de cultura, radiodifusoras o estaciones de televisión, entre otras) y no especializadas (como la UNAM, IPN, UAM, que aunque su actividad principal sea la educación, participan significativamente en la difusión cultural).

De la proporción entre el valor agregado bruto generado por el sector, respecto al valor bruto de la producción (VBP), tenemos que por cada 1 000 pesos de producción en cultura se producen 675 pesos de valor agregado. Al interior del sector, esta proporción es distinta para los diferentes productos que la conforman; por ejemplo, para el caso de los cantantes, grupos musicales, artistas, escritores y técnicos independientes, por cada 1 000 pesos de producción, 980 son de valor agregado. En contraste, de la producción de aparatos y películas fotográficas, por cada 1 000 pesos de producción, 298 corresponden a valor agregado.

Por otra parte, de la proporción del consumo intermedio respecto al valor agregado, 324 pesos de cada 1 000 producidos por la cultura corresponden a bienes y servicios consumidos en el proceso de producción. Esto representa los efectos indirectos o inducidos generados por este sector. En el caso de la producción de libros, periódicos y revistas, o del cine, se generan más de 600 pesos por cada 1 000 de efectos indirectos o inducidos a través de sus insumos utilizados; mientras que, por ejemplo, al comercio de productos culturales corresponden 221 pesos de insumos o efectos indirectos por cada 1 000 de producción. Por otro lado, la cuenta satélite presenta como parte de sus cuadros de información, la oferta y utilización del sector, que compara la producción de bienes y servicios del sector y los usos que tiene dicha producción, ya sea como demanda intermedia o como demanda final.

De este cuadro se puede observar que las importaciones totales son más de tres veces las exportaciones totales del sector. En cuanto a las importaciones por tipo de bienes y servicios, corresponden con la mayor proporción al equipo de audio y video (39.7%) y a aparatos y películas fotográficas (23.4%). Por el

lado de la utilización, en las exportaciones destaca la participación que tienen los libros, periódicos y revistas, con 34.1%. Destaca también la proporción que corresponde al consumo privado, esto es, 86% lo realizan los hogares.

Entre los resultados que proporciona la cuenta satélite del sector también es posible identificar variables relacionadas con la ocupación, donde destacan las remuneraciones, que representan casi el 18% en relación con el PIB de la cultura. La remuneración media anual, que se obtiene de dividir la suma de remuneraciones entre el personal ocupado, asciende a 85 695 pesos, esto es, 7 141 pesos mensuales. Los puestos de trabajo del sector de la cultura, aportan 1.9% del total nacional.

Es necesario destacar que con este tipo de análisis no es posible cuantificar los empleos creativos, ya que el método de cálculo está enfocado en la medición de actividades económicas y no en los empleos de estas industrias. De esta forma, existen empleos creativos fuera de las actividades que conforman el sector de la cultura, así como existen actividades no consideradas creativas pero necesarias en el sector. El análisis anterior sólo es una muestra no exhaustiva de las posibilidades que presenta la información generada por la cuenta satélite de cultura, y proporciona un panorama de posibilidades para posteriores estudios o incluso cruces de información con otras fuentes informativas. Es necesario mencionar también que la importancia económica del sector cultural es significativamente mayor si se considera su impacto en otras industrias y no sólo su contribución, como lo hace la cuenta satélite. Lo anterior, sin considerar que las actividades económicas que conforman al sector de la cultura son simultáneamente, desde otra perspectiva, un fin pero también un medio para el desarrollo económico, ya que no sólo producen bienes y servicios y generan empleos, sino que son actividades que constituyen una mejora en la calidad de vida de la población; por lo tanto, su importancia no radica sólo en la generación del valor económico, sino en su valor cultural.

Finalmente, aunque no es posible generar cuentas satélite por entidad federativa, dado que hay variables que solamente se disponen al nivel nacional (como importaciones y exportaciones, por mencionar un ejemplo), se puede trabajar en indicadores que se presenten como un primer paso para obtener variables agregadas, como el PIB cultural de algunas entidades. Sería conveniente elaborar este estudio desde el enfoque de la demanda, ya que es precisamente en el consumo donde adquieren sentido los contenidos simbólicos que caracterizan al sector de la cultura.

## Referencias bibliográficas

- Abbing, Hans. 2002. *Why are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: University Press.
- Arrow, Kenneth J. 1962. "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention". En *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors*, editado por National Bureau Committee for Economic Research, 609-626. Princeton: Princeton University Press.
- Askerud, Pernille. 2008. "Los sectores creativos: perspectivas desde la región de Asia-Pacífico". En *Economía creativa: como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*, Ana Carla Fonseca Reis (organización), 244-267. São Paulo: Itáu Cultural. Consultado el 11 de septiembre de 2013. [http://sic.cultura.gob.mx/centrodoc\\_documentos/555.pdf](http://sic.cultura.gob.mx/centrodoc_documentos/555.pdf).
- Barro, Robert J. 1991. "Economic Growth in a Cross Section of Countries". *The Quarterly Journal of Economics* 106 (2): 407-443.
- Becker, Gary S. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Nueva York: National Bureau of Economic Research.
- Black, Duncan y Vernon Henderson. 1999. "Spatial Evolution of Population and Industry in the United States". *The American Economic Review* 89 (2): 321-327.
- Boden, Margaret. 1991. *The Creative Mind. Myths and Mechanisms*. Nueva York: Basic Books.
- Boschma, Ron y Michael Fritsch. 2009. "Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries". *Economic Geography* 85 (4): 391-423.
- Bowles, Samuel y Hebert Gintis. 2002. "Social Capital and Community Governance". *Economic Journal* 112 (noviembre): F419-F436.
- Bryant, William y David Throsby. 2006. "Creativity and the Behavior of Artists". En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, editado por Victor A. Ginsburg y David Throsby, 507-529. Bruselas: North Holland.
- Buitrago Restrepo, Felipe e Iván Duque Márquez. 2013. *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Consultado el 8 de septiembre de 2013. <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3659/La%20economia%20naranja%3a%20Una%20oportunidad%20infinita.pdf?sequence=4>.

- Castañer Xavier y Lorenzo Campos. 2002. "The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations". *Journal of Cultural Economics* 26: 29-52.
- Caves, Richard E. 2000. *The Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Clark, Terry Nichols. 2004. "Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars. Do They Drive Development?" *Research in Urban Policy* 9: 103-140.
- Clifton Nick y Phil Cooke. 2007 "The 'Creative Class' in the UK: an Initial Analysis". *Regions Magazine*, núm. 266 (1): 10-11.
- Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. 2009. *Cuentas satélite de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. <http://cdn.cuentasatelitecultura.go.cr/wp-content/uploads/ManualCAB.pdf>.
- Dacey, John S. y Kathleen H. Lennon. 1998. *Understanding Creativity: The Interplay of Biological, Psychological and Social Factors*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Demsetz, Harold. 1969. "Information and Efficiency: Another Viewpoint". *Journal of Law and Economics* 12 (1): 1-22.
- Eurostat, FMI (Fondo Monetario Internacional), OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), ONU (Organización de las Naciones Unidas) y BM (Banco Mundial). 1993. *Sistema de Cuentas Nacionales, 1993*. Bruselas/Luxemburgo: Comisión de las Comunidades Europeas-Eurostat; Washington: FMI; París: OCDE; Nueva York: ONU, Washington: BM.
- Florida, Richard e Irene Tinagli. 2004. *Europe in the Creative Age*. Nueva York: Demos.
- Florida, Richard, Charlotta Mellander y Kevin Stolarick. 2008. "Inside the Black Box of Regional Development-Human Capital, the Creative Class and Tolerance". *Journal of Economic Geography* 8 (5): 615-649.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- Frey, Bruno. 2000. *La economía del arte*. Número 18 de la Colección Estudios Económicos. Barcelona: La Caixa.
- Glaeser, Edward Ludwig, Jed Kolko y Albert Saiz. 2001. "Consumer City". *Journal of Economic Geography* 1 (1): 27-50.
- Glaeser, Edward Ludwig, Jose Alexandre Sheinkman y Andrei Sheifer. 1995. "Economic Growth in a Cross-Section of Cities". *Journal of Monetary Economics* 36 (1): 117-143.

- Glaeser, Edward Ludwig. 1998. "Are Cities Dying?" *Journal of Economic Perspectives* 12 (2): 139-160.
- . 2000a. "The Future of Urban Research: Non-market Interactions". En *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, editado por Edward Ludwig Glaeser, Vernon Henderson y Robert P. Inman. Washington: Brookings Institute Press.
- Glaeser, Edward Ludwig. 2000b. "The New Economics of Urban and Regional Growth". En *The Oxford Handbook of Economic Geography*, editado por Gordon L. Clark, Maryann P. Feldman y Meric S. Gertler, 83-98. Oxford: Oxford University Press.
- Glaeser, Edward Ludwig. 2005. "Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class". *Regional Science and Urban Economics* 35 (5): 593-596.
- Goodwin, Craudfur. 2006. "Art and Culture in the History of Economic Thought". En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, editado por Victor A. Ginsburg y David Throsby, 25-68. Bruselas: North Holland.
- Hartley, John. 2005. "Creative industries". En *Creative Industries*, editado por John Hartley, 1-40. Oxford: Blackwell.
- Hayes, Nicky y Peter Stratton. 2003. *A Student's Dictionary of Psychology*. Londres: Hodder Arnold.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 1998. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Howkins, John. 2002. *The Creative Economy: How People Make from Idea*. Londres: Penguin Group.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). 2007a. *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. México: INEGI. [www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/1/download/1411](http://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/1/download/1411).
- . 2007b. *Tablas comparativas. CIU. Rev. 4*. México: INEGI. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>.
- . 2013. *Cuenta satélite de la cultura de México. Fuentes y metodologías*. México: INEGI. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/doc/SCNM\\_Metodologia\\_21.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/cultura/doc/SCNM_Metodologia_21.pdf).
- . 2014a. *Censos económicos 2014*. México: INEGI. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>.
- . 2014b. *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012*. México: INEGI. Versión en PDF.
- . 2014c. *Matriz de Insumo Producto 2012. Actualización*. México: INEGI. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/mip12/>.

- Inglehart Robert y Wayne E. Baker. 2000. "Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values". *American Sociological Review* 65 (1): 19-51.
- Knudsen, Brian, Richard Florida y Kevin Stolarick. 2005. "Beyond Spillovers: The Effects of Creative Density on Innovation". Toronto: Martin Prosperity Institute, Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto.
- Landry, Charles. 2000. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation*. Londres: Earthscan.
- Lubart, Tood, Runco, Mark A. 1999. "Economic Perspective on Creativity". En *Encyclopedia of Creativity*, vol. 1, editado por Mark A. Runco y Steven R. Pritzker, 623-627. San Diego: Academic Press.
- Markusen, Ann y Elisa Barbour. 2007. "Regional Occupational and Industrial Structure: Does One Imply the Other?" *International Regional Science Review* 30 (1): 72-90.
- Markusen, Ann. 2004. "Targeting Occupations in Regional and Community Economic Development". *Journal of the American Planning Association* 70 (3): 253-268.
- Marlet, Gerard y Clemens van Woerkens. 2004. "Skills and Creativity in a Cross-Section of Dutch Cities". *Discussion Paper Series*, núm. 04-29.
- McGranahan, David y Timothy Richard Wojan. 2007. "Recasting the Creative Class to examine Growth Processes in Rural and Urban Counties". *Regional studies* 41 (2): 197-216.
- Moretti, Enrico. 2012. *The New Geography of Jobs*. Nueva York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Organización Ana Carla Fonseca Reis. 2008. *Economía creativa: como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural. Acceso el 11 de septiembre de 2013. [http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc\\_documentos/555.pdf](http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/555.pdf).
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) y UIS (Instituto de Estadísticas de la Unesco). 2009. *Marco de estadísticas culturales de la UNESCO 2009*. Montreal: Instituto de Estadística de la Unesco. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>.
- Pratt, Andy C. 2008. "Creative Cities: the Cultural Industries and the Creative Class". *Geografiska annaler* 90 (2): 107-117. [http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative\\_cities\\_%28LSERO\\_pre-print%29.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_%28LSERO_pre-print%29.pdf).
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone*. Nueva York: Simon and Schuster.

- Radbourne, Jennifer. 1997. "Creative Nation: A Policy for Leaders or Followers? An Evaluation of Australia's 1994 Cultural Policy Statement". *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 26 (4): 271-283.
- Rausch, Stephen y Cynthia Negrey. 2006. "Does the Creative Engine Run? A Consideration of the Effect of Creative Class on Economic Strength and Growth". *Journal of Urban Affairs* 28 (5): 473-489.
- Rausell Köster, Pau. 2012. *La cultura como factor de innovación económica y social*. Universitat de Valencia.
- Rizzo, Ilde y David Throsby. 2006. "Cultural Heritage Economic Analysis and Public Policy". En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, editado por Victor A. Ginsburg y David Throsby, 983-1016. Bruselas: North Holland.
- Runco, Mark A. 1999. "Divergent thinking". En *Encyclopedia of Creativity*, vol. 1, editado por Mark A. Runco y Steven R. Pritzker, 577-582. San Diego, EE. UU.: Academic Press.
- Sánchez-Capdequí, Celso. 2000. La creatividad social: esa dimensión inexplorada. *Revista de Filosofía* 34 (1): 77-88.
- Schumpeter, Joseph A. 1954. *History of Economic Analysis*. Londres: Allen and Unwin.
- Sen, Amartya. 1998a. *La cultura como base del desarrollo contemporáneo*. La Cultura hoy. Jalapa: Unesco e Instituto Veracruzano de Cultura.
- . 1998b. "Cultura, libertad e independencia". Discurso para el Programa de las Naciones Unidas. Acceso el 11 de febrero de 2012. <http://odh.pnud.org.do/sites/odh.onu.org.do/files/cultura20libertad20e20independencia20Sen.pdf>.
- . 2004. "¿Cómo importa la cultura en el desarrollo?". *Letras libres*, 30 de noviembre. Acceso el 2 de febrero de 2014. <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/como-importa-la-cultura-en-el-desarrollo>.
- Shapiro, Jesse M. 2006. "Smart Cities: Quality of Life, Productivity, and the Growth Effects of Human Capital". *The Review of Economics and Statistics* 88 (2): 324-335.
- Shockley, Gordon E. 2004. "Government Investment in Cultural Capital: a Methodology for Comparing Direct Government Support for the Arts in the us and the uk". *Public Finance and Management* 4 (1): 75-102.
- Simon, Curtis. 1998. "Human Capital and Metropolitan Employment Growth". *Journal of Urban Economics* 43 (2): 223-243.

- Simonton, Dean Keith. 2001. "Creativity as Cognitive Selection: The Blind-Variation and Selective-Retention Model". *Behavioral and Brain Sciences* 24 (3) 554-556.
- Smith, Gudmund, Ingegerd Carlsson y A. Danielsson. 1984. *Experimental Examinations of Creativity*. Lund: Lund University.
- Smith, Thomas More 1998. "Two Essays on the Economics of the Arts: The Demand for Culture and the Occupational Mobility of Artists". Tesis de doctorado. University of Illinois at Chicago.
- Sternberg, Robert J. y Todd Lubart. 1991. "An Investment Theory of Creativity and its Development". *Human Development* 34 (1): 1-31.
- Storper, Michael. 2013. *Keys to the City: How Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape Development*. Princeton: Princeton University Press.
- Streeten, Paul. 2006. "Culture and Economic Development". En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, editado por Victor A. Ginsburg y David Throsby, 399-412. Bruselas: North Holland.
- Throsby, David. 1999. "Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics* 23 (1-2): 3-12.
- . 2001. *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.
- Towse, Ruth. 2001. *Creativity, Incentive and Reward. An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Ulibarri, Carlos A. 2000. "Rational Philanthropy and Cultural Capital". *Journal of Cultural Economics* 24 (2): 135-146.
- UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), SDI (Secretaría de Desarrollo Institucional), DGPU (Dirección General de Proyectos Universitarios). 2009. *Informe sobre la cultura en México*. México: UNAM. Consultado el 19 de septiembre de 2011. <http://www.dgpu.unam.mx/cultura.htm>.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo), PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. *Creative Economy Report 2010*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD. Acceso el 19 de septiembre de 2011. <http://www.unctad.org/creative-economy>.
- Young, Alwyn. 1998. "Growth Without Scale Effects". *Journal of Political Economy* 106 (1): 41-63.



## 2

# La economía creativa y la cuenta satélite de la cultura en España

*María Ángeles Pérez Corrales\**

### Introducción

El análisis de la creación como medio de generación de riqueza de la forma más rigurosa posible, concretamente mediante la evaluación de la aportación al PIB español de la cultura y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual, es el objetivo de la Cuenta Satélite de la Cultura en España (CSCE), operación estadística oficial incluida en el Plan Estadístico Nacional, que permite determinar la participación del sector de la cultura en el Sistema de Cuentas Nacionales. La operación, que se caracteriza por su alto valor añadido, derivado de la reutilización de información estadística ya existente en el elenco de operaciones estadísticas del sistema estadístico español, es elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, y cuenta con la colaboración en aspectos metodológicos del Instituto Nacional de Estadística (INE), organismo responsable en España de las cuentas nacionales.

El proyecto responde a la necesidad de valorar la importancia de la cultura en el conjunto de la economía española a través de indicadores económicos oficiales, proporcionando estimaciones que permitan evaluar de forma coherente y sistemática la transformación y evolución del sector cultural. Esta necesidad, compartida con múltiples grupos de interés del sector, fue avalada en su día por el Consejo Superior de Estadística, máximo órgano colegiado en materia estadística estatal.

Se expondrán en adelante los aspectos más significativos de su metodología y una panorámica de sus principales resultados, junto a un breve análisis de las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

\* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (España).

## Objetivo y principales aspectos metodológicos

El objetivo de la CSCE es proporcionar un sistema de información económica, diseñado como satélite del sistema principal de cuentas nacionales, que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española poniendo de manifiesto el inequívoco protagonismo económico del sector, facilitando información sobre la aportación de la cultura y de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual al producto interior bruto (PIB) de la economía.

El punto esencial de la metodología es tomar como marco de referencia los resultados ofrecidos por la Contabilidad Nacional de España (CNE)<sup>1</sup> y, a partir de ellos y de fuentes estadísticas oficiales complementarias, estimar la parte que corresponde a las actividades culturales y a las vinculadas con la propiedad intelectual. La elección del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) como marco de referencia metodológico y de estimaciones responde a su indudable importancia como mecanismo que ofrece una representación cuantificada completa y fiable del funcionamiento del sistema económico español.

Elaborado desde el punto de vista de la oferta, el método seguido permite valorar, en términos económicos y homogéneos a lo largo del tiempo, la parte de la producción de los productos de las cuentas nacionales que está vinculada a la cultura, la parte del valor agregado bruto (VAB) de cada rama de actividad de la contabilidad nacional generado por la cultura, y en consecuencia, la aportación al PIB de estas actividades, que es el objetivo prioritario.

El proyecto permite asimismo disponer de los componentes esenciales de las cuentas de producción y explotación. Concretamente, por lo que respecta a la cuenta de producción, proporciona información acerca de sus recursos, la producción, sus empleos, los consumos intermedios, el valor de los bienes y servicios consumidos como insumos en el proceso de producción. La cuenta de explotación permite analizar en qué medida el VAB se destina a la remuneración de los asalariados. Estas variables son complementadas con indicadores del empleo equivalente total y del empleo equivalente asalariado. Ofrece la CSCE asimismo índices de volumen encadenados, con la finalidad de disponer de series temporales que permitan medir la aportación de la cultura en términos reales o en volumen, es decir, eliminando el efecto que producen los precios de cada año en el cálculo de dicha aportación. Por lo que se refiere a las características de clasificación, se consideran, por una parte, los sectores culturales y, por otra, las

<sup>1</sup> La metodología y resultados pueden consultarse en INEbase (2015).

fases determinadas por la situación de las actividades económicas en función de su situación en las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción o distribución de bienes y servicios culturales.

El proceso de trabajo que, a partir de la información proporcionada por Contabilidad Nacional y mediante estadísticas complementarias específicas, permite estimar la parte de las ramas y productos de Contabilidad Nacional objeto de estudio puede describirse sintéticamente de la forma siguiente.

En primer lugar se delimitan las ramas de actividad del *marco input-output* (MIO) de la CNE, elaborada por el INE, que tienen relación con la cultura, y se establecen equivalencias entre ellas y las clasificaciones oficiales correspondientes a actividades económicas y a productos. Se seleccionan a continuación las fuentes estadísticas complementarias que permitan determinar la parte correspondiente a la cultura de las estimaciones ofrecidas por Contabilidad Nacional.

Posteriormente, se aplica el método de cálculo para obtener las magnitudes objetivo del proyecto. En términos generales, el procedimiento de estimación de la parte de la rama MIO que corresponde con cada una de estas parcelas del ámbito cultural, consiste en considerar los datos disponibles para ella a partir de otras fuentes primarias y pasarlos a términos de ramas MIO mediante un coeficiente corrector. El coeficiente corrector es el cociente entre la estimación para el conjunto de la rama MIO proporcionada por Contabilidad Nacional y por la fuente complementaria utilizada para el desglose. De forma simplificada la fórmula es la siguiente:

$$V_{rc}^{MIO} = \frac{V_r^{MIO}}{V_r^{OF}} * V_{rc}^{OF} = CCV_{rc}^{MIO} * V_{rc}^{OF}$$

$V_r^{MIO}$  Estimación proporcionada por Contabilidad Nacional para la variable  $V$  en el conjunto de la rama  $r$  MIO.

$V_r^{OF}$  Estimación proporcionada por otras fuentes para la variable  $V$  en el conjunto de la rama  $r$  MIO.

$V_{rc}^{OF}$  Estimación obtenida por otras fuentes para la variable  $V$  de la parte vinculada a la cultura de la rama  $r$ .

$V_{rc}^{MIO}$  Estimación final de la variable  $V$  correspondiente a la parte vinculada a la cultura de la rama  $r$  MIO.

$CCV_{rc}^{MIO}$  Coeficiente corrector para obtener la estimación final de la variable  $V$  correspondiente a la parte vinculada a la cultura de la rama  $r$  MIO.

Se trata de una fórmula simplificada, ya que, en la práctica, en cada una de las ramas MIO total o parcialmente relacionadas con la cultura o la propiedad intelectual, la presencia de la cultura puede corresponderse con uno o varios de los subsectores culturales y, dentro de cada uno de ellos, con diversas fases determinadas por la situación en la cadena productiva.

La CSE no sería posible sin la disponibilidad del amplio elenco de operaciones estadísticas pertenecientes al Plan Estadístico Nacional, dedicadas o no específicamente a la cultura, que proporcionan la información necesaria para su elaboración, bien de forma directa, bien a través de explotaciones específicas que permiten acercarnos al ámbito cultural. Entre las operaciones estadísticas del ámbito económico implicadas en su elaboración destaca, en primer lugar, la CNE, cuyas tablas de origen y destino son utilizadas como marco de referencia para el cálculo de las estimaciones. A ello han de añadirse múltiples fuentes complementarias que permiten determinar la parte correspondiente a la cultura de las estimaciones ofrecidas por Contabilidad Nacional; entre ellas figuran las encuestas de empresas y productos elaboradas por el INE; la Encuesta Industrial de Empresas, la Encuesta Industrial de Productos, la Encuesta de Comercio y la Encuesta de Servicios, complementadas en ocasiones con los datos obtenidos de las explotaciones estadísticas de las declaraciones del impuesto del valor añadido de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT), las Estadísticas de Comercio Exterior o la Encuesta de Población Activa del INE, inestimable instrumento para la elaboración de las estimaciones relativas a empleo. Para la administración pública se cuenta con información procedente de las Cuentas de las Administraciones Públicas, elaboradas por la Intervención General de la Administración del Estado, de donde se obtienen los desgloses necesarios de las actividades educativas de la estadística de gasto público en educación y, para el gasto cultural de la estadística de financiación y gasto público en cultura, elaboradas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

El proyecto, condicionado por la información disponible y a veces por sus ausencias, ha estado abierto desde su implantación, como no puede ser de otra forma en una operación continua de estas características, a la incorporación de aquellas nuevas fuentes o desgloses que permitan mejorar la precisión en la delimitación del ámbito o en la estimación de las magnitudes objeto de estudio.

## Ámbito de investigación

La delimitación del ámbito en el que se elabora la operación estadística no está exenta de complicaciones, derivadas especialmente de la fuerte interrelación de la cultura con otros sectores, no siempre sencillas de delimitar, o de la difícil correspondencia con determinadas clasificaciones.

Desde su implantación, se optó por realizar el trabajo en un doble ámbito para responder de esta forma a las distintas necesidades de los diversos grupos de interés de una forma integrada, evitando consumir esfuerzos innecesarios en cuestionar ni priorizar uno u otro, y en definitiva, proporcionando para cada uno de ellos el conjunto de estimaciones elaboradas con una metodología común, compartiendo las pautas metodológicas de cálculo y facilitando el análisis conjunto y comparativo de los resultados más relevantes. Así, por una parte, se considera el ámbito estrictamente cultural, al que están referidas la mayor parte de las estimaciones de la CSCE, y este ámbito se complementa con actividades relacionadas con la cultura que, en principio, no siempre deberían considerarse estrictamente culturales pero cuyo conocimiento resulta esencial para comprender el conjunto del sector creativo: actividades vinculadas a la propiedad intelectual.

En la delimitación inicial del ámbito cultural se tuvieron en cuenta, como punto de partida, los trabajos metodológicos desarrollados por Eurostat desde el año 1997, que tuvieron como uno de sus principales objetivos la definición de un ámbito cultural común, en la medida de lo posible, a todos los países europeos. En la elaboración de los datos relativos al periodo 2008-2012 se consideraron adicionalmente, por una parte, el Marco de Estadísticas Culturales, actualizado por Unesco en 2009 (Unesco 2009), y, por otra, la delimitación del ámbito cultural recomendada en 2012 por el ESSNET (Collaborative European Statistical System Networks) en Cultura, en el marco de Eurostat.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Los trabajos metodológicos citados consideran únicamente una parte de la publicidad dentro del ámbito cultural. Dado que se trata de un sector importante en su conjunto, es incluido en la CSCE en su totalidad en el ámbito de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual. Adicionalmente, puede mencionarse que las diferencias más significativas con la actual propuesta europea se encuentran en la inclusión en la CSCE del comercio al por mayor de productos culturales y en las actividades de fabricación, tales como la impresión de libros o la reproducción de soportes grabados, que se han considerado necesarias a la hora de valorar la contribución económica global del sector cultural que se realiza en la CSCE.

Concretamente, para los efectos de este proyecto, los sectores considerados dentro del ámbito cultural son los siguientes:

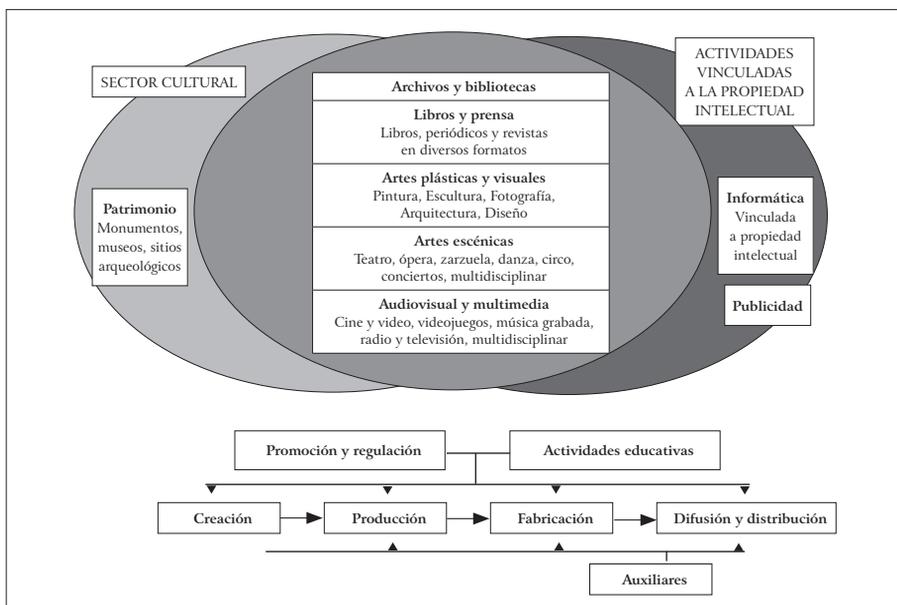
- Patrimonio. Se incluyen en esta categoría las actividades ligadas a la conservación, gestión y explotación de elementos que pertenecen al patrimonio cultural, por ejemplo, los monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos.
- Archivos y bibliotecas. Se consideran en esta categoría las actividades vinculadas a los archivos y bibliotecas.
- Libros y prensa. Se consideran las actividades vinculadas al libro, a la prensa y a las publicaciones periódicas en diferentes formatos.
- Artes plásticas. Se consideran en esta categoría, también denominada artes visuales, actividades vinculadas a la pintura, la escultura, la fotografía, el diseño o la arquitectura.
- Artes escénicas. Se consideran las diversas manifestaciones en forma de espectáculos escénicos culturales en directo, tales como teatro, ópera, zarzuela, danza, circo o conciertos, ya sean de música clásica o actual.
- Audiovisual y multimedia. Se consideran las actividades vinculadas al cine, al video, videojuegos, a la música grabada, a la televisión, al radio y a otros formatos audiovisuales.
- Interdisciplinar. Incluye a aquellas actividades que por pertenecer a varios de los sectores citados anteriormente no puedan ser desglosadas al no disponerse de información estadística suficiente.

Complementariamente a la determinación de los sectores, en cada uno de ellos se analizan las actividades distinguiendo diversas fases en función de las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales. Se consideran las siguientes:

- Creación. Considera las actividades relativas a la elaboración de ideas artísticas, tales como las realizadas por artistas, autores e intérpretes.
- Producción. Considera las actividades encaminadas a definir el producto o servicio cultural susceptible de ser reproducido para su consumo, lo que podría denominarse bienes y servicios primarios.
- Fabricación. Considera las actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios. A diferencia de la fase de producción, en la fase de fabricación no se añade valor al contenido cultural del bien.

- Difusión y distribución. Considera las actividades necesarias para que el producto resultante de las fases anteriores llegue al usuario o consumidor, tales como las realizadas por los intermediarios responsables de la comercialización y distribución de los productos culturales.
- Actividades de promoción y regulación. Considera las actividades de promoción cultural de las administraciones públicas, así como las actividades de regulación.
- Actividades educativas. Considera la enseñanza vinculada a la cultura en los distintos niveles educativos; se debe tener en cuenta la importancia en el caso español de las enseñanzas artísticas del régimen especial.
- Actividades auxiliares. Incluye actividades auxiliares con respecto a las fases de creación, producción, difusión y distribución. Se trata de actividades que si bien no producen bienes y servicios culturales en sentido estricto, tienen en general una indudable connotación cultural o permiten obtener productos que facilitan el uso y disfrute de bienes y servicios culturales.

**Figura 2.1**  
**Sectores y fases consideradas en el ámbito cultural**



Fuente: elaboración propia con base en la metodología de la CSCE, Base 2008 (MECD 2009).

De esta manera, la esfera cultural, a los efectos de este proyecto, utiliza una doble dimensión y se plasma en una relación transversal entre sectores y fases diseñadas para situar las actividades económicas de cada sector en función de las distintas etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales.

El conjunto de actividades vinculadas a la propiedad intelectual es en gran medida coincidente con el ámbito cultural descrito. Su delimitación parte de éste pero excluye al sector de patrimonio en su conjunto y las fases de promoción, regulación y educativas, e incorpora a los sectores de *informática*, cuyo alcance queda restringido a aquellas actividades que tengan vinculación con la propiedad intelectual, y a la *publicidad*.<sup>3</sup>

La delimitación concreta para la estimación de las magnitudes se efectúa estableciendo correspondencias entre las clasificaciones oficiales utilizadas en las estadísticas que proporcionan la información y el ámbito cultural considerado inicialmente. Por ello, el proyecto requiere realizar un análisis pormenorizado de la presencia de la cultura en cada una de las diversas clasificaciones oficiales de actividades económicas y productos, vigentes en el periodo de referencia de las estimaciones consideradas en la elaboración de la CSCE, cuyo detalle, que desciende por actividades económicas a cuatro dígitos y que se ofrece para cada una de ellas por producto, puede consultarse en la metodología del proyecto.<sup>4</sup>

Ha de tenerse en cuenta en todo caso que la traducción del ámbito objeto de estudio al lenguaje utilizado por las estadísticas, las clasificaciones oficiales, no es siempre inequívoca ni automática.

## El impacto en el PIB de las actividades culturales

Los principales indicadores ofrecidos por la CSCE muestran que, por término medio en el periodo 2008-2012, la aportación del sector cultural al PIB español se cifró en el 2.7%, que asciende al 3.5% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas a la propiedad intelectual. Estas cifras suponen el

<sup>3</sup> Como se ha señalado, la publicidad es considerada parcialmente en el marco Unesco (2009) y en los trabajos desarrollados por ESSNET en Cultura en el marco Eurostat (ESSNET-culture, 2012).

<sup>4</sup> Disponible en [www.mecd.gob.es](http://www.mecd.gob.es).

**Tabla 2.1**  
**Participación en el VAB y en el PIB de las actividades culturales**  
**y de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual**

	2008	2009	2010 (P)	2011 (P)	2012 (P)	Media
Actividades culturales						
En porcentaje del VAB	3.0	2.9	3.0	2.9	2.7	2.9
En porcentaje del PIB	2.8	2.8	2.8	2.7	2.5	2.7
Actividades vinculadas con la propiedad intelectual						
En porcentaje del VAB	3.7	3.7	3.8	3.7	3.6	3.7
En porcentaje del PIB	3.6	3.6	3.6	3.5	3.4	3.5

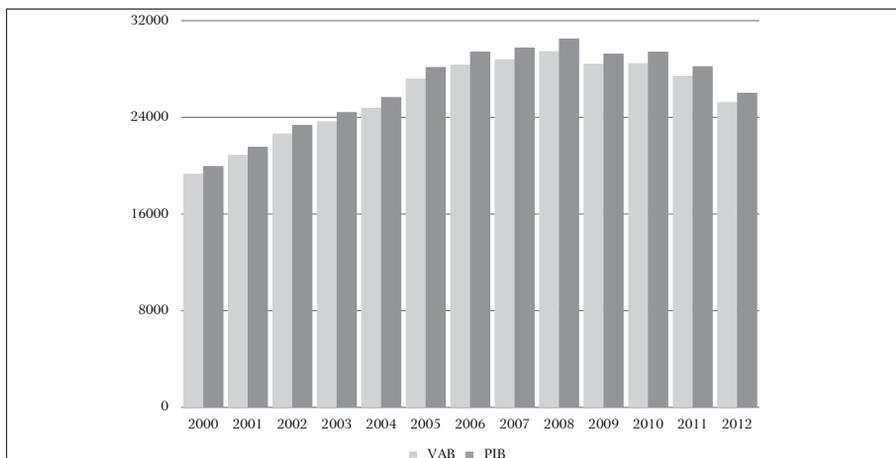
(P) Estimación provisional.

Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008).

2.9% y 3.7% respectivamente en términos del valor añadido bruto (VAB), tal y como puede observarse en la tabla 2.1.

La figura 2.2 muestra la evolución global del VAB y del PIB de las actividades culturales en el periodo disponible, 2000-2012. Si se centra la atención en el último periodo, el VAB estimado en 2008, 29 468 millones de euros, desciende en valores absolutos hasta situarse en 25 263 millones en 2012. Si la evaluación se realiza en términos de su aportación al PIB, se pasa de 30 524 millones de euros estimados en 2008 a 26 031 millones de euros en el último periodo disponible, cifra que supone un descenso medio del 3.9% anual.

**Figura 2.2**  
**Evolución del VAB y del PIB de las actividades culturales**  
**(valores absolutos en millones de euros)**

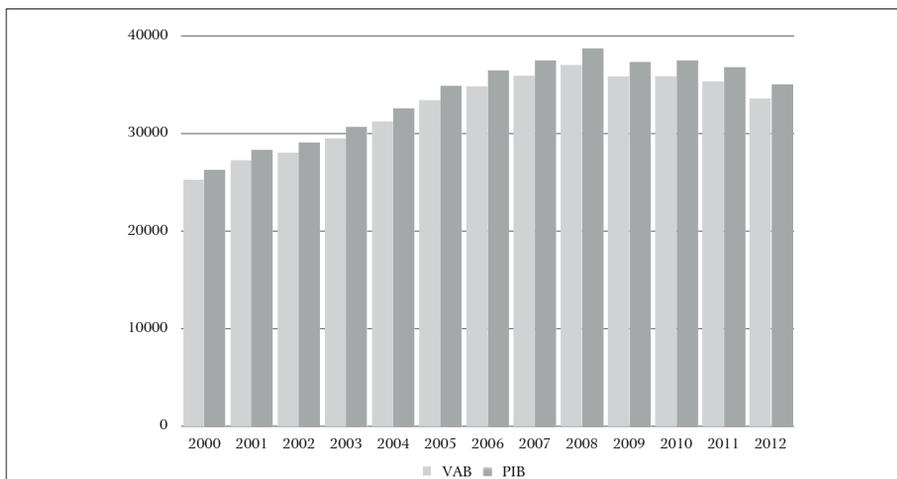


Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008 para el periodo 2008-2012 y serie enlazada partiendo de resultados para el periodo 2000-2007, Base 2000).

Si consideramos el conjunto de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual, los resultados globales indican un perfil similar, con descensos del VAB desde los 37 025 millones de euros estimados en 2008, hasta los 33 594 millones correspondientes a la estimación provisional de 2012. En términos del PIB se pasa de los 38 748 millones de euros en 2008, a los 35 099 millones estimados para 2012, lo que supone un descenso medio anual de 2.4%, ligeramente inferior al registrado para el conjunto de actividades culturales.

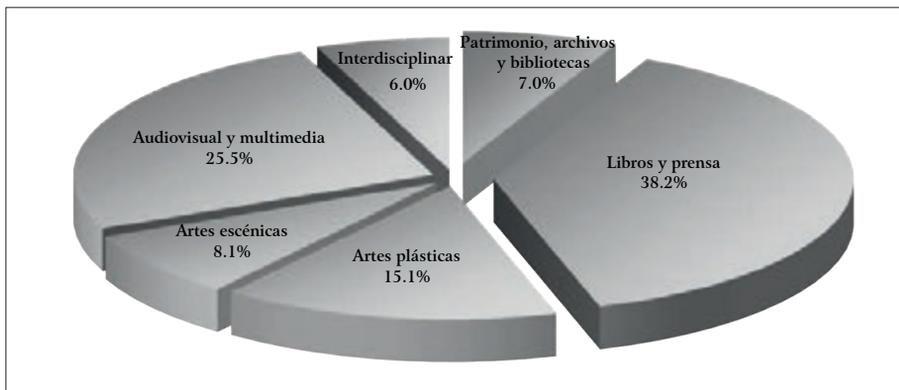
La figura 2.4 muestra el significativo peso del sector *libros y prensa*, con una aportación al PIB total de la economía del 1%, que representa el 38.2% en el conjunto de actividades culturales, por término medio en el último quinquenio. Le sigue, por orden de importancia, el sector *audiovisual y multimedia* (25.5%), que incluye, entre otros, las actividades de cine, video, videojuegos, música grabada o televisión. Los restantes sectores tienen una participación inferior, *artes plásticas*, 15.1%; *artes escénicas*, 8.1%, y *patrimonio, archivos y bibliotecas*, 7%. En el conjunto de actividades vinculadas con la propiedad intelectual ha de señalarse que el 65.9% se corresponde con el ámbito estrictamente cultural y el 34.1% restante a publicidad e informática, cuyo alcance, como se ha señalado, queda restringido a aquellas actividades que tengan vinculación con la propiedad intelectual.

**Figura 2.3**  
Evolución del VAB y del PIB de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual (valores absolutos en millones de euros)



Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008 para periodo 2008-2012 y serie enlazada a partir de resultados para el periodo 2000-2007, Base 2000).

**Figura 2.4**  
**Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores**  
 (Media del periodo 2008-2012. En porcentaje del PIB cultural)



Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008).

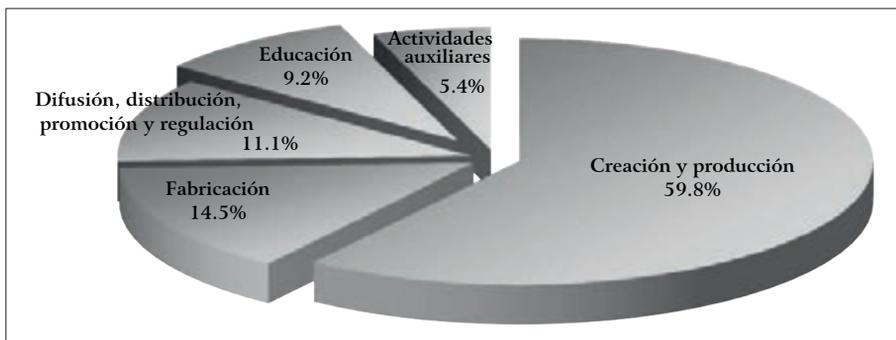
Si clasificamos las actividades por su situación en la cadena de producción, destacan las vinculadas a la *creación y producción*, que suponen el 59.8% del PIB de las actividades culturales, seguidas por la *fabricación*, 14.5%; *difusión, distribución, promoción y regulación*, 11.1%, y por las *actividades educativas vinculadas a la cultura*, 9.2%. La fase auxiliar, que incluye actividades que aun sin producir bienes y servicios culturales tienen una clara connotación cultural o facilitan el uso y disfrute de la cultura, supone el 5.4% en promedio.

La evolución de las fases de *creación y producción* ha sido decreciente a lo largo del periodo, con tasas medias anuales de 3.6%; se observan descensos también en *fabricación*, 4.6%, y en *difusión, distribución, promoción y regulación*, 2.1%. Frente a ello se observa un comportamiento más favorable en las *actividades educativas*, con tasas medias de crecimiento interanual de 0.9%. Los descensos más intensos se registran en *actividades auxiliares*, con 16.3 por ciento.

### Una aportación al PIB comparable con sectores emblemáticos de la economía

La tabla 2.2 recoge información relativa a la aportación de diversas actividades económicas, obtenida de Contabilidad Nacional (Instituto Nacional de Estadística, INE), junto a las principales estimaciones derivadas de la csce. Tal y

**Figura 2.5**  
**Aportación de las actividades culturales al PIB por fases**  
 (Media del periodo 2008-2012. En porcentaje del PIB cultural)



Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008).

**Tabla 2.2**  
**Participación en el VAB de determinadas ramas de actividad**  
**y de las actividades culturales y vinculadas con la propiedad intelectual**

En porcentaje del VAB total	2008	2009	2010(P)	2011(P)	2012(P)	Media
Industria de la alimentación, fabricación de bebidas y tabaco	2.4	2.4	2.5	2.6	2.9	2.5
Industria química	0.9	0.8	1,0	1,0	1.0	0.9
Telecomunicaciones	1.9	1.9	1.9	1.8	1.7	1.9
Actividades financieras y de seguros	5.4	5.9	4,6	4.2	4.4	4.9
Actividades culturales	3.0	2.9	3.0	2.9	2.7	2.9
Actividades vinculadas con la propiedad intelectual	3.7	3.7	3.8	3.7	3.6	3.7

Fuente: elaboración propia con base en la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008).

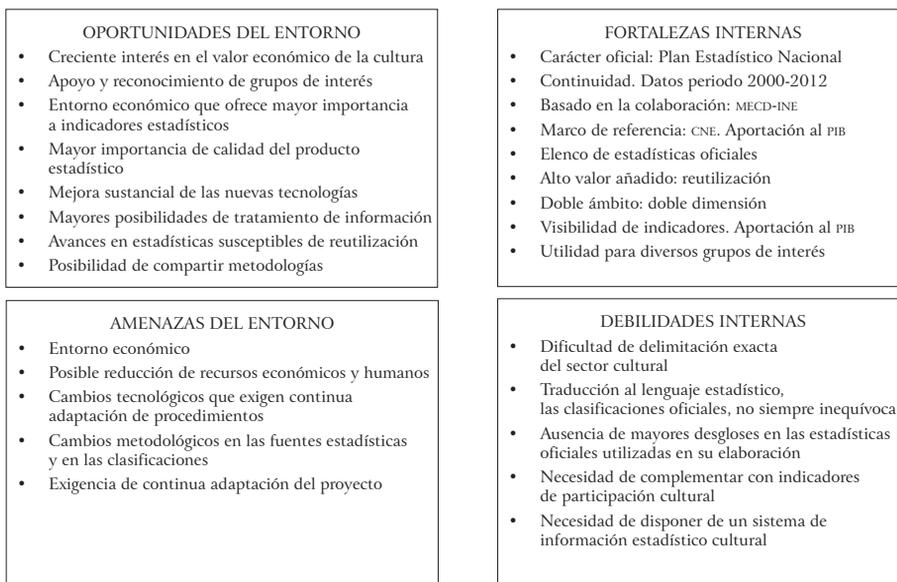
como puede observarse, si se ponen en relación los resultados con respecto a otros ámbitos de la economía española, destaca en primer lugar que tanto la aportación de la cultura como la vinculada a la propiedad intelectual tienen un peso superior en el periodo al VAB generado por la agricultura, 2.5%; la industria de alimentación, bebidas y tabaco, 2.5%; la industria química, 0.9%, o telecomunicaciones, 1.9%. La aportación de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual es cercana a la observada en actividades financieras y de seguros. Los resultados ponen de manifiesto que tanto las actividades culturales como las

actividades vinculadas con la propiedad intelectual tienen un peso muy significativo en la economía española, que ha de ser tenido en cuenta.

## Un breve análisis FODA como instrumento para evaluar un enfoque del proyecto desde la estadística pública

La elaboración de una cuenta satélite de la cultura no está exenta de apoyos pero tampoco de dificultades. Se realiza a continuación un breve análisis de los principales factores que, desde el punto de vista de la estadística pública, podrían considerarse puntos fuertes, fortalezas de la operación estadística, y oportunidades existentes en el entorno que podrían o han conllevado ventajas para la implantación o sostenibilidad de la csce. Junto a ellos se mencionan algunas debilidades y amenazas que han tenido o podrían tener un impacto negativo en su desarrollo. La figura 2.6 refleja una síntesis de los factores considerados.

**Figura 2.6**  
**Fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas vinculadas al desarrollo de la Cuenta Satélite de la Cultura**



Fuente: elaboración propia.

Si se consideran los factores externos que han supuesto o suponen una oportunidad, o puntos fuertes existentes en el entorno que podrían conllevar ventajas significativas para el proyecto, sin duda ha de tenerse en cuenta el *creciente interés en poner de manifiesto el inequívoco valor económico de la creación cultural* y en disponer de indicadores que permitan estimar su evolución de forma sintética. Desde las instituciones estadísticas este impulso ha sido claro; de hecho, como se ha señalado, la CSCE dio respuesta a las recomendaciones emitidas en su día por el Consejo Superior de Estadística, máximo órgano colegiado en materia estadística en España, con carácter previo a la formulación del Plan Estadístico Nacional 2009-2012, donde se plasmó la necesidad de desarrollar y poner en práctica metodologías que permitieran medir los efectos de la cultura en la sociedad y en la economía, con el fin de potenciar las estadísticas que la pusieran en relación no sólo con sus beneficios sociales, sino con su aportación a la economía y que de forma explícita recomendaba abordar la elaboración de cuentas satélite del sector cultural, como instrumento imprescindible para completar las cuentas nacionales (INE 2006). En el entorno europeo, tal y como puede consultarse, entre otros, en el informe final del ESSNET en Cultura (ESSNET-culture 2012), se reconoció la necesidad prioritaria de avanzar en la disponibilidad de desgloses suficientes de estadísticas armonizadas como primer paso para explorar, en un futuro, bajo la coordinación de Eurostat, como no podía ser de otra forma, el desarrollo de cuentas satélite de la cultura, mostrando las experiencias española y finlandesa como vehículo para medir la importancia económica de la cultura en comparación con otros sectores.

La CSCE, desde luego, se ha beneficiado de estos impulsos, y no sería posible sin la fuerte *implicación de diversos grupos de interés* que participan en calidad de proveedores, colaboradores o consumidores de la información. Es preciso destacar, por una parte, al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, como titular de las competencias estatales en cultura y de propiedad intelectual, como proveedor esencial de la información sectorial, responsable de la operación estadística y como principal usuario, junto a innumerables agentes sociales, de muy diversa naturaleza, vinculados al sector. Por otra, al INE, en su calidad de mayor productor y proveedor de estadísticas oficiales y por las funciones que le corresponden como coordinador de los servicios estadísticos de la administración estatal, supervisor de sus competencias de carácter técnico, y responsable en España de las cuentas nacionales, que colabora en los aspectos metodológicos del proyecto. Ha de tenerse presente que la mayor parte de las estadísticas oficiales reutilizadas para la elaboración de la CSCE proceden de esta institución, información que

se complementa con la disponible en los servicios estadísticos de los diversos departamentos ministeriales, responsables, junto al INE, de la producción estadística para fines estatales.<sup>5</sup>

Asimismo, puede considerarse una ventaja el entorno económico actual, que ofrece mayor visibilidad e importancia a los indicadores estadísticos, que de alguna forma han alcanzado, a consecuencia de la reciente crisis, un carácter universal. Este entorno ha motivado que se valore de forma más nítida la calidad del producto estadístico, lo que facilita sin duda un enfoque del proyecto desde la estadística pública, por las garantías de calidad, también de continuidad, que de ello se derivan.

Junto a ello ha de considerarse la *mejora sustancial de las nuevas tecnologías*, que facilita en este momento el tratamiento de la información estadística en plazos impensables hace menos de una década. Los avances en las operaciones estadísticas y en los ficheros administrativos son también esenciales al abordar una operación de estadística de síntesis; la operación no sería posible sin la disponibilidad de un sólido sistema estadístico nacional, un amplio elenco de operaciones estadísticas oficiales susceptibles de ser reutilizadas para la elaboración del proyecto y sin las que éste sería difícilmente factible.

La *mayor percepción de la necesidad de colaboración* y coordinación entre instituciones, que comparten en ocasiones competencias e información, es también una oportunidad: los notables avances en la delimitación del ámbito de estadísticos culturales desarrollados en el marco internacional, de los que son claros exponentes los trabajos de la Unesco (2009) y los realizados en el marco de Eurostat.

Frente a ello, el entorno presenta amenazas, entre las que pueden citarse las que derivan de la incertidumbre creada por la reciente crisis económica. Este entorno económico desfavorable reduce los recursos económicos disponibles para el ámbito estadístico, muy especialmente para aquellas áreas como la

<sup>5</sup> La necesidad de fortalecer la reutilización de la información ya disponible como instrumento para atender las demandas de los usuarios y para reducir la carga de respuesta a los informantes, ha sido puesta de manifiesto por el Consejo Superior de Estadística en las recomendaciones elaboradas con carácter previo a la formulación del Plan Estadístico Nacional 2017-2020 (INE 2014) y atiende al principio de proporcionalidad establecido en la Ley de la Función Estadística Pública (Ley 12/1989) o al principio sobre carga no excesiva de los informantes del Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas (Eurostat 2011a).

cultura y la creación no consideradas, o al menos no hasta el momento, como esenciales. De forma análoga al entorno económico, que citado como una fortaleza se constituye también en una amenaza, los cambios tecnológicos suponen grandes ventajas pero también exigen una constante adaptación, que apareja un coste, económico y en formación, que ha de ser tenido en cuenta.

Por otra parte, los cambios metodológicos en las fuentes estadísticas utilizadas en su elaboración y en las clasificaciones oficiales de actividades o productos exigen afrontar una continua adaptación del proyecto y pueden suponer una amenaza a su continuidad. No se puede obviar que las cuentas nacionales se elaboran de acuerdo con las normas metodológicas del Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales, que aplican de forma armonizada y obligatoria todos los Estados miembros de la Unión Europea (UE), y que periódicamente introducen cambios de base contable, destinados por un lado, a aplicar las modificaciones que se hayan registrado en las metodologías contables de referencia y, por otro, a actualizar las fuentes y procedimientos estadísticos empleados. Tampoco se debe olvidar que uno de los elementos centrales de la metodología básica de las cuentas nacionales lo constituyen las clasificaciones de actividades y de productos. La adopción, por parte de las cuentas nacionales, de nuevas clasificaciones de actividades y productos, para hacerlas compatibles con las que ya utilizaban las operaciones estadísticas de base, constituyó la principal novedad metodológica de la base 2008 de la Contabilidad Nacional de España, y, consecuentemente, supuso un cambio de procedimientos para abordar la elaboración de los datos de la CSE con esta nueva base. Hasta el momento, en el caso español, ha sido preciso acometer tres cambios de base: el proyecto, que ofreció estimaciones para el periodo 2000-2007 en base 2000, ha sido modificado para generar resultados del quinquenio 2008-2012 en base 2008 y está inmerso en la nueva adaptación a la nueva base de CNE, concretamente base 2010. Se trata desde luego de adaptaciones necesarias pero no por ello ha de obviarse su coste y las consecuencias sobre la sostenibilidad del proyecto que suponen.

Por lo que respecta a los factores internos del proyecto que pueden conllevar ventajas significativas para la consecución o sostenibilidad del objetivo, o sus *fortalezas*, destacan diversas características del proyecto que ya han sido expuestas, tales como el hecho de que se trate de una operación estadística oficial, por las garantías de calidad y continuidad que de ello se derivan; la elección como marco de referencia metodológico y de cálculo de estimaciones de la operación estadística CNE, o que se trate de un proyecto basado en la colaboración con el INE, responsable en España de las cuentas nacionales.

La opción de desarrollar los trabajos en un *doble ámbito de investigación* permite enriquecer el estudio del sector creativo contemplando la cultura en sentido más estricto y el ámbito de las actividades vinculadas a la propiedad intelectual, y ha sido una de sus mayores fortalezas, en la medida en que ha permitido satisfacer las necesidades de indicadores estadísticos de diversos grupos de interés de manera simultánea, prácticamente por el mismo coste y de forma comparable y homogénea, sin entrar en debates en relación con sus prioridades.

El *impacto y la visibilidad* conseguidos al utilizar como variable esencial del proyecto la aportación de la cultura al PIB del conjunto de la economía son claros. Al elegir al SCN como marco de investigación, se obtiene un instrumento idóneo para realizar una evaluación global de la dimensión económica del sector y de su evolución.

Existen, frente a ello, debilidades internas que han de ser tenidas en cuenta si se desea evitar su posible impacto negativo. Entre ellas destacan las derivadas de la *dificultad de delimitación exacta del sector cultural* y de su traducción al lenguaje estadístico, las clasificaciones oficiales de actividades y productos, no siempre inequívocas, y la ausencia de mayores desgloses en las estadísticas oficiales utilizadas en su elaboración.

Asimismo, conviene tener presente al evaluar las limitaciones de la cuenta satélite la incuestionable necesidad de que sus resultados sean complementados con un sistema de información estadística cultural más amplio.<sup>6</sup> Así, por ejemplo, mientras la CSCE proporciona información del empleo medido en términos de Cuentas Nacionales, hay que acudir a explotaciones de la Encuesta de Población Activa del INE en el ámbito cultural para conocer sus características personales, tales como el sexo, la edad o para constatar que se trata de ocupados con un nivel de formación académica muy superior al observado en el empleo total. De forma análoga, más allá del efecto directo sobre el PIB estimado por la CSCE,

<sup>6</sup> La información de la CSCE es complementada, en el caso español, con indicadores culturales de carácter transversal relativos a empleo y empresas, a la financiación pública y privada de la cultura, a la propiedad intelectual, al comercio exterior, turismo, la enseñanza y hábitos culturales, y con información sectorial de carácter más específico referida, entre otros, a patrimonio, museos, archivos, bibliotecas, libro, artes escénicas, música, cine o video, tal y como puede consultarse en el *Anuario de Estadísticas Culturales 2015* (MECD 2015b) y en CULTURABASE, una base de datos estadísticos culturales digital interactiva (MECD 2015c). En el ámbito europeo ha de tenerse presente el *Pocketbook on Cultural Statistics 2011* (Eurostat 2011b).

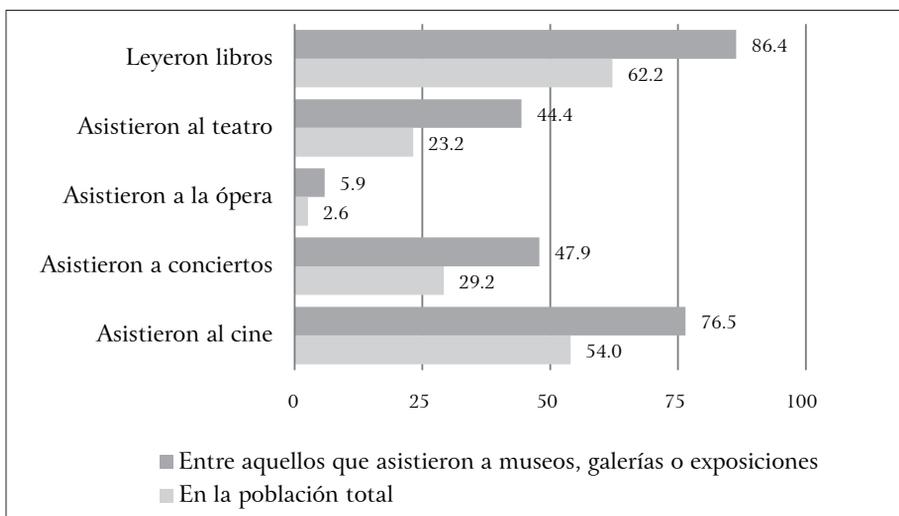
existen indicadores que muestran la importancia del sector cultural como motor de otros sectores de gran importancia económica, como el turístico. Como ejemplo, puede citarse que según las encuestas oficiales en este ámbito, el 14.7% de los viajes por ocio, recreo o vacaciones realizados por los residentes en España en 2014 fueron iniciados principalmente por motivos culturales, 12 millones de viajes; además, en el último año disponible se produjeron en España 7 millones de entradas de turistas internacionales principalmente por motivos culturales, y en seis de cada diez viajes, se trate de residentes o de entradas de extranjeros, se realiza algún tipo de actividad cultural.

Asimismo, resulta necesario detenerse en que si bien la CSCE tiene por finalidad principal crear un sistema de información económica cultural en el marco del SCN, las características especiales del sector aconsejan complementar el análisis de esta información económica con indicadores que proporcionen resultados relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles, y a su evolución, sin los cuales difícilmente podrían ser valoradas las implicaciones de los indicadores económicos que se ofrecen.

Centrar el objetivo en establecer vínculos entre desarrollo económico y cultura no puede interpretarse como el estudio exclusivo de variables económicas. La participación cultural, más allá de su inequívoco valor social, tiene efectos claros en la sociedad y en la economía que no pueden ser medidos únicamente mediante indicadores económicos, pero han de ser tenidos en cuenta. Pueden destacarse, por una parte, que una elevada producción cultural podría no corresponderse con una elevada participación: podríamos producir bienes culturales y no consumirlos. En sentido inverso, la participación cultural incluye actividades sin consecuencias económicas directas, buen ejemplo de ellos pueden ser las prácticas culturales artísticas, que podríamos denominar prácticas culturales activas, tales como la afición por escribir o por leer, por *hacer teatro* frente a *asistir al teatro*, que escapan a la medición económica de la cultura y cuya importancia no es baladí, tal y como puede consultarse en los resultados ofrecidos por la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015 (MECD 2015a), estadística oficial de periodicidad cuatrienal incluida en el Plan Estadístico Nacional.

El análisis de la participación cultural a partir de la encuesta puede asimismo aportar información difícilmente demostrable desde un punto de vista económico, como las fuertes interrelaciones observadas en las distintas manifestaciones de participación cultural. Así, los resultados de la encuesta muestran que entre aquellos que realizan una determinada participación cultural se observan

**Figura 2.7**  
**Indicadores de participación cultural anual en la población total analizada**  
**y entre aquellos que asistieron en el último año a un museo,**  
**galería o exposición (en porcentaje)**



Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015.

tasas muy superiores a las de otras manifestaciones culturales. La figura 2.7 recoge un ejemplo de ello, en el que se observa que, si nos centramos en el colectivo de aquellos que asistieron a museos, galerías o exposiciones en el último año, se registra un fuerte incremento en las tasas de lectura, 86.4%, frente al 62.2% del conjunto de la población analizada, o que en ellos se duplica la tasa anual de asistencia al teatro, 44.4% y se alcanza una tasa de asistencia al cine del 76.5%. Los resultados detallados de la encuesta permiten comprobar que no se trata de un hecho aislado: entre aquellos que leyeron un libro en el último año la tasa de asistencia a museos alcanza el 46.6%. Los que asistieron a algún espectáculo de artes escénicas duplican la tasa de asistencia a museos, que asciende en ellos al 62.3%, y alcanzan los máximos de lectura y de asistencia anual al cine, con porcentajes del 85.8% y del 79.3%, respectivamente. Los que asisten al cine cada año superan en 15 puntos porcentuales la tasa media de asistencia a museos, en casi 20 puntos la de lectores anuales, y en ellos se alcanza una tasa del 35.1% de asistencia anual al teatro. Entre aquellos que suelen utilizar videojuegos es mucho más frecuente la asistencia al cine y la afición por la música o la lectura, con tasas anuales del 77.8, 97.4 y 77.3%, respectivamente.

En definitiva, podrían ponerse innumerables ejemplos adicionales que muestran que, más allá de complementar la información económica, los indicadores de participación cultural obtenidos por la encuesta permiten reflexionar acerca del carácter fuertemente interrelacional del consumo cultural. De alguna forma, podrían indicar que al invertir en un determinado ámbito cultural se gana un adeptos para otros sectores culturales no necesariamente vinculados, con las consecuencias sociales y económicas que de ello puedan derivarse. Adicionalmente, podría reflexionarse en relación con que si la persona con aficiones culturales y creativas no parece limitarse, en su ocio, a un determinado ámbito cultural, parece poco plausible que esta actitud no tenga efectos sobre su vida profesional.

### Retos futuros y áreas de mejora

Son muchos, por lo tanto, los retos futuros, donde destaca, entre otros, la necesidad de dotar de sostenibilidad y continuidad a la CSCE, adaptando el proyecto a los cambios metodológicos del SCN, a cambios en las fuentes utilizadas, a nuevos desgloses y a nuevas clasificaciones y pautas internacionales.

Es preciso, asimismo, continuar complementando el proyecto con indicadores necesarios para los diversos grupos de interés, tales como los relativos a la participación cultural, obtenidos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España, pero también muchos otros indicadores de carácter transversal o sectorial.

Ha de contemplarse en definitiva a la CSCE como un proyecto sujeto a un constante análisis de áreas de mejora; un proyecto abierto a nuevas necesidades de los grupos de interés. Han de promoverse incrementos de mayores desgloses en fuentes oficiales e intensificar los esfuerzos para conseguir la mayor convergencia posible en el ámbito internacional.

### Referencias bibliográficas

ESSnet-Culture y Eurostat . 2012. *ESSnet-Culture. European Statistical System Network on Culture. Final Report*. Luxemburgo: ESSnet-Culture y Eurostat. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf>.

- Eurostat. 2000. *Eurostat. Working Papers. Cultural Statistics in the EU. Final Report of the LEG*. Luxemburgo: Comisión Europea. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://bookshop.europa.eu/en/cultural-statistics-in-the-eu.-final-report-of-the-leg-3-2000-n-1-pbUUAR00E01/>.
- 2011a. *Código de buenas prácticas de las estadísticas europeas. Para los servicios estadísticos nacionales y comunitarios*. Luxemburgo: Eurostat. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5922097/10425-ES-ES.PDF>.
- 2011b. *Cultural Statistics. Pocketbooks*. Luxemburgo: Unión Europea. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857?version=1.0>.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2006. *Propuestas y recomendaciones, previas a la formulación del anteproyecto del Plan Estadístico Nacional 2009-2012, sobre las necesidades nacionales en materia estadística y la adaptación y mejora de los medios existentes*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. [http://www.ine.es/normativa/leyes/plan/plan\\_2009-2012/recomendaciones\\_2009-2012\\_cse.pdf](http://www.ine.es/normativa/leyes/plan/plan_2009-2012/recomendaciones_2009-2012_cse.pdf).
- 2014. *Propuestas y recomendaciones previas a la formulación del anteproyecto del Plan Estadístico Nacional 2017-2020, sobre las necesidades nacionales en materia estadística y la adaptación y mejora de los medios existentes*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. [http://www.ine.es/normativa/leyes/plan/plan\\_2017-2020/recomendaciones\\_2017-2020\\_cse.pdf](http://www.ine.es/normativa/leyes/plan/plan_2017-2020/recomendaciones_2017-2020_cse.pdf).
- 2015. *INEbase*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>.
- Ministerio de Cultura. 2009. *Cuenta satélite de la cultura en España. Metodología. Base 2000*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/metodologia/Cuenta\\_Satelite\\_de\\_la\\_Cultura\\_en\\_E\\_Metodologia.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/metodologia/Cuenta_Satelite_de_la_Cultura_en_E_Metodologia.pdf).
- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte). 2013. *Cuenta satélite de la cultura en España. Metodología. Base 2008*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/metodologia/Cuenta\\_Satelite\\_de\\_la\\_Cultura\\_Metodologia\\_Base-2008.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/metodologia/Cuenta_Satelite_de_la_Cultura_Metodologia_Base-2008.pdf).

- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) 2014a. *CULTURABase. Cuenta satélite de la cultura en España. Avance de resultados 2008-2012*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t22/p22b/&O=culturabase&N=&L=0>.
- 2014b. *CULTURABase. Cuenta satélite de la cultura en España. Resultados 2000-2012*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=/t22/p22b&O=culturabase&N=&L=0>.
- 2015a. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. [http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta\\_de\\_Habitos\\_y\\_Practicas\\_Culturales\\_2014-2015.pdf](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf).
- 2015b. *Anuario de estadísticas culturales 2015*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html>.
- 2015c. *CULTURABase*. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://www.mcu.es/culturabase/cgi/um?L=0>.
- Ministry of Education and Culture. 2009. *Culture Satellite Account. Final Report of Pilot Project*. Finlandia: Ministry of Education. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm13.pdf?lang=en>.
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) e UIS (Instituto de Estadísticas de la Unesco). 2009. *Marco de estadísticas culturales de la Unesco 2009*. Montreal: UIS. Consultado el 4 de noviembre de 2015. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001910/191063s.pdf>.

## Parte II

### Localización y aglomeraciones de las actividades creativas



# 3

## Localización de industrias creativas en Cataluña<sup>1</sup>

*Eva Coll-Martínez\**

eva.coll@urv.cat

*Josep-Maria Arauzo-Carod\*\**

josepmaria@urv.cat

### Introducción

Cuando se crea una empresa, una de las principales decisiones (si no la principal) que debe tomarse hace referencia al lugar preciso dónde desarrollar su actividad, puesto que el éxito o el fracaso de ésta no son indiferentes a su localización espacial. Es por este motivo que los trabajos que recoge la literatura empírica sobre los procesos locacionales de las empresas son harto abundantes, sobre todo en los últimos años. Así, tradicionalmente se han planteado diversos grupos de factores que pueden incidir sobre dichas decisiones, por ejemplo, aspectos vinculados al mercado de trabajo, a la disponibilidad de suelo, a las decisiones previas tomadas por otras empresas, a la estructura sectorial de la zona, a la competencia por el suelo con actividades de tipo residencial o, entre muchas otras, a las políticas públicas dedicadas a la captación de actividad.

<sup>1</sup> Este trabajo ha sido parcialmente financiado por ECO2013-42310-R, ECO2014-55553-P, la “Xarxa de Referència d’R+D+I en Economia i Polítiques Públiques”, el programa SGR (2014 SGR 299) de la Generalitat de Catalunya, el Departament d’Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya y la Fundación SGAE. Nos gustaría agradecer los comentarios recibidos por parte de R. Boix, R. Flores, M. Llop, M. Manjón y C. Manzano, y en el Seminario Internacional sobre Economía Regional de las Actividades Creativas y los Servicios Innovadores (Universidad de Alcalá de Henares), y a la asistencia en edición de texto e investigación por parte de C. López y M. Lleixà, respectivamente. Cualquier error es, por supuesto, nuestro.

\* Universitat Rovira i Virgili.

\*\* Universitat de Barcelona y Universitat Rovira i Virgili.

En este trabajo no se pretende revisar a fondo todo este conjunto de determinantes (puede consultarse una detallada revisión de dichos trabajos en Arauzo-Carod, Liviano-Solís, y Manjón-Antolín 2010), sobre todo si se parte de la base de que buena parte de éstos son específicos a cada sector de actividad. Éste es, justamente, un factor clave cuando se pretende estudiar por qué una empresa se localiza en un emplazamiento específico y no en cualquier otro. Puesto que la propia actividad de la empresa condicionará sin duda su elección locacional, dicha actividad debe integrarse en el análisis, de manera que las aproximaciones genéricas en las que las empresas son agrupadas sin diferenciar entre los sectores de actividad a los que pertenecen no parecen muy apropiadas. Así, una revisión rápida a la literatura empírica sobre localización pone de manifiesto que: *i)* abundan los trabajos generalistas que no tienen en cuenta dichos aspectos sectoriales, y *ii)* que cuando se trata de trabajos para sectores específicos, tradicionalmente existen sectores (o grupos de sectores) para los cuales la atención prestada es todavía escasa. En concreto, uno de esos grupos de sectores corresponde a las industrias creativas (IC).<sup>2</sup>

Así pues, parece interesante analizar las pautas de localización de estas industrias, sobre todo con posterioridad a la aparición de diversos estudios teóricos y empíricos que subrayan la importancia de las IC como factores de crecimiento y desarrollo (Power y Scott 2004; Unctad 2008; 2013, entre otros) y como generadoras de empleo sostenible y altamente cualificado (Grefe 1999). Al mismo tiempo, estas industrias parecen tener la capacidad de mejorar la imagen y el prestigio de aquellas zonas en las que se ubican, ya que facilitan la atracción de nuevos inversores y trabajadores creativos (Florida 2002) y generan flujos informacionales muy intensos que redundan en la aparición de nuevas empresas alrededor de las ya establecidas (Wenting 2008). Por otra parte, la entrada de empresas creativas debería contribuir a la diversificación y la competitividad de las economías locales (De Propris 2012; Scott 2004). Por ese motivo, encontramos algunos estudios que analizan la distribución de estas industrias en el territorio e intentan explicar las claves para su desarrollo. En primer lugar, la mayoría de estudios han analizado las pautas de aglomeración de las IC, pero muy pocos han considerado cómo la concentración de trabajadores creativos puede beneficiar a un área específica en términos de atracción de nuevas empresas. En segundo lugar, la literatura no dice nada acerca de si los determinantes de localización de las empresas creativas difieren substancialmente de los de

<sup>2</sup> A partir de ahora se utilizará la sigla IC para referirse a las industrias creativas.

las demás empresas. Y en tercer lugar, pocos estudios consideran el desarrollo de estas industrias más allá de las grandes capitales, por lo que dejan de lado el análisis de la distribución espacial de estas industrias en áreas rurales o no metropolitanas.

De acuerdo con las consideraciones anteriores, el objetivo de nuestro trabajo es proporcionar una evidencia empírica sobre el efecto que ejerce la presencia de IC sobre las decisiones de localización de las empresas. Utilizar Cataluña como área de análisis nos permite comprobar si las desigualdades territoriales (en términos de concentración de la actividad económica) son tan evidentes también en el caso de las IC. En concreto, este trabajo aborda tres preguntas clave: *i*) ¿dónde se localizan y cuán concentradas están las IC en Cataluña?, *ii*) ¿los determinantes para decidir localizar las empresas creativas y no creativas son sustancialmente diferentes?, y *iii*) ¿la especialización en sectores creativos es un factor de atracción para la ubicación de nuevas empresas en un municipio? Este último aspecto es especialmente relevante, ya que en el caso de obtenerse una respuesta positiva, ésta implicaría que las IC no suponen únicamente una contribución en términos de maximizar la utilidad de los ciudadanos sobre su consumo cultural o su nivel educativo en general, sino que además tendrían una función de atracción para nueva actividad al margen de la estrictamente cultural.

La aplicación empírica se centrará en los municipios catalanes a partir de los datos del Registro de Establecimientos Industriales de Cataluña (REIC), que cuenta con microdatos sobre la localización de nuevas plantas de producción para el periodo 2002-2007. Asimismo, hemos utilizado un conjunto de datos sobre las características locales de los municipios catalanes tomados de Trullén y Boix (2005), y también hemos contado con otras fuentes como el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat 2001) y el Instituto Cartográfico y Geológico de Cataluña.

A partir del cálculo de diferentes índices de concentración espacial, apercibimos que las IC se concentran en áreas muy concretas de la geografía catalana. Por otro lado, los principales resultados que obtuvimos después de aplicar modelos para datos de recuento muestran que las empresas creativas y no creativas comparten factores de localización similares; de forma que ambos tipos de empresas, creativas y no creativas, están influenciados positivamente por el nivel de especialización en IC de los municipios. Sin embargo, cuando tenemos en cuenta efectos de vecindad, este resultado parece estar más limitado espacialmente para las empresas creativas; mientras que para las empresas de la industria de la moda, no creativas y todas las empresas parece ser más disperso.

Hemos estructurado este capítulo de la siguiente forma. En la segunda sección se revisa la literatura sobre los determinantes de localización, prestando especial atención a los trabajos relacionados con las ic. En la tercera sección se presentan el modelo y los datos utilizados. En la cuarta se presentan y discuten los resultados principales. Por último, en la sección final se resumen las principales conclusiones y se presentan algunas implicaciones en términos de política económica.

## Revisión de la literatura

Tal y como se ha señalado en la sección introductoria, el interés por los aspectos locacionales de las empresas es considerable, sobre todo en los años recientes, gracias tanto a la aparición de numerosas revistas científicas dedicadas al estudio de los aspectos territoriales como al hecho de que los *policy makers* han extendido la percepción que es posible influir de una forma u otra sobre las decisiones locacionales de las empresas si se cuenta con los incentivos apropiados.<sup>3</sup> Sin embargo, dichas contribuciones han tendido a ignorar a las ic, seguramente por el peso relativamente reducido que éstas presentan dentro del conjunto de entrantes, al margen de que sus efectos positivos sobre el conjunto de la actividad económica y la utilidad de empresas y consumidores exceda, sin duda, su peso en cuanto a número de empresas o trabajadores.

Esta situación comienza a revertir ya desde los años sesenta gracias al trabajo seminal de Baumol y Bowen (1966) sobre la economía de las artes del espectáculo, donde se pone de manifiesto no sólo la importancia (hasta entonces desconocida) de dichas actividades, sino, sobre todo, sus peculiaridades con respecto al resto de actividades económicas. Ya en la década de 1980, Hendon, Shanahan y McDonald publicaron diversos trabajos (1980; Hendon y Shanahan 1983) en los que pusieron de manifiesto los efectos económicos de las disciplinas artísticas, y colaboraron a generar un mayor interés por las actividades culturales desde una óptica económica, a pesar de que la mayoría de dichos trabajos se referían básicamente al impacto local de determinadas infraestructuras culturales o actividades artísticas puntuales, como ferias o festivales.

<sup>3</sup> Ver Farchy y Sagot-Duvaurox (1994) para una aproximación más detallada a los aspectos económicos de las políticas públicas en el ámbito de la cultura.

Posteriormente, aparece un conjunto de trabajos que realzan la contribución de las actividades culturales y artísticas al crecimiento de la economía. Es por ese motivo que, de forma progresiva, organismos como la OCDE o la Comisión Europea han identificado el papel estratégico que desempeñan las IC y han lanzado programas específicos de apoyo y dinamización. En este sentido, podemos destacar los informes de la OCDE (2007), de la Unctad (2008) y del Creative Industries Mapping Document (DCMS 1998-2001) por parte del gobierno británico.

Una de las consecuencias del auge de trabajos relativos a las IC ha sido, justamente, la visualización de la ausencia de un consenso pleno sobre qué tipo de actividades deberían ser incluidas dentro del epígrafe de IC. Desde un punto de vista histórico, el término *industria cultural* se remonta a la Escuela de Sociología de Frankfurt y ha tenido un importante arraigo en países como Francia, para posteriormente ser sustituido por la expresión *industrias culturales* (Throsby 2010). Ulteriormente hace su aparición la expresión *industrias creativas* en Australia (Department of Communications and the Arts 1994), punto de partida de las políticas culturales por parte del gobierno de dicho país. Lógicamente, términos distintos implican contenidos distintos. A pesar del claro interés de dicha discusión metodológica, no es el objeto de este capítulo discernir qué actividades deben ser incluidas dentro de las IC y cuáles no. En este ámbito, el lector interesado podrá acudir a trabajos como los de Boix (2012), Hesmondhalgh (2002), Del Corral (2000) o Greffe (1999), en los que se ahonda en la existencia de diversas clasificaciones, en función, muy habitualmente, del carácter tangible o intangible de dichas actividades.

Tal y como se ha señalado anteriormente, los trabajos que se ocupan de forma específica de las pautas locacionales de las IC son escasos; sin embargo, sí que existen trabajos que de forma indirecta consideran los aspectos culturales en tanto decisores/atractores de otras actividades, como los de Audretsch, Dirk, y Annekatrin (2010), quienes muestran cómo la diversidad cultural incrementa la creación de empresas de base tecnológica; De Jong, Gris y Stam (2007), quienes señalan que la concentración espacial de IC provoca mayores niveles de entrada de empresas, o Lee, Florida y Acs (2004), quienes también muestran de qué manera la creatividad estimula el emprendimiento. Por lo que se refiere a la distribución de las IC ya existentes, la evidencia empírica es clara en el sentido que existe una importante tendencia a la concentración en unos pocos emplazamientos, especialmente en las grandes áreas metropolitanas (Lazzaretti, Boix y Capone 2012; Maskell y Lorenzen 2004, entre otros). Este patrón locacional

está vigente tanto para los casos de Estados Unidos (Bereitschaft 2014; Currid y Williams 2010; Catungal et al., 2009) como para el continente europeo (Boix et al. 2012; De Propriis et al. 2009; Power y Nielsen 2010). En el caso que nos ocupa, Cataluña, la evidencia empírica es algo más escasa y se refiere básicamente a la ciudad de Barcelona (Ganau et al. 2013, para el conjunto de Cataluña; Boix, Galetto y Trullén 2013, para la ciudad de Barcelona).

En términos generales, las pautas de aglomeración de las IC pueden resumirse en cuatro enfoques diferentes (Lazzaletti, Boix, y Capone 2012). El primer enfoque vincula la existencia de patrimonio histórico y cultural a la aglomeración de actividades culturales y creativas (Cinti 2008; Scott 2000). El segundo trata sobre la relación entre el efecto de las economías de aglomeración y la organización de la industria. El tercero se basa en el concepto de *variedad relacionada* y su contribución a la agrupación de las actividades creativas (Boschma y Iammarino 2007). Por último, el cuarto enfoque se basa en el concepto de la *clase creativa* de Florida (2005, 2002) y la teoría de las 3T. Según esta teoría, algunas áreas poseen niveles superiores de tecnología, talento y tolerancia que actúan como polos de atracción para la clase creativa.

A partir de estas consideraciones, pretendemos poner énfasis en las implicaciones del segundo enfoque, para el caso concreto del papel que pudieran desempeñar dichas empresas en la captación de nueva actividad económica. Así pues, se asume que los municipios especializados en IC deberían tener una mayor capacidad de atracción para las nuevas empresas, debido a las ventajas surgidas de las economías de aglomeración creadas a partir de la colocalización de empresas creativas (economías de localización).<sup>4</sup> Por otra parte, los municipios especializados en IC deberían facilitar la difusión de conocimientos en materia de creatividad e innovación que conllevaría al posterior desarrollo de nuevos negocios y el crecimiento de otras industrias (Lee, Florida y Acs 2004; De Jong, Fris y Stam 2007; Scott 2000). Es a partir de estos planteamientos que podemos plantear la hipótesis de que la especialización de un municipio en IC debería favorecer la localización de todo tipo de empresas, al margen que éstas pertenezcan o no al grupo de IC.

<sup>4</sup> Ver Branzanti (2014) para una revisión de los estudios centrados en las economías de localización en el marco de las IC.

## Modelo y datos

### Datos

#### *Determinantes de la decisión de localización de las empresas*

Para llevar a cabo este estudio utilizamos datos referentes a Cataluña, una comunidad autónoma situada en el nordeste de España, cuya capital es Barcelona.<sup>5</sup> De forma más concreta, por una parte, utilizamos datos sobre la localización de nuevos establecimientos para definir nuestra variable dependiente y, por otra, las variables independientes se construyen a partir de un conjunto de datos sobre las características territoriales.

La base de datos utilizada para definir nuestra variable dependiente es el Registro de Establecimientos Industriales de Cataluña (REIC) suministrado por el *Govern de Catalunya (Conselleria d'Innovació, Universitats i Empresa)*, que dispone de una serie de microdatos sobre la localización de establecimientos nuevos y reubicados.<sup>6</sup> Este conjunto de datos incluye un total de 10033 establecimientos con códigos del 011 hasta 930, según la CNAE-93 Rev. 1, que se ubicaron en Cataluña entre 2002 y 2007.

Tal y como se ha comentado anteriormente, determinar cuál clasificación de IC es la más adecuada es una tarea complicada. Finalmente se optó por trabajar con la definición propuesta por la Unctad (2008) por dos motivos. En primer lugar, esta definición es la más amplia en términos de industrias consideradas y, en segundo, porque es la clasificación más aceptada entre los investigadores (Boix y Lazzaretti 2012). Aun así, somos conscientes de que algunas IC implican actividades manufactureras (por ejemplo, la confección y la impresión) que podrían incorporar a trabajadores no creativos, pero suponemos que hay un factor creativo que domina a través de todo el proceso de producción. Sin embargo, cabría la posibilidad de centrarnos solamente en el componente más creativo de

<sup>5</sup> Cataluña cuenta con unos 7.5 millones de habitantes (15% de la población de España) y una superficie de 31 895 km<sup>2</sup>. Representa el 19% del PIB español.

<sup>6</sup> Ver Manjón-Antolín y Arauzo-Carod (2011) para un análisis detallado de las interrelaciones entre la localización y la relocalización de las empresas utilizando el mismo conjunto de datos. Aun así, se ha realizado un análisis de robustez, consistente en estimar los mismos modelos utilizando sólo las empresas de nueva creación y los resultados no varían significativamente.

la industria (por ejemplo, el diseño de moda o la publicación de libros), si bien algunos autores sostienen que ambos componentes —creativo y semicreativo— deben ser considerados debido a “su fuerte interrelación en términos de vínculos *input-output* y de colocalización espacial” (Boix 2012, 65).<sup>7</sup>

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, la base de datos utilizada incluye un total de 26 sectores creativos con los códigos 177 a 925 (ver clasificación industrial CNAE-93 en la tabla 3.1).<sup>8</sup> Así pues, la base de datos REIC proporciona información sobre 798 nuevos establecimientos creativos. Con el objetivo de comparar los determinantes de localización entre distintos tipos de establecimientos, decidimos clasificar los datos en cuatro distintas variables dependientes.<sup>9</sup> En concreto, se consideran las *Entradas\_t*, que incluyen el número total de entradas durante el periodo 2002-2007 sin ninguna distinción por sector (222 sectores a nivel CNAE 3-dígitos); las *Entradas\_ncrea*, que congregan el número de empresas entrantes no creativas (196 sectores); las *Entradas\_crea*, que reúnen el número de empresas creativas entrantes (26 sectores), y las *Entradas\_moda*, que acogen el número de empresas entrantes relacionadas con la industria de la moda (siete sectores). La inclusión de la última categoría relativa a la moda tiene sentido, ya que, por ejemplo, en el reciente trabajo de Cruz y Teixeira (2014) se muestra cómo las pautas locacionales varían de acuerdo con los subsectores de las IC. Por lo que se refiere a las variables explicativas, para seleccionarlas se ha seguido la literatura empírica sobre localización industrial. En concreto, se incluyen determinantes vinculados al capital humano (proporción de ocupados con

<sup>7</sup> Con el fin de tener en cuenta ambos componentes, Boix (2012) distingue entre *IC puras* e *industrias semi-creativas*. Las IC puras podrían incluir actividades como la edición, el diseño, la música o las artes escénicas, entre otras, mientras que las industrias semi-creativas implican actividades como la impresión, la confección de ropa, la fabricación de artículos de decoración o de juguetes, entre otras.

<sup>8</sup> En realidad se utiliza una agregación de la CNAE a cinco dígitos para nuestras variables dependientes de entrada, ya que así podemos obtener resultados más precisos. La clasificación a tres dígitos sólo se utiliza para definir nuestra variable clave y dos índices de concentración geográfica, que serán definidos en el apartado 3.2.

<sup>9</sup> En un inicio definimos diferentes variables dependientes de acuerdo con la clasificación de IC puras e industrias semicreativas para tener en cuenta las especificidades de la industria. Sin embargo, se decidió analizar solamente las entradas para el conjunto de IC y para los sectores de la industria de la moda, ya que las definiciones para otros sectores específicos tienen escasas empresas para poder ser analizadas adecuadamente.

**Tabla 3.1**  
**Entradas de empresas creativas según la clasificación CNAE-93 Rev. 1**

<b>Código</b>	<b>Industrias creativas</b>	<b>Entradas 02-07</b>
177	Fabricación de artículos con tejidos de punto	16
181	Confección de piezas de vestir de cuero	1
182	Confección de piezas de vestir con tejidos y accesorios	302
183	Preparación y teñido de pieles; fabricación de artículos de peletería	17
191	Preparación, curtido y acabado del cuero	1
192	Fabricación de artículos de marroquinería y viaje; artículos de guarnicionería y talabartería	13
193	Fabricación de calzado	1
221	Edición	6
222	Artes gráficas y actividades de servicios relacionados	322
223	Reproducción de soportes registrados	7
362	Fabricación de artículos de joyería, orfebrería, argentería y artículos similares	63
363	Fabricación de instrumentos musicales	4
365	Fabricación de juegos y juguetes	9
366	Otras actividades manufactureras diversas (como la bisutería)	7
642	Telecomunicaciones	0
721	Consulta de equipos informáticos	0
722	Consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos	0
731	Investigación y desarrollo sobre ciencias naturales y técnicas	0
732	Investigación y desarrollo sobre ciencias sociales y humanidades	0
742	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico	21
744	Publicidad	1
748	Otras actividades económicas (como la fotografía y el diseño)	6
921	Actividades cinematográficas y de vídeo	2
922	Actividades de radio y televisión	0
923	Otras actividades artísticas y de espectáculos	0
924	Actividades de agencias de noticias	0
925	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales	0
	<b>Número total de entradas creativas</b>	<b>798</b>

Fuente: elaboración propia con base en REIC.

formación profesional *-ptec-* y con estudios universitarios *-puni-*), a las economías de aglomeración (densidad de población *-dens\_pob-* y una ratio entre ocupación y población *-ocu\_pob-*), a la estructura industrial (proporción de ocupados en la industria *-ocu\_ind-* y en los servicios *-ocu\_ser-* y la proporción de pequeñas empresas *-ppymes-*)<sup>10</sup> y a diversos factores de tipo administrativo y geográfico (distancia a la capital de provincia *-dist\_pro-*, la condición de capital de comarca *-cap\_com-* y el hecho de estar en el litoral *-litoral-*). En las tablas 3.2 y 3.3 se muestran la definición y algunos estadísticos descriptivos de las variables anteriores.

**Tabla 3.2**  
**VARIABLES UTILIZADAS**

Variable	Definición	Fuente
Entradas_t	Número total de entradas de empresas (02-07)	REIC
Entradas_ncrea	Número de entradas de empresas no creativas (02-07)	REIC
Entradas_crea	Número de entradas de empresas creativas (02-07)	REIC
Entradas_Moda	Número de entradas de empresas de la moda (02-07)	REIC
ptec	Proporción de ocupados con estudios técnicos (1º y 2º grado)	Idescat (2001)
puni	Proporción de ocupados con estudios superiores (licenciatura, máster y doctorado)	Idescat (2001)
ocu_pob	Ratio entre ocupados y población	Idescat (2001)
dens_pob	Densidad de población	Idescat (2001)
ocu_ind	Proporción de ocupados en los sectores industriales	Idescat (2001)
ocu_ser	Proporción de ocupados en servicios	Idescat (2001)
ppymes	Proporción de pequeñas y medianas empresas	Idescat (2001)
Iesic	Índice de especialización en industrias creativas	Autores
Iesic_moda	Índice de especialización en industrias de la moda	Autores

continúa

<sup>10</sup> La variable *ppymes* incluye la proporción de empresas con menos de 50 trabajadores.

**Tabla 3.2** (continuación)  
**Variables utilizadas**

Variable	Definición	Fuente
dist_pro	Distancia a la capital de provincia (en km)	Trullén y Boix (2005)
cap_com	Indica si el municipio es capital de comarca (1) o no (0)	Trullén y Boix (2005)
litoral	Indica si se trata de un municipio litoral (1) o no (0)	Trullén y Boix (2005)
pob	Población en miles de personas (sólo utilizada en la parte inflada del modelo de recuento)	Idescat (2001)

Fuente: elaboración propia con base en Idescat (2001), Trullén y Boix (2005).

**Tabla 3.3**  
**Estadísticas descriptivas**

Variables	N	Media	Sd	Mín	Máx
Ptec	946	0.158	0.051	0.000	0.364
Puni	946	0.163	0.062	0.023	0.500
ocu_pob	946	0.437	0.049	0.000	0.582
dens_pob	946	0.375	1.478	0.000	19.555
ocu_ind	946	0.222	0.116	0.000	0.610
ocu_ser	946	0.473	0.259	0.000	1.00
Ppymes	946	0.837	0.237	0.000	1.00
Iesic	946	0.522	0.571	0.000	5.195
Iesic_moda	946	1.029	1.839	0.000	20.38
dist_pro	946	43.31	27.41	0.000	135.9
cap_com	946	0.043	0.204	0.000	1.00
Litoral	946	0.074	0.262	0.000	1.00
Pob	946	6.702	51.712	0.000	1503.884

Fuente: elaboración propia con base en datos de Trullén y Boix (2005) e Idescat (2001).

Por otra parte, la tabla 3.4 muestra los resultados sobre la correlación entre variables explicativas a efectos de certificar que no existen problemas de colinealidad entre las variables explicativas utilizadas.

Tabla 3.4  
Correlación entre variables explicativas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. ptec	1										
2. puni	0.0724*	1									
3. ocu_pob	0.0382*	0.1391*	1								
4. dens_pob	0.0251*	0.0026	0.0612*	1							
5. ocu_ind	0.0991*	-0.2191*	0.2456*	0.1218*	1						
6. ocu_ser	0.0163	0.1886*	0.0210	0.0900*	-0.3728*	1					
7. ppymes	-0.0296*	0.0716*	-0.2588*	-0.1930*	-0.3995*	0.2747*	1				
8. Iesic	-0.0343*	-0.0078	0.1468*	0.1764*	0.4521*	-0.1681*	-0.2031*	1			
9. dist_pro	-0.0071	0.0014	-0.0605*	-0.2090*	-0.1939*	0.0903*	0.1351*	-0.1462*	1		
10. cap_com	-0.0201	0.0529*	0.0518*	0.1492*	0.0278*	0.1054*	-0.1255*	0.0864*	0.0021	1	
11. litoral	-0.1053*	0.0358*	-0.0081	0.2211*	-0.1615*	0.1470*	-0.0604*	-0.0132	-0.1017*	0.0588*	1

\* Significativa al 5%

Fuente: elaboración propia.

Además, se incluye un índice de especialización en industrias creativas (Iesic) como variable explicativa clave para medir la influencia del empleo especializado en IC sobre la decisión de localización de las empresas (ver la sección “Índice de especialización en industrias creativas”, p. 113, para más detalles). Suponemos que el nivel educativo de la población (*ptec*, *puni*) es un factor de localización relevante para cualquier tipo de empresa; sin embargo, los posibles desajustes espaciales en términos de mercado de trabajo pueden verse mayormente solventados con los flujos de movilidad, siempre y cuando el territorio disponga de infraestructuras de transporte adecuadas (Arauzo-Carod 2005). De acuerdo con la mayoría de literatura sobre la localización industrial y los distritos industriales, las economías de aglomeración (*dens\_pob*, *ocu\_pob*) generan entornos más productivos que favorecen la creación de nuevas empresas. La estructura de la actividad económica del municipio (*ocu\_ind*, *ocu\_ser*) contribuye a explicar las decisiones de localización. Del mismo modo, tal y como sugiere la hipótesis de la incubadora (Garofoli 1994), una mayor presencia de pequeñas empresas (*ppymes*) fomenta la creación de nuevas empresas. Indudablemente, la decisión de localización de las empresas se ve muy condicionada por factores geográficos y administrativos (Guimarães, Figueredo y Woodward 2000). En este sentido, las empresas necesitan disponer de una buena accesibilidad a los

servicios prestados en las aglomeraciones urbanas más importantes, por lo que es preciso tener en cuenta su distancia a las principales ciudades (*dist\_pro*), así como su relevancia institucional (*cap\_com*) y la posición geográfica de los municipios (*litoral*). Por último, la variable de interés (*Iesic*) nos permitirá probar nuestra principal hipótesis, según la cual, aquellos municipios más especializados en ic deberían tener más capacidad para fomentar la entrada de todo tipo de empresas debido a la difusión de conocimientos en materia de creatividad e innovación surgidas a partir de la colocalización de ic.

### Análisis descriptivo de la localización de las industrias creativas

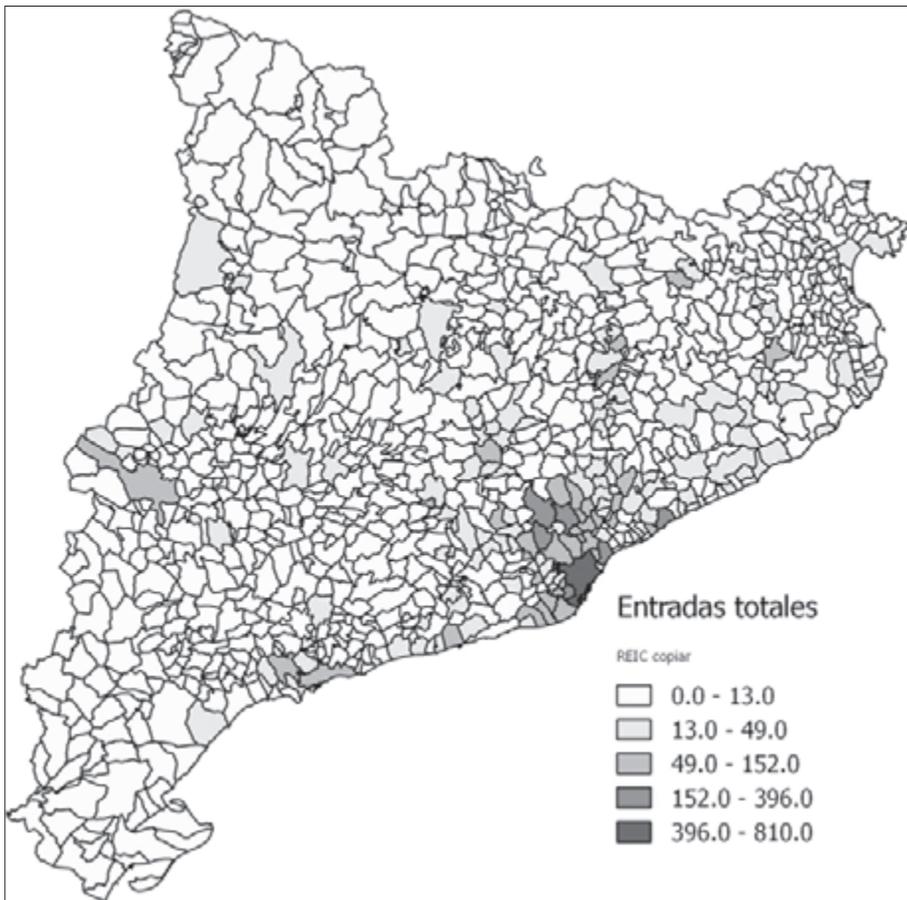
Durante el periodo analizado en este trabajo (de 2002 a 2007), el conjunto de establecimientos industriales pertenecientes a la categoría ic que se localizaron en Cataluña fue de 798, sobre un total de más de 10 000 establecimientos del conjunto de sectores. Tal y como pone de manifiesto la evidencia empírica para otros países, dichos nuevos establecimientos muestran una tendencia clara a aglomerarse en las áreas urbanas más importantes. En este caso, estaríamos hablando de la ciudad de Barcelona, su área metropolitana (AMB) y las restantes tres capitales de provincia (ver la figura 3.1).

A pesar de que las actividades creativas y las no creativas comparten ciertos determinantes locacionales (ver la figura 3.2), como la preferencia por los núcleos de mayor actividad económica, también es cierto que existen ciertas diferencias. La principal consiste en una mayor dispersión en el caso de las actividades no creativas y, lógicamente, una mayor concentración de las actividades creativas (especialmente en sectores como el textil o el editorial).

La figura 3.3 muestra la distribución espacial de las nuevas empresas pertenecientes a los sectores creativos más relevantes: confección de otros accesorios de prendas de vestir, impresión y otras actividades relacionadas con la impresión, y la fabricación de joyas y artículos conexos.

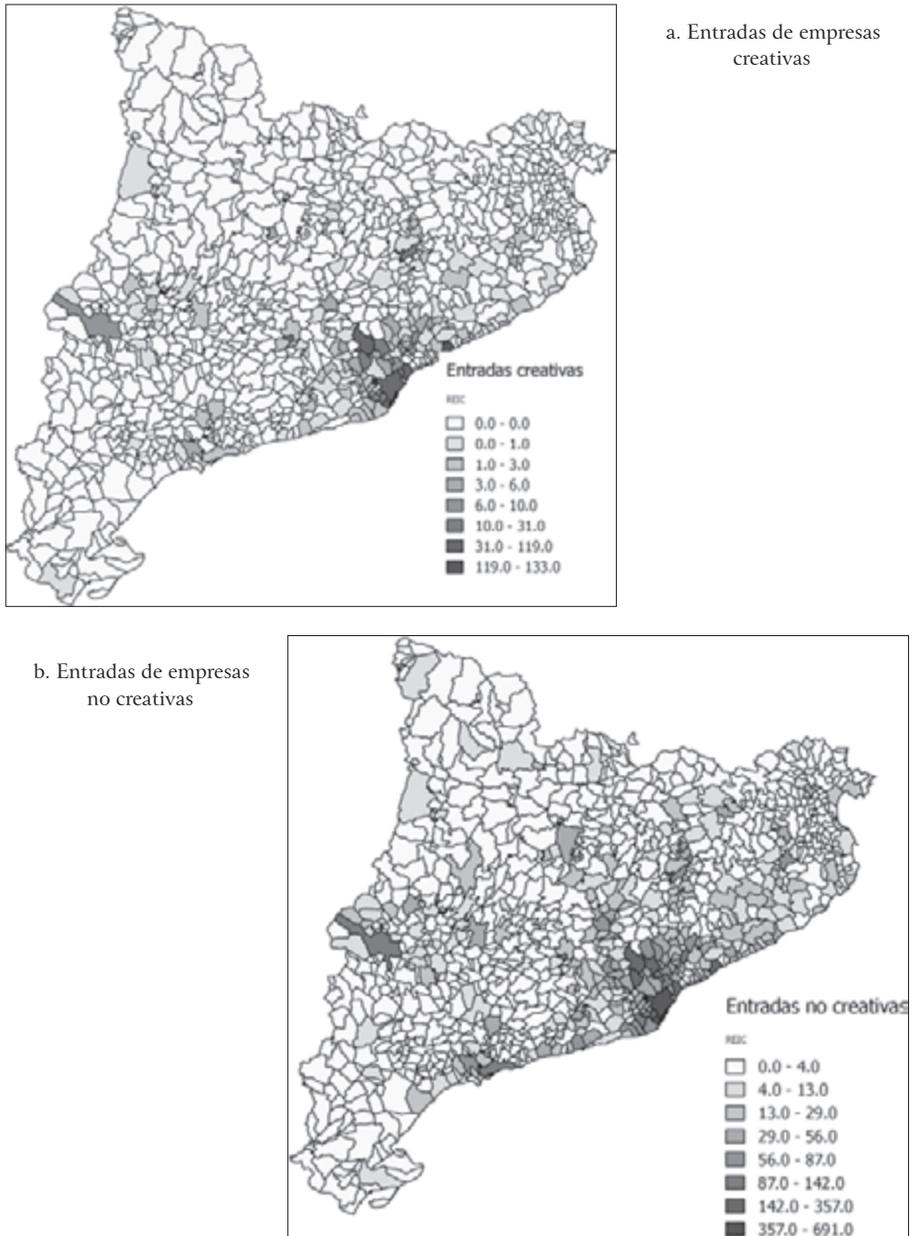
Tal y como se muestra en la figura 3.3, las “industrias semicreativas” muestran un alto grado de concentración debido a las interrelaciones económicas e industriales que surgen en estas áreas, y que incentivan la creación de centros de investigación dedicados al desarrollo y la mejora de las técnicas de diseño y producción.

Figura 3.1  
Distribución espacial de las nuevas plantas (2002-2007)



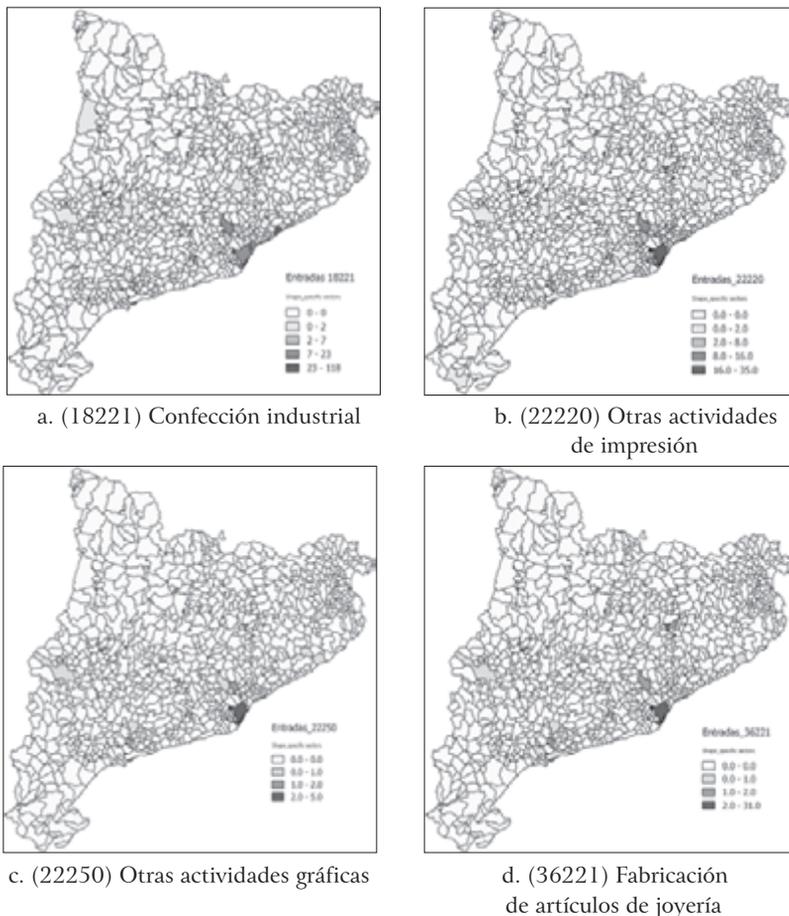
Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001.

**Figura 3.2**  
**Distribución espacial de las nuevas plantas (2002-2007):**  
**empresas creativas versus no creativas**



Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001.

**Figura 3.3**  
**Distribución espacial de las nuevas plantas (2002-2007):**  
**sectores creativos más relevantes**



Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001.

## Índice de especialización en industrias creativas (Iesic)

Para poder analizar nuestra principal hipótesis sobre los efectos positivos de la especialización en IC sobre la creación de empresas y al mismo tiempo analizar las pautas de localización de las IC en Cataluña, se define un índice de especialización en IC (Iesic) con la utilización de datos del Censo 2001. Este mismo índice se ha analizado en estudios anteriores, pero bajo diferentes especificaciones como el *coeficiente de localización* de Lazzaretti et al. (2012) o el *Bohemian index*

de Florida (2002).<sup>11</sup> Este índice compara la especialización relativa de un municipio en un sector respecto a la media nacional (Cataluña) y se define como:

$$\text{IESIC}_{ij} = \left( \frac{L_{ij}}{L_i} \right) / \left( \frac{L_j}{L} \right)$$

Donde  $L_{ij}$  se refiere a la ocupación en la industria creativa  $j$  en el municipio  $i$ ;  $L_j$  es la ocupación en la industria creativa  $j$ ;  $L_i$  es la ocupación total en el municipio  $i$ , y  $L$  es la ocupación total de la área de estudio (Cataluña). Un Iesic por encima de 1 indica que la concentración de la industria creativa  $j$  en el municipio  $i$  es mayor que el promedio nacional, por lo que el municipio está especializado en ic.<sup>12</sup>

Las tablas siguientes muestran tres *rankings* diferentes acerca de los resultados del Iesic. Debemos tener en cuenta que el Iesic promedio para todos los municipios catalanes es de 0.57.

La tabla 3.5 muestra los resultados del Iesic para las cuatro capitales de provincia. Tal y como pudiera esperarse *a priori*, Barcelona es la más especializada en ic (1.39) y las restantes capitales no están especializadas en este tipo de industrias, ya que tienen valores inferiores a 1. A todo ello podemos añadir que los valores más bajos corresponden a Lleida (0.56), una localidad con marcado acento rural.

En la tabla 3.6 aparecen las diez capitales de comarca más especializadas y las menos especializadas. Podemos decir que las ciudades situadas en el Área Metropolitana de Barcelona (AMB) tienen niveles más elevados en el Iesic. La capital más especializada sobre el promedio catalán (0.57) es Igualada, con 2.86, probablemente por el hecho que la comarca de la Anoia tiene una larga tradición en industrias textiles, razón por la que la mayor parte de su población trabaja en este sector. Barcelona ocupa el séptimo lugar con un valor del 1.39, lo que demuestra que es una ciudad con un componente creativo desarrollado, aunque otras actividades económicas predominan por encima de ésta. Por otra parte, notamos que las capitales de comarca menos especializadas (con un valor

<sup>11</sup> Estos estudios muestran que las ic se concentran normalmente en ciudades importantes y que las diferentes regiones dentro de un mismo país presentan divergencias considerables en las pautas de especialización en sectores creativos específicos.

<sup>12</sup> Iesic no tiene en cuenta el empleo en los sectores 366 y 748, ya que en este nivel de agregación se incluyen algunas actividades que no pueden ser consideradas como creativas.

**Tabla 3.5**  
**Ranking de capitales de provincia según el Iesic**

Capitales de provincia	Iesic	Ocupados creativos %	Núm. total de entradas	Entradas creativas	Entradas no creativas
1. Barcelona	1.3870	0.1293	810	119	691
2. Girona	0.8060	0.0751	62	3	59
3. Tarragona	0.6120	0.0571	115	2	113
4. Lleida	0.5676	0.0529	152	10	142

Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001 y del REIC.

**Tabla 3.6**  
**Ranking de capitales de comarca según el Iesic**

Las 10 primeras	Iesic	Ocupados creativos %	Núm. total de entradas	Entradas creativas	Entradas no creativas
1. Igualada	2.8629	0.2669	111	16	95
2. Móra d'Ebre	2.1307	0.1986	1	0	1
3. Falset	1.8636	0.1737	2	1	1
4. Mataró	1.6428	0.1531	341	133	208
5. Santa Coloma de Farners	1.4282	0.1331	17	1	16
6. la Seu d'Urgell	1.4027	0.1308	1	0	1
7. Barcelona	1.3870	0.1293	810	119	691
8. Vic	1.2221	0.1139	79	12	67
9. Olot	1.0270	0.0957	51	0	51
10. Terrassa	0.9747	0.0909	396	39	357
Las 10 últimas	Iesic	Ocupados creativos	Núm. total de entradas	Entradas creativas	Entradas no creativas
32. Solsona	0.4652	0.0434	21	5	16
33. Figueres	0.4579	0.0427	39	0	39
34. Tortosa	0.3994	0.0372	4	0	4
35. el Vendrell	0.3608	0.0336	31	0	31
36. Sort	0.3315	0.0309	5	0	5
37. la Bisbal d'Empordà	0.3252	0.0303	10	0	10
38. Tremp	0.3022	0.0282	14	1	13
39. Puigcerdà	0.2891	0.0270	9	0	9
40. el Pont de Suert	0.2686	0.0250	2	0	2
41. Vielha e Mijaran	0.2476	0.0231	9	0	9

Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001 y del REIC.

Tabla 3.7  
*Ranking de municipios según el Iesic*

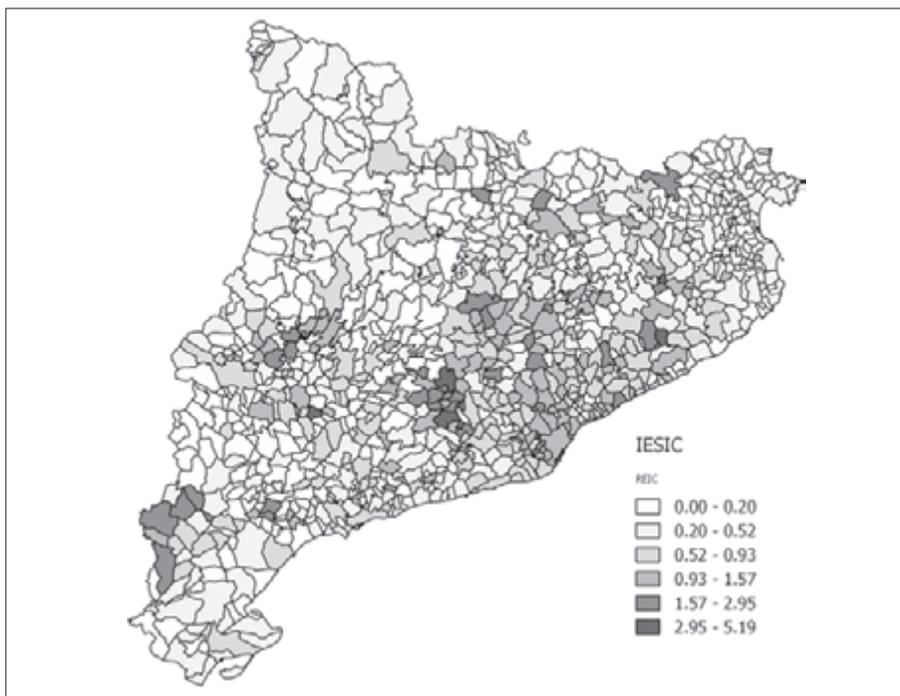
Las 10 primeros	Iesic	Ocupados creativos %	Núm. total de entradas	Entradas creativas	Entradas no creativas
1. l'Espluga Calba	5.0323	0.4691	0	0	0
2. Sant Julià del Llor i Bonmatí	4.6483	0.4333	1	0	1
3. Massanes	3.8117	0.3553	3	0	3
4. Òdena	3.7762	0.3520	17	3	14
5. Puigdàlber	3.3202	0.3095	5	0	5
6. Mediona	3.2238	0.3005	2	0	2
7. Igualada	2.8629	0.2669	111	16	95
8. Vilanova del Camí	2.8523	0.2659	17	4	13
9. Sant Pere de Vilamajor	2.5239	0.2353	3	1	2
10. la Pobla de Claramunt	2.4992	0.2330	26	1	25
Las 10 últimos	Iesic	Ocupados creativos	Núm. total de entradas	Entradas creativas	Entradas no creativas
809. Sant Aniol de Finestres	0.0650	0.0061	0	0	0
810. Ginestar	0.0586	0.0055	0	0	0
811. Seròs	0.0556	0.0052	2	0	2
812. Cornudella de Montsant	0.0453	0.0042	0	0	0
813. Rialp	0.0416	0.0039	1	0	1
814. Portbou	0.0405	0.0038	2	0	2
815. Bossòst	0.0369	0.0034	0	0	0
816. Les	0.0344	0.0032	1	0	1
817. Artesa de Lleida	0.0271	0.0025	3	0	3
818. Ivars d'Urgell	0.0229	0.0021	2	0	2

Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001 y del REIC.

de 0.25 según el Iesic) se basan en economías más especializadas en turismo, servicios y agricultura.

La tabla 3.7 muestra los diez municipios más y menos especializados en ic. Estos diez municipios también presentan un mayor porcentaje de trabajadores creativos por el hecho de que las empresas creativas (especialmente textiles y de impresión) siempre se han situado allí, debido a la disponibilidad de recursos

Figura 3.4  
Distribución espacial del Iesic



Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001.

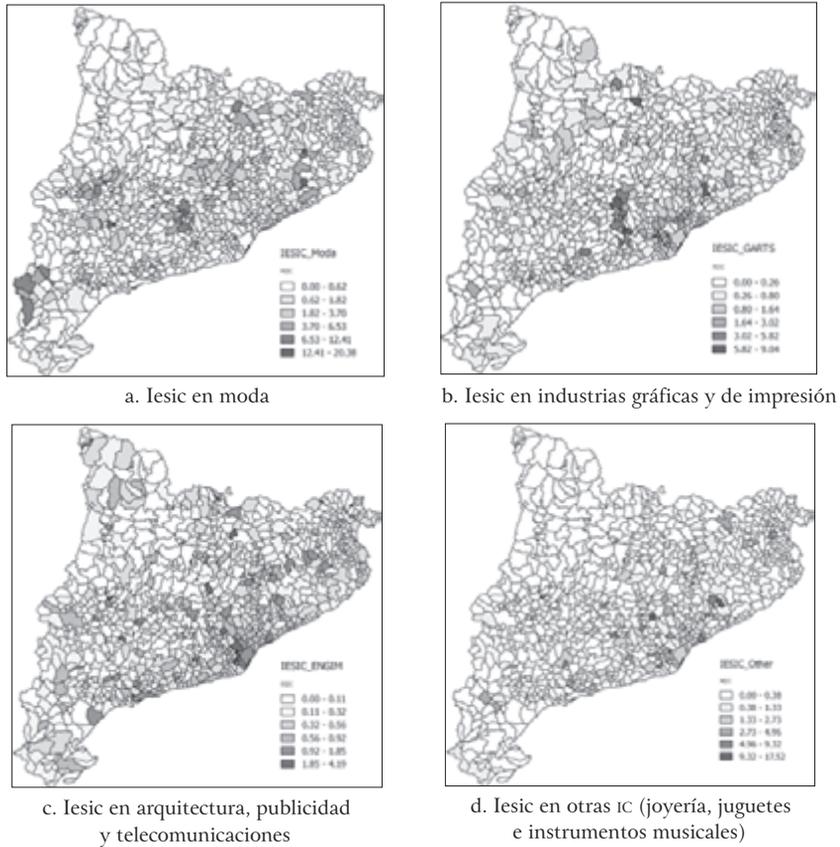
naturales; mientras que entre los menos especializados en IC encontramos municipios agrícolas y de servicios.<sup>13</sup>

Si queremos relacionar el grado de especialización con el número de entradas de empresas, veremos que parece no haber una relación clara porque las ciudades con más entradas no ocupan los primeros lugares en nuestro *ranking*. Eso puede explicarse por el hecho de que las ciudades más densamente pobladas normalmente atraen más empresas; sin embargo, no están altamente especializadas en un sector específico debido a la mayor diversidad de actividades económicas.

La figura 3.4 muestra la distribución espacial de los resultados del Iesic. En términos generales, los valores más elevados del Iesic se sitúan cerca del AMB, mientras que en el interior y las zonas de montaña se obtienen valores

<sup>13</sup> Para la construcción del ranking no se han considerado los 128 municipios en los que ninguno de sus residentes trabajaba en IC según el Censo 2001.

**Figura 3.5**  
**Distribución espacial del Iesic por subgrupos de ic**



Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001.

por debajo de 0.6. Es por ello que destacamos que los municipios interiores son áreas menos pobladas y con una estructura industrial menos diversificada, lo que impide la creación del entorno necesario para el desarrollo de las ic.<sup>14</sup> Adicionalmente, hemos calculado el mismo índice para ic específicas, como la moda, las artes gráficas, la arquitectura y otros sectores creativos. Los resultados

<sup>14</sup> Sin embargo, hay algunas excepciones en algunos pueblos tradicionalmente especializados en las industrias papeleras y textiles, donde se sitúan desde el siglo XIX, pero sin los factores determinantes necesarios para el desarrollo de las ic (diversidad, talento y tecnología).

se muestran en la figura 3.5. Podemos ver cómo los patrones de especialización varían para cada subgrupo de ic. Más concretamente, la mayoría de los pueblos tradicionalmente especializados en las industrias textiles obtienen valores superiores en la especialización en industrias de la moda; el AMB está más especializada en artes gráficas, impresión y otros tipos de ic (como la fabricación de joyas y juguetes), y la mayor parte de los municipios litorales se especializan en arquitectura e ingeniería.

## Índices de concentración geográfica

Con el objetivo de evaluar la distribución espacial de las ic en Cataluña, utilizamos diversos índices de desigualdad aplicados a la distribución geográfica de la actividad económica. En concreto, el índice de Gini (Krugman 1991) y el índice de Ellison y Glaeser (1997). El índice de Gini aproxima el grado de disparidad en el que una determinada variable se distribuye entre las personas que forman la población de interés. De acuerdo con el objetivo de este trabajo, lo que se analiza es la distribución sectorial del empleo entre los diferentes municipios catalanes. Este índice se define de la forma siguiente:

$$\text{IESIC}_{ij} = \left( \frac{L_{ij}}{L_i} \right) / \left( \frac{L_i}{L} \right)$$

Donde  $i$  y  $j$  denotan municipio y sector, respectivamente.  $L$  hace referencia a la población ocupada total en Cataluña. El índice de Gini toma valores entre 0 (la distribución del sector analizado es totalmente igualitaria, por lo tanto, la actividad se distribuye de forma homogénea en la región) y 1 (cuando toda la actividad se concentra en unos pocos municipios). En cuanto al índice de Ellison y Glaeser, éste trata de encontrar qué parte de la concentración de la actividad industrial se debe a la organización industrial del sector (el tamaño de las empresas que lo componen), cuál parte puede ser explicada por las fuerzas de aglomeración que inducen a las empresas a concentrarse en un mismo lugar (como ventajas naturales o efectos *spillover*), o si la concentración se debe simplemente a otros factores aleatorios. Este índice se define como sigue:

$$v_j = \frac{GI_j - (1 - X) \cdot H_j}{(1 - X) \cdot (1 - H_j)}$$

Donde  $GI_j$  es el índice de Gini;  $H_j$  es el índice de Hirschman-Herfindahl y  $j$  se refiere a cada sector. Este índice intenta comparar la distribución observada  $GI_j$  con una distribución aleatoria  $X$ , teniendo en cuenta el grado de concentración del mercado o de la organización industrial del sector analizado  $H_j$ . El índice de Ellison y Glaeser ( $\gamma$ ) toma valores entre 1 y -1; los autores adoptan los umbrales de 0.02 y 0.05. Se supone que las industrias con un valor de *gamma* por encima de 0.05 tienden a concentrarse, los que tienen un valor entre 0.02 y 0.05 presentan niveles moderados de concentración y los que tienen una *gamma* por debajo de 0.02 no están demasiado concentrados. A pesar que la elección de estos valores es algo arbitraria, sus magnitudes se discuten en Ellison y Glaeser (1997).

En nuestro caso utilizamos los datos sobre los empleados por sector (CNAE-93 a tres dígitos) del Censo 2001 para los 946 municipios de Cataluña. Los resultados para el cálculo de ambos índices se muestran en la tabla 3.8. Los resultados muestran que las IC presentan una distribución bastante uniforme a lo largo de Cataluña, ya que los valores del índice de Gini están muy cerca de 0; sin embargo, vale la pena mencionar que el valor promedio del índice de Gini para el conjunto de sectores es 0.069, mientras que la media para los 24 sectores creativos es 0.075, por lo que parece que estos sectores tienden a estar ligeramente más concentrados que el resto de las industrias. Más específicamente, podemos distinguir cuáles sectores son los más relevantes según el valor del índice de Gini. Entre la IC, la mayoría de los sectores presentan valores por debajo de 0.10, y muestran una disparidad baja en la distribución de estas actividades; sin embargo, hay tres actividades que tienen valores alrededor de 0.20, éstas son *fabricación de artículos con tejidos de punto* (0.19), *preparación y teñido de pieles* (0.20), *preparación, curtido y acabado del cuero* (0.20). Como se mencionó anteriormente, estos sectores se consideran industrias manufactureras tradicionales de Cataluña y están muy concentradas en algunas zonas de la región.

En relación con los resultados para el índice de Ellison y Glaeser, encontramos que sólo hay cuatro sectores creativos que tienen valores por encima de 0.05, y se refieren a *preparación y teñido de pieles* (0.0698), *preparación, curtido y acabado del cuero* (0.0693), *confección con tejidos de punto* (0.0642) y *edición* (0.0563). De acuerdo con la definición de Ellison y Glaeser, las empresas pertenecientes a estos sectores tienden a estar más concentradas en algunos municipios debido a la existencia de fuerzas de aglomeración en dichos lugares, como las ventajas naturales o los factores secundarios. Éste es un resultado verificado en el sentido de que la decisión de localización de estos sectores estuvo condicionada por la

**Tabla 3.8**  
**Índices de concentración y aglomeración**

CNAE 3-D	Sectores creativos	Índice de Gini	Índice E&G
177	Fabricación de artículos con tejidos de punto	0.1869	0.0642
181	Confección de piezas de vestir de cuero	0.0920	0.0309
182	Confección de piezas de vestir con tejidos y accesorios	0.0253	0.0087
183	Preparación y teñido de pieles; fabricación de artículos de peletería	0.2037	0.0698
191	Preparación, curtido y acabado del cuero	0.2022	0.0693
192	Fabricación de artículos de marroquinería y viaje; artículos de guarnicionería y talabartería	0.0479	0.0161
193	Fabricación de calzado	0.0238	0.0071
221	Edición	0.1639	0.0563
222	Artes gráficas y actividades de servicios relacionados	0.0025	0.0009
223	Reproducción de soportes registrados	0.0432	0.0085
362	Fabricación de artículos de joyería, orfebrería, argentería y artículos similares	0.0741	0.0253
363	Fabricación de instrumentos musicales	0.0108	0.0011
365	Fabricación de juegos y juguetes	0.0179	0.0054
642	Telecomunicaciones	0.0994	0.0342
721	Consulta de equipos informáticos	0.0773	0.0264
722	Consulta de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos	0.0790	0.0272
731	Investigación y desarrollo sobre ciencias naturales y técnicas	0.0494	0.0166
732	Investigación y desarrollo sobre ciencias sociales y humanidades	0.0409	0.0111
742	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico	0.0297	0.0102
744	Publicidad	0.1224	0.0421
921	Actividades cinematográficas y de video	0.0779	0.0266
922	Actividades de radio y televisión	0.0464	0.0159
923	Otras actividades artísticas y de espectáculos	0.0146	0.0432
924	Actividades de agencias de noticias	0.0426	0.0146
925	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales	0.0470	0.0159

Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo 2001.

proximidad a las fuentes de energía y materias primas hace siglos, y hoy en día los efectos secundarios existentes en las áreas especializadas en el sector textil siguen siendo importantes. A raíz de estos sectores, encontramos otras actividades relacionadas con la *confección de ropa, actividades cinematográficas e informáticas* que consiguen valores entre 0.05 y 0.02, lo que implica un nivel intermedio de concentración en el que las fuerzas de aglomeración son muy similares al conjunto de las actividades económicas. El resto de sectores creativos tienen valores por debajo de 0.02, y ello significa que estas actividades parecen estar poco concentradas. Algunos de estos sectores son la *investigación* y las *actividades de desarrollo, actividades de radio y televisión, actividades culturales* y las *artes gráficas*. Si nos fijamos en el conjunto de los sectores económicos con exclusión de los creativos, éstos tienen un valor promedio del índice de 0.021, mientras que el promedio para los sectores creativos es 0.025, por lo que parece que estos sectores tienden a estar más concentrados que el resto de actividades industriales, debido a la influencia de las fuerzas de aglomeración. Sin embargo, hay que tener en cuenta la heterogeneidad existente entre los diferentes sectores creativos.

En definitiva, podemos decir que ambos índices corroboran una distribución similar de las actividades creativas entre los municipios catalanes. En otras palabras, los sectores creativos que muestran mayores niveles de concentración también presentan mayores niveles de disparidad en términos de patrones de localización (se concentran en pocos municipios).

## Modelo

Con el propósito de analizar los determinantes de la decisión de localización de las empresas y su relación con la especialización en IC, se estima el número de establecimientos nuevos y reubicados en un municipio en función de las características específicas locales que hemos descrito previamente:

$$\begin{aligned}
 Y_i = & \beta_0 + \beta_1 \text{ptec}_i + \beta_2 \text{puni}_i + \beta_3 \text{ocu\_pob}_i + \beta_4 \text{dens\_pob}_i + \beta_5 \text{ocu\_ind}_i \\
 & + \beta_6 \text{ocu\_ser}_i + \beta_7 \text{ppymes}_i + \beta_8 \text{IESIC}_i + \beta_9 \text{dist\_pro}_i + \beta_{10} \text{cap\_com}_i \\
 & + \beta_{11} \text{litoral}_i + u_i
 \end{aligned}$$

Donde  $Y_i$  es el número de plantas ubicadas en el municipio  $i$ . Con la intención de comparar los determinantes de localización de las empresas creativas con los de las no creativas estimamos cuatro modelos diferentes que comparten las mismas variables explicativas, pero difieren en cuanto a las variables

dependientes empleadas ( $Y_i$ ):<sup>15</sup> todas las empresas (*Entradas\_t*), empresas no creativas (*Entradas\_ncrea*), empresas creativas (*Entradas\_crea*) y empresas del sector de la moda (*Entradas\_moda*).

Los modelos para datos de recuento son los más utilizados para realizar la estimación econométrica cuando se trata el fenómeno de la localización desde un punto de vista espacial,<sup>16</sup> es decir, cuando se intenta explicar la decisión locacional de las empresas entre diferentes alternativas espaciales (por ejemplo, municipios). Entre todos esos modelos, es básico el de Poisson; sin embargo, es un modelo que presenta algunas limitaciones. Más concretamente, el análisis de la decisión de localización conlleva un problema de sobredispersión (incumplimiento de la propiedad de igualdad entre media y varianza) debido a la concentración de entradas en algunas áreas. No obstante, este problema se puede resolver simplemente utilizando la forma generalizada del modelo de Poisson: la binomial negativa (BN), que introduce un efecto individual no observado en la media condicional permitiendo que la varianza exceda la media.

Por otra parte, el análisis de la localización implica un problema adicional, el de la inflación en ceros (es decir, los emplazamientos que registran cero entradas); sin embargo, este problema se puede resolver fácilmente mediante el uso de los modelos anteriores inflados en ceros. Estos modelos constan de dos etapas en las que el primer paso consiste en modelar la probabilidad de pertenecer al grupo del cero frente al grupo distinto de cero (en términos de localización en sitios específicos); mientras que en el segundo paso se emplea un modelo de recuento tradicional. Estos modelos requieren el uso de variables adicionales (variables infladas) que pueden explicar mayormente la inflación en ceros.

Después de examinar nuestros datos, estos mostraron signos tanto de sobredispersión como de inflación en el cero,<sup>17</sup> el modelo básico de Poisson fue inicialmente descartado y se consideraron modelos para datos de recuento alternativos (binomial negativa [BN], Poisson inflado en cero [ZIP] y binomial negativa inflada en cero [ZINB]). Seguidamente, se estimó una especificación

<sup>15</sup> En realidad, la variable *Iesic* es sustituida en el modelo de las empresas de la industria de la moda por un índice de especialización en los sectores comprendidos en esta industria (*Iesic\_Moda*):177, 181, 182, 183, 181, 192 y 193.

<sup>16</sup> Ver Cameron y Trivedi (1998) para un análisis detallado de los modelos de recuento.

<sup>17</sup> Concretamente, los ceros representan 34.67% para las entradas totales, 35.20% para las entradas no creativas, 81.62% para las entradas creativas y 91.12% para las entradas de la industria de la moda.

**Tabla 3.9**  
**Test de estimación**

<b>Modelo 1 (total)</b>	<b>AIC</b>	<b>BIC</b>	<b>Test de Vuong</b>
Poisson	13236.07	13294.3	-
Binomial negativa	4771.99	4835.06	-
ZIP	11332.92	11400.85	7.45***
ZINB	4596.63	4669.41	6.11***
<b>Modelo 2 (no creativas)</b>	<b>AIC</b>	<b>BIC</b>	<b>Test de Vuong</b>
Poisson	12519.75	12577.98	-
Binomial negativa	4715.63	4778.71	-
ZIP	10569.71	10637.64	7.59***
ZINB	4539.49	4612.27	6.16***
<b>Modelo 3 (creativas)</b>	<b>AIC</b>	<b>BIC</b>	<b>Test de Vuong</b>
Poisson	1783.41	1841.64	-
Binomial negativa	1229.65	1292.73	-
ZIP	1471.49	1539.42	3.26***
ZINB	1128.39	1201.17	5.43***
<b>Modelo 4 (moda)</b>	<b>AIC</b>	<b>BIC</b>	<b>Test de Vuong</b>
Poisson	1006.18	1064.41	-
Binomial negativa	686.22	749.29	-
ZIP	758.44	826.37	3.19***
ZINB	643.52	716.30	3.49***

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.01$ .

Fuente: elaboración propia.

básica para poder comparar los modelos anteriores y se seleccionó el modelo con el mejor ajuste según el criterio de información de Akaike (AIC), el criterio de información bayesiano (BIC) y el test de Vuong.

En la tabla 3.9 se muestran los resultados de estos estadísticos. En concreto, el modelo ZINB es el que ha obtenido mejores resultados de acuerdo con los tres indicadores, por lo que se decidió utilizar el ZINB en todas las especificaciones.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Sin embargo, también estimamos el mismo modelo según la BN porque parecía ser casi tan apropiado como el ZINB de acuerdo con el test de bondad del ajuste de la Chi-cuadrada (Manjón-Antolín y Martínez-Ibáñez 2014). Los resultados están disponibles bajo petición, pero son muy similares.

## Aproximación empírica y resultados

### Análisis exploratorio espacial

Con el objetivo de tener en cuenta la dependencia espacial, también consideramos las variables espacialmente retardadas de las variables independientes consideradas. Específicamente, éstas se estiman como sigue:  $W\_X = WX$ , donde  $X$  es una matriz que contiene las variables independientes y  $W$  es una matriz de vecindad.  $W$  puede ser abordada de diferentes formas (vecindad basada en la distancia, los  $k$ -vecinos más cercanos, vecinos contiguos y vecindad basada en la inversa de la distancia); sin embargo, de acuerdo con una investigación anterior en la misma zona geográfica, decidimos construir  $W$  como una matriz basada en la distancia y, en concreto, utilizando un criterio de vecindad de 60 km (es decir, dos municipios se consideran vecinos si hay menos de 60 km entre ellos; distancia medida desde el centro de cada municipio).<sup>19</sup> Una vez que  $W$  está definida, podemos calcular si las variables se relacionan espacialmente. Para ello calculamos los indicadores globales y locales de autocorrelación espacial: la  $I$  de Moran (Moran 1948) y el indicador local de asociación espacial (LISA, por sus siglas en inglés), respectivamente.

Los valores de la  $I$  de Moran van desde -1 (dispersión) a 1 (autocorrelación), mientras que valores cercanos a 0 indican una distribución aleatoria. La tabla 3.10 muestra los resultados de la  $I$  de Moran para las variables independientes.

Más allá de las medidas globales de autocorrelación espacial, es importante darse cuenta de que los fenómenos de dependencia espacial podrían ser de naturaleza local y no global, por lo que se debe comprobar si los resultados están influenciados por las características generales de los datos o del territorio analizado, o si, al contrario, reciben las influencias de las características locales específicas de algunas áreas. En consecuencia, hemos estimado un indicador local de asociación espacial para las distintas variables (fig. 3.6). Las áreas de tono medio indican la autocorrelación espacial alta-alta, las áreas más oscuras indican autocorrelación espacial baja-baja, las áreas semiclaras indican autocorrelación espacial baja-alta, las de color gris claro indican autocorrelación espacial alta-baja y las áreas blancas indican que la autocorrelación espacial no es significativa.

<sup>19</sup> Dicho criterio se decidió a partir de un trabajo de Arauzo-Carod y Manjón-Antolín (2012) para el mismo ámbito territorial.

**Tabla 3.10**  
**Test de autocorrelación espacial**

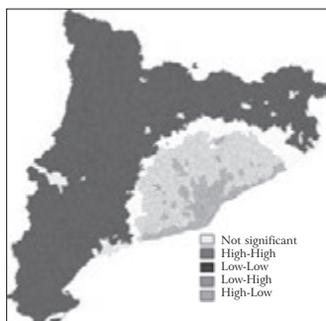
VARIABLES explicativas	I de Moran	P-valor
ptec	0.0849*	0.0038
puni	0.0399**	0.0440
ocu_pob	0.1834	0.2710
dens_pob	0.0889**	0.0022
ocu_ind	0.2619	0.0000
ocu_ser	0.0253**	0.0000
ppymes	0.0696*	0.0236
Iesic	0.1032	0.0023
Iesic_moda	0.0235**	0.0000

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.01$ .

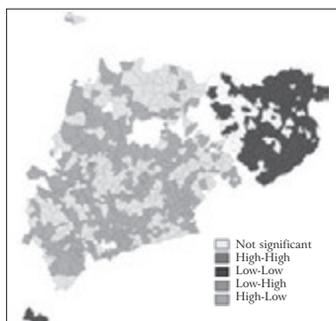
Fuente: elaboración propia.

Los mapas en la figura 3.6 muestran que la dependencia espacial difiere por zona geográfica y variable. En concreto, mientras que en las zonas del sur existe autocorrelación espacial baja-baja para las variables que miden los niveles más altos de educación, y autocorrelación espacial alta-alta en las variables que miden los niveles más bajos de educación, en las áreas del noroeste ocurre lo contrario, ya que la autocorrelación espacial tiende a ser negativa para las variables de educación inferior y positiva para las variables de educación superior. En el caso de las economías de urbanización, medidas por la densidad de población, parece que los niveles más altos de autocorrelación espacial se concentran principalmente en el AMB, mientras que la autocorrelación espacial es baja-baja en el resto de Cataluña. En cuanto a las variables que recogen la estructura industrial, las áreas del noroeste muestran autocorrelación espacial baja-baja para las variables que miden el peso de la ocupación industrial y autocorrelación espacial alta-alta para el peso de la ocupación en servicios y la proporción de pequeñas empresas. Ocurre todo lo contrario en las zonas nororiental y central. Por último, se encontraron niveles altos-altos y bajos-altos de autocorrelación espacial para las variables que miden la especialización en IC y en moda en el AMB. Por consiguiente, parece que la dependencia espacial del capital humano y de las variables que capturan la estructura industrial están

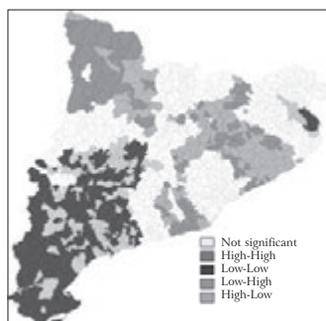
**Figura 3.6**  
**Indicador local de asociación espacial (LISA)**  
**para algunas variables explicativas**



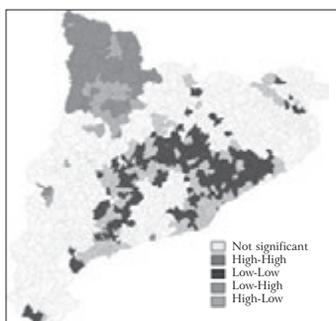
a. Densidad de población  
 (población/km<sup>2</sup>)



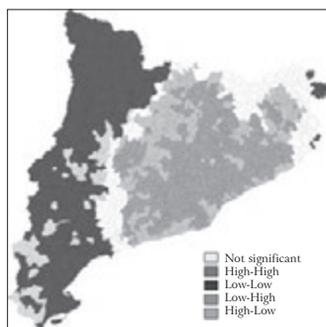
b. Individuos con estudios  
 técnicos (% de ocupados)



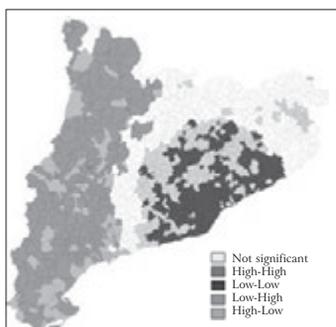
c. Individuos con estudios  
 superiores (% de ocupados)



d. Individuos ocupados  
 en servicios (% de ocupados)



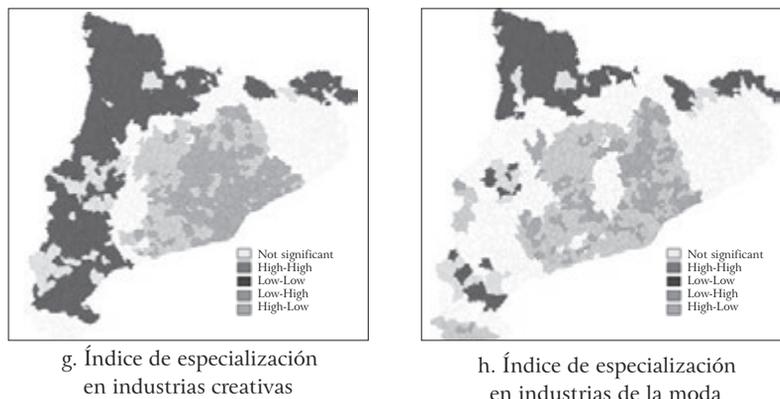
e. Individuos ocupados en  
 industria (% de ocupados)



f. Proporción de pymes

continúa

**Figura 3.6 (continuación)**  
**Indicador local de asociación espacial (LISA)**  
**para algunas variables explicativas**



Fuente: elaboración propia con datos del Censo 2001 (Idescat; Trullén y Boix [2005]).

impulsadas por la homogeneidad espacial de las áreas más grandes. Este resultado parece razonable, teniendo en cuenta la distribución espacial de la infraestructura de la educación pública, que está diseñada para áreas más grandes que los municipios.

## Resultados

En esta sección mostramos y comentamos los principales resultados obtenidos a partir de la estrategia empírica aplicada. En primer lugar, comparamos los determinantes de localización de los diferentes grupos de empresas considerando centrándonos en el impacto del Iesic. Y seguidamente, incorporamos las variables retardadas espacialmente al modelo inicial, con el objeto de tener en cuenta los efectos de vecindad.

Los resultados para el primer modelo se muestran en la tabla 3.11. Para todas las empresas, incluidas las no creativas, todas las variables explicativas son significativas con la única excepción de la proporción de ocupados con estudios universitarios (*puni*). Más específicamente, las economías de aglomeración (*dens\_pob* y *ocu\_pob*) favorecen la creación de nuevas empresas; el empleo industrial y en servicios afecta positivamente a la entrada de empresas pero una mayor presencia de pequeñas empresas (*ppymes*) las perjudica, lo que rebate la hipótesis

**Tabla 3.11**  
**Determinantes de localización de las empresas (ZINBM)**

Entradas de empresas	(1) Todas las empresas	(2) No creativas	(3) Creativas	(4) Moda
Ptec	3.154***	3.230***	2.467	-2.982
	(1.104)	(1.110)	(2.893)	(5.002)
Puni	-1.003	-0.913	-1.113	2.154
	(0.849)	(0.845)	(1.576)	(2.541)
ocu_pob	4.452***	4.214***	6.939**	5.757
	(0.969)	(0.970)	(3.051)	(5.560)
dens_pob	0.189***	0.180***	0.174***	0.213***
	(0.0405)	(0.0396)	(0.0392)	(0.0630)
ocu_ind	4.316***	4.291***	4.441***	4.403*
	(0.599)	(0.598)	(1.342)	(2.252)
ocu_ser	1.432***	1.393***	2.070***	1.626
	(0.275)	(0.276)	(0.683)	(1.046)
Ppymes	-1.565***	-1.559***	-0.922*	-1.597*
	(0.249)	(0.248)	(0.530)	(0.876)
Iesic	0.368***	0.313***	0.805***	-
	(0.121)	(0.121)	(0.201)	
Iesic_moda	-	-	-	0.416***
				(0.0983)
dist_pro	-0.0120***	-0.0120***	-0.0138***	-0.0123
	(0.00185)	(0.00185)	(0.00463)	(0.00827)
cap_com	1.271***	1.243***	1.065***	0.477
	(0.182)	(0.180)	(0.248)	(0.398)
Litoral	0.772***	0.743***	0.631**	0.949**
	(0.153)	(0.151)	(0.245)	(0.378)
Constant	-0.847	-0.733	-5.452***	-4.979*
	(0.560)	(0.561)	(1.648)	(2.727)
<i>Parte inflada</i>				
pob	-6.011***	-5.117***	-1.743***	-1.502***
	(1.089)	(0.934)	(0.419)	(0.492)
constant	1.695***	1.512***	3.094***	3.091***
	(0.315)	(0.289)	(0.499)	(0.722)
Test de Vuong	6.11***	6.16***	5.43***	3.49***
N	946	946	946	946
Obs. diferente de cero	618	613	174	84
LR X <sup>2</sup>	621.71	591.68	226.25	119.76

continúa

**Tabla 3.11** (continuación)  
**Determinantes de localización de las empresas (ZINBM)**

Log likelihood	-2283.31	-2254.74	-549.19	-306.76
/lnalpha	0.0445	0.0184	0.0264	0.806***
	(0.0683)	(0.0704)	(0.160)	(0.216)
alpha	1.05	1.02	1.03	2.24
	(0.07)	(0.07)	(0.16)	(0.48)

\*\*\*  $p < 0.01$ . \*\*  $p < 0.05$ . \*  $p < 0.01$ . Errores estándar entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

de la incubadora (ver Arauzo-Carod y Manjón-Antolín 2012); el nivel educativo del capital humano indica, por un lado, que los estudios técnicos (*ptec*) favorecen la localización de nuevas empresas, y, por otro, que los niveles educativos más altos (*puni*) las afectan negativa pero no significativamente, como se contempla en análisis empíricos anteriores (Arauzo-Carod y Manjón-Antolín 2004; Arauzo-Carod y Viladecans-Marsal 2009; entre otros); mayores distancias a las capitales (*dist\_cap*) de provincia reducen el número de entradas, mientras que los municipios litorales (*litoral*) y las capitales de comarca (*cap\_com*) las incrementan. Finalmente, los resultados muestran que la especialización en ic (*Iesic*) es significativa para todas las empresas, también para las no creativas, lo que nos permite aceptar nuestra principal hipótesis acerca de la mayor probabilidad de atraer nuevos negocios a aquellos municipios que dispongan de un entorno creativo en términos de flujo e intercambio de conocimientos entre trabajadores creativos.

En el caso de las empresas creativas, sus determinantes de localización parecen diferir ligeramente del resto de empresas. Los municipios más densamente poblados (*pob\_den*), próximos a las capitales de provincia (*dist\_pro*), situados en el litoral (*litoral*) y que sean capitales de comarca (*cap\_com*) atraerán un mayor número de empresas creativas, dado que en estos municipios se hallan mayores facilidades para poder intercambiar ideas y encontrar un ambiente cultural propenso a la concentración de trabajadores y empresas creativas. La localización de estas empresas también se ve favorecida por la especialización en actividades manufactureras (*ocu\_ind*) gracias a la variedad de actividades presentes en la localidad, en términos de las sinergias intersectoriales y transversales (Lazzaretti, Boix y Capone 2012). Del mismo modo que en el caso de las empresas no creativas, una mayor presencia de pequeñas empresas (*ppymes*) no ayuda a atraer nuevas empresas creativas. Por último, la especialización local en

actividades creativas (*Iesic*) es un factor indiscutible para la creación de nuevas empresas creativas, debido a las economías de aglomeración que surgen de la concentración de este tipo de empresas.

Por último, hemos de suponer que los determinantes de localización de las empresas de la industria de la moda se basan en características locales específicas no incluidas en las especificaciones anteriores, ya que los resultados muestran que sólo algunas variables son relevantes (es decir, las economías de aglomeración [*dens\_pob*], estructuras económicas más manufactureras [*ocu\_ind*], la presencia de pequeñas empresas [*ppymes*] y los servicios y facilidades de las zonas litorales [*litoral*]). Sin embargo, nuestro índice de especialización en industrias de la moda (*Iesic\_moda*) sí ejerce un efecto positivo y significativo sobre la entrada de empresas de la misma industria, evidenciando una fuerte dependencia de las economías de localización existentes en torno a estas actividades.

Si se comparan los resultados de las cuatro estimaciones anteriores, podemos afirmar que las empresas creativas y no creativas comparten gran parte de los determinantes de localización tradicionales. No obstante, no podemos decir lo mismo en el caso de las empresas de la industria de la moda, ya que la localización de este tipo de industria parece estar determinada por otros factores no recogidos en nuestra especificación. Por otro lado, nuestro resultado más importante se fundamenta en el hecho de hallar que ambos tipos de empresas están influidos positivamente por la especialización en ic. Esto nos permite confirmar nuestra idea previa sobre los beneficios en términos de creatividad, que favorecen la aparición y creación de nuevas empresas en los municipios más especializados en ic.

Seguidamente, se comentan los resultados para el modelo de decisión de localización ampliado con el fin de tener en cuenta las externalidades espaciales intermunicipales (ver tabla 3.12). La mayoría de los determinantes de localización más relevantes siguen siendo significativos como en estimaciones anteriores; sin embargo, la adición de las variables retardadas espacialmente nos permite señalar algunos hechos interesantes. Entre ellos destacan las diferencias entre los signos negativos y positivos de los empleados con educación superior (*puni*), medidos a nivel local o a nivel de municipios vecinos. Dichas diferencias pueden ser explicadas en términos de un alcance geográfico más amplio del mercado laboral. Asimismo, en el modelo ampliado (con excepción de las empresas de moda) nos encontramos ahora con el efecto positivo que ejerce la presencia de pequeñas empresas (*ppymes*) en los municipios vecinos sobre la creación de empresas en el municipio de interés, lo que evidencia que los efectos que ejercen las pequeñas empresas puedan extenderse más allá de los límites de cada municipio.

Tabla 3.12  
Determinantes de localización con dependencia especial (ZINBM)

Entradas de empresas	(1) Todas	(2) No creativas	(3) Creativas	(4) Moda
Ptec	1.853*	1.866*	0.294	-8.573
	(1.106)	(1.115)	(3.103)	(5.471)
puni	-3.725***	-3.644***	-4.257***	-2.090
	(0.835)	(0.834)	(1.595)	(2.513)
ocu_pob	3.115***	2.887***	4.793	4.462
	(1.006)	(1.009)	(3.162)	(5.734)
dens_pob	0.0642**	0.0563*	0.0948***	0.126**
	(0.0313)	(0.0309)	(0.0352)	(0.0533)
ocu_ind	0.837	0.794	0.364	0.677
	(0.660)	(0.663)	(1.514)	(2.532)
ocu_ser	0.800***	0.775***	1.108*	0.291
	(0.265)	(0.266)	(0.645)	(1.021)
ppymes	-1.366***	-1.371***	-0.904*	-1.893**
	(0.230)	(0.230)	(0.498)	(0.826)
Iesic	0.190*	0.143	0.702***	-
	(0.101)	(0.101)	(0.178)	
Iesic_moda	-	-	-	0.382***
				(0.0863)
dist_pro	-0.0133***	-0.0134***	-0.0176***	-0.0221**
	(0.00220)	(0.00221)	(0.00601)	(0.0103)
cap_com	1.789***	1.764***	1.683***	0.910**
	(0.175)	(0.175)	(0.262)	(0.402)
litoral	0.797***	0.778***	0.518**	0.699*
	(0.155)	(0.155)	(0.263)	(0.392)
w_ptec	18.72**	18.98**	56.25**	129.5***
	(9.504)	(9.511)	(25.07)	(47.06)
w_puni	34.65**	32.40**	67.08*	-5.433
	(15.94)	(15.91)	(38.85)	(64.57)
w_ocu_pob	23.34*	24.68*	41.65	102.3*
	(13.80)	(13.77)	(32.25)	(52.95)
w_dens_pob	-0.0801	-0.0854	-0.206	-0.154
	(0.133)	(0.134)	(0.319)	(0.534)
w_ocu_ind	-6.137	-5.713	-21.99	-64.21**
	(6.795)	(6.803)	(16.57)	(26.33)
w_ocu_ser	-10.38**	-9.503**	-32.52***	-21.01
	(4.812)	(4.807)	(12.12)	(20.41)
w_ppymes	11.26***	11.57***	11.24	-15.04
	(4.108)	(4.132)	(8.938)	
w_Iesic	4.809***	4.816***	4.268	-
	(1.213)	(1.213)	(2.650)	
w_Iesic_moda	-	-	-	2.772*
				(1.582)
constant	-23.17***	-24.08***	-31.89*	-31.40
	(7.730)	(7.756)	(17.88)	(29.06)

continúa

Tabla 3.12 (continuación)  
Determinantes de localización con dependencia especial (ZINBM)

Entradas de empresas	(1) Todas	(2) No creativas	(3) Creativas	(4) Moda
<i>Parte inflada</i>				
Pob	-6.534*** (1.121)	-5.784*** (1.029)	-1.987*** (0.562)	-1.560*** (0.538)
Constant	1.858*** (0.319)	1.703*** (0.304)	3.030*** (0.566)	2.939*** (0.750)
Test de Vuong	6.32***	6.34***	4.69***	3.10***
N	946	946	946	946
Obs. diferente de cero	618	613	174	84
LR X <sup>2</sup>	740.21	708.44	268.70	149.16
Log likelihood	-2224.07	-2196.37	-527.97	-292.06
/lnalpha	-0.155** (0.0712)	-0.172** (0.0730)	-0.250 (0.176)	0.417 (0.255)
Alpha	0.86 (0.06)	0.84 (0.06)	0.78 (0.14)	1.52 (0.39)

\*\*\* p<0.01. \*\* p<0.05. \* p<0.01. Errores estándar entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

Por último, el resultado más destacable es el efecto secundario del Iesic en términos espaciales. Mientras que para las empresas no creativas, de moda y todas las empresas la presencia de grupos especializados de trabajadores creativos en municipios cercanos tiene un efecto positivo y altamente significativo sobre la entrada de nuevas empresas en el municipio de interés, las empresas creativas parecen estar solamente afectadas por la especialización en IC a nivel local. Este resultado se puede interpretar de la siguiente forma: las empresas creativas son atraídas principalmente hacia los centros urbanos más importantes, donde pueden encontrar una gran variedad de actividades y mayores mercados de consumo. Otros investigadores como Cruz y Teixeira (2014) y Wojan, Lambert y McGranahan (2007) también defienden esta idea, que pone de relevancia las interesantes diferencias existentes en el alcance de las externalidades espaciales en el caso de las IC.

## Conclusiones

El principal objetivo de este estudio era proporcionar una evidencia empírica sobre la influencia que ejercen las industrias creativas (IC) sobre la decisión de localización de las empresas. Después de haberlo llevado a cabo, creemos que

este trabajo contribuye a la literatura sobre los determinantes de localización de las IC respondiendo a tres preguntas clave: *i*) ¿dónde se localizan y cómo de concentradas están las IC en Cataluña?; *ii*) ¿los determinantes para decidir localizar las empresas creativas y no creativas son sustancialmente diferentes?; *iii*) ¿la especialización en sectores creativos es un factor de atracción para la ubicación de nuevas empresas en un municipio? Así pues, nuestros resultados nos permiten responder las anteriores cuestiones de la siguiente forma: *i*) al analizar las pautas de localización de las IC en Cataluña hemos comprobado que un buen número de municipios catalanes —incluso fuera de los límites del AMB— están altamente especializados en industrias creativas. Asimismo, aunque la ubicación de los sectores creativos en Cataluña manifieste altos niveles de concentración debido al poder que ejercen sobre ellas las fuerzas de aglomeración, los resultados muestran que las IC están presentes de una forma bastante homogénea a lo largo de todo el territorio; *ii*) nuestros resultados empíricos muestran que los determinantes de localización de las empresas creativas y no creativas son muy similares, y *iii*) que la especialización en IC favorece la creación de ambos tipos de empresas en el municipio. Sin embargo, cuando incorporamos externalidades espaciales de vecindad a nuestro análisis, encontramos que esta especialización en IC sólo favorece a las empresas creativas a nivel local, mientras que para las empresas de la industria de la moda, las no creativas y el conjunto de empresas, la especialización en IC de los municipios vecinos ejerce un efecto positivo en la entrada de empresas del municipio en cuestión.

A partir de estos resultados, podemos extraer algunas implicaciones de política económica. Hemos comprobado que las IC tienen un gran potencial en términos de atracción de nuevas empresas, por lo que aquellas políticas que tengan como objetivo la creación de empresas deben favorecer la concentración espacial de trabajadores creativos, y fomentar el desarrollo de las actividades creativas. En este sentido, acciones como el apoyo a las empresas creativas existentes, la asistencia a las empresas creativas de nueva creación y la potenciación de la imagen de la ciudad pueden ser de gran ayuda. Sin embargo, los responsables políticos deben tener en cuenta la heterogeneidad existente en la agrupación de IC a fin de especializarse en aquellos sectores creativos que puedan aportar mayores beneficios al municipio, según las características del mismo.

Por otro lado, y de acuerdo con el efecto observado de las externalidades espaciales, la decisión de localización de las empresas creativas está fuertemente influenciada por las características del municipio y no por las de los municipios vecinos. Este resultado sugiere que las políticas de atracción de empresas serían

más eficientes si se centraran en estimular la especialización en IC y en fortalecer los determinantes tradicionales de localización a nivel municipal y no en áreas más extensas. Finalmente, vemos que las políticas implementadas para reducir las desigualdades territoriales en términos de concentración de la actividad económica en Cataluña no han conseguido paliar el problema. En el contexto de las IC este hecho es aun más evidente, respaldando la idea sobre la necesidad de proximidad a los núcleos más densamente poblados y que concentran la mayor parte de la actividad económica. Al margen de dichos aspectos estrictamente económicos, es preciso considerar todo el conjunto de dimensiones abstractas vinculadas a las industrias creativas y, en este sentido, la función que desempeñan dichas actividades sobre la creatividad, productividad y atractivo de los territorios que las acogen. Esta circunstancia, sin duda, justifica un mayor nivel de intervención tendiente a la captación y retención de las actividades de las IC (Moulinier 1999). A pesar de todo ello, somos conscientes de las principales limitaciones de este trabajo. En este sentido, extensiones futuras deberían centrarse en analizar el comportamiento localizacional de cada sector creativo para poder tener en cuenta las heterogeneidades existentes en esta agrupación de actividades. Por otra parte, la utilización de datos más desagregados nos permitiría discriminar entre actividades “creativas puras” y “semicreativas”, a fin de reducir el potencial sesgo de los resultados.

### Referencias bibliográficas

- Arauzo-Carod, Josep-Maria. 2005. “Determinants of Industrial Location. An Application for Catalan Municipalities”. *Papers in Regional Science* 84: 105-120.
- Arauzo-Carod, Josep-Maria y Miguel Manjón-Antolín. 2004. “Firm Size and Geographical Aggregation: An Empirical Appraisal in Industrial Location”. *Small Business Economics* 22: 299-312.
- . 2012. “(Optimal) Spatial Aggregation in the Determinants of Industrial Location”. *Small Business Economics* 39: 645-658.
- Arauzo-Carod, Josep-Maria y Elisabet Viladecans-Marsal. 2009. “Industrial Location at the Intrametropolitan Level: The Role of Agglomeration Economies”. *Regional Studies* 43 (4): 545-558.

- Arauzo-Carod, Josep-Maria, Daniel Liviano-Solís y Miguel Manjón-Antolín. 2010. "Empirical Studies in Industrial Location: An Assessment of their Methods and Results". *Journal of Regional Science* 50 (3): 685-711.
- Audretsch, David, Dohse Dirk y Niebuhr Annekatrin. 2010. "Cultural Diversity and Entrepreneurship: A Regional Analysis for Germany". *The Annals of Regional Science* 45 (1): 55-85.
- Baumol, William y William Bowen. 1966. *Performing Arts: the Economic Dilemma*. Nueva York: Twentieth Century Fund.
- Bereitschaft, Bradley. 2014. "Neighbourhood Change among Creative-Cultural Districts in Mid-Sized us Metropolitan Areas, 2000-10". *Regional Studies, Regional Science* 1 (1): 158-183.
- Boix, Rafael. 2012. "Creative Industries in Spain: The Case of Printing and Publishing". En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, 65-85. Londres: Routledge.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzeretti. 2012. "Las industrias creativas en España: una panorámica". *Investigaciones Regionales*, núm. 22, 181-206.
- Boix, Rafael, Luciana Lazzeretti, Francesco Capone, Lisa De Propriis y Daniel Sánchez. 2012. "The Geography of Creative Industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain". En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, Londres: Routledge.
- Boix, Rafael, Vittorio Galetto y Joan Trullén. 2013b. "Barcelona metròpoli creativa. Informe I mapes urbans de coneixement I innovació de Barcelona". Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <http://www.uv.es/raboixdo/references/2013/13003.pdf>.
- Boschma, Ron y Simona Iammarino. 2007. "Related Variety and Regional Growth in Italy". SPRU Electronic Working Paper Series, núm. 162. Brighton: University of Sussex.
- Branzanti, Caterina. 2014. "Creative Clusters and District Economies: Towards a Taxonomy to Interpret the Phenomenon". *European Planning Studies* 23: 1401-1418.
- Cameron, Adrian Colin y Pravin K. Trivedi. 1998. *Regression Analysis of Count Data*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Catungal, John Paul, Deborah Leslie e Yvonne Hii. 2009. "Geographies of Displacement in the Creative City: The Case of Liberty Village, Toronto". *Urban Studies* 46: 1095-1114.

- Cinti, Tommaso. 2008. "Cultural Clusters and Cultural District: The State of Art". En *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, editado por Philip Cooke y Luciana Lazzeretti, 73-92. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Corral, Milagros del, dir. 2000. *Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*. París: Unesco. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001213/121360e.pdf>.
- Cruz, Sara y Aurora Teixeira. 2014. "The Determinants of Spatial Location of Creative Industries Start-ups: Evidence from Portugal using a Discrete Choice Model Approach". *FEP Working Papers*, Paper núm. 546. <http://wps.fep.up.pt/wps/wp546.pdf>
- Currid, Elizabeth y Sarah Williams. 2010. "Two Cities, Five Industries: Similarities and Differences within and between Cultural Industries in New York and Los Angeles". *Journal of Planning Education and Research* 29 (3): 322-335.
- DCMS (Department of Media, Culture and Sport). 1998-2001. *The Creative Industries Mapping Document*. Londres: HMSO.
- De Propriis, Lisa. 2012. "How are Creative Industries weathering the Crisis?". *Cambridge Journal of Regions. Economy and Society* 6 (1): 23-35.
- De Propriis, Lisa, Caroline Chapain, Phil Cooke, Stewart MacNeill y Juan Mateos-García. 2009. *The Geography of Creativity*. Londres: National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- Department of Communications and the Arts. 1994. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Australia: Office for the Arts, Government of Australia.
- Ellison, Glenn y Edward L. Glaeser. 1997. "Geographic Concentration in us Manufacturing Industries: A Dartboard". *Journal of Political Economy* 105 (5): 889-927.
- Farchy, Joëlle y Dominique Sagot-Duvaurox. 1994. *Économie des politiques culturelles*. París: Presses Universitaires de France.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- . 2005. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Nueva York: Harper Collins.
- Ganau, Joan, Daniel Paül y Pilar Riera. 2013. "La distribución de la economía creativa y del conocimiento en Catalunya. Dinámicas en los espacios metropolitanos y no metropolitanos". Col·lecció *Work in Progress* 2. Lleida: Universitat de Lleida - Càtedra Repsol de Competitivitat i Desenvolupament Regional.

- Garofoli, Gioacchino. 1994. "New Firm Formation and Regional Development: The Italian Case". *Regional Studies* 28 (4): 381-393.
- Generalitat de Barcelona. *Registre d'Establiments Industrials de Catalunya (REIC)*. Barcelona. [http://www.gencat.cat/ogu/impresos/reg\\_agents.htm](http://www.gencat.cat/ogu/impresos/reg_agents.htm).
- Grefe, Xavier. 1999. *L'emploi culturel à l'âge du numérique*. París: Economica.
- Guimarães, Paulo, Octávio Figueiredo y Douglas Woodward. 2000. "Agglomeration and the Location of Foreign Direct Investment in Portugal". *Journal of Urban Economics* 47: 115-135.
- Hendon, Williams y James L. Shanahan. 1983. *Economics of Cultural Decision*. Cambridge: Abt Associates.
- Hendon, Williams, James L. Shanahan y Alice J. Mc Donald, eds. 1980. *Economic Policy for the Arts*. Cambridge: Abt Books.
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. Londres: SAGE.
- icc (Institut Cartogràfic de Catalunya). *Base Municipal de Catalunya 1:50000*. Barcelona. [http://ccuc.cbuc.cat/search~S23\\*cat?/aInstitut+borja+de+Bio%7Bu00E8%7Dtica/ainstitut+borja+de+bioetica/-3,-1,0,B/exact&FF=ains+titut+cartografic+de+catalunya&1101,2234](http://ccuc.cbuc.cat/search~S23*cat?/aInstitut+borja+de+Bio%7Bu00E8%7Dtica/ainstitut+borja+de+bioetica/-3,-1,0,B/exact&FF=ains+titut+cartografic+de+catalunya&1101,2234).
- Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya). *Cens 2001 Barcelona*. <http://www.idescat.cat/es/>.
- Jong, Jeroen de, Pieter Fris y Erick Stam. 2007. *Creative Industries. Heterogeneity and Connection with Regional Firm Entry*. Zoetermeer: EIM Business and Policy Research; SCALES-Initiative-Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMES.
- Krugman, Paul. 1991. *Geography and Trade*. Massachusetts: MIT Press.
- Lazzaretti, Luciana, Rafael Boix y Francesco Capone. 2012. "Reasons for Clustering of Creative Industries in Italy and Spain". *European Planning Studies* 20 (8): 1243-1262.
- Lee, Sam Youl, Richard Florida y Zoltan Acs. 2004. "Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation". *Regional Studies* 38 (8): 879-891.
- Manjón-Antolín, Miguel y Josep-Maria Arauzo-Carod. 2011. "Locations and Relocations: Determinants, Modelling, and Interrelations". *The Annals of Regional Science* 47 (1): 131-146.
- Manjón-Antolín, Miguel y Óscar Martínez Ibáñez. 2014. "The Chi-Square Goodness-of-Fit Test for Count Data Models". *Stata Journal* 14: 798-916.

- Maskell, Peter y Mark Lorenzen. 2004. "The Cluster as Market Organization". *Urban Studies* 41 (5-6): 991-1009.
- Moran, P. 1948. "The Interpretation of Statistical Maps". *Journal of the Royal Statistical Society* 59: 185-193.
- Moulinier, Pierre. 1999. *Les politiques publiques de la culture en France*. París: Presses Universitaires de France.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). 2007. *Competitive Cities. A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial Development*. París: OCDE.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. *Creative Economy. Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways*. Nueva York: PNUD; París: Unesco.
- Power, Dominic y Allen J. Scott. 2004. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres: Routledge.
- Power, Dominic y Tobias Nielsén. 2010. *The European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- Scott, Allen J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. Londres: SAGE.
- . 2004. "Cultural-Products Industries and Urban Economic Development Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context". *Urban Affairs Review* 39 (4): 461-490.
- Throsby, David. 2010. *Economics of Cultural Policy*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Trullén, Joan y Rafael Boix. 2005. *Indicadors 2005*. Barcelona: Diputació de Barcelona; Universitat Autònoma de Barcelona.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2008. *Creative Economy. Report 2008*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.
- Wenting, Rik. 2008. "Spinoff Dynamics and the Spatial Formation of the Fashion Design Industry, 1858-2005". *Journal of Economic Geography* 8 (5): 593-614.
- Wojan, Timothy, Dayton Lambert y David McGranahan. 2007. "Emoting with their Feet: Bohemian Attraction to Creative Milieu". *Journal of Economic Geography* 7 (6): 711-736.

# 4

## Los *clusters* de actividades creativas en las áreas extrametropolitanas españolas: localización y factores

Ana Isabel Escalona Orcao\*  
aescalon@unizar.es

Luis Antonio Sáez Pérez\*  
lasaez@unizar.es

Belén Sánchez-Valverde García\*  
belensv@unizar.es

### Introducción

Esta comunicación presenta diversos resultados del proyecto de investigación “Los clústeres de actividades creativas en las áreas semiurbanas y rurales españolas: factores e impactos en el desarrollo territorial”.<sup>1</sup> El tema es oportuno porque en el conjunto de los numerosos trabajos sobre la geografía de las actividades creativas priman los que se centran en entornos metropolitanos y escasean los que las abordan en ámbitos rurales y de pequeñas ciudades. Por otro lado, el declive demográfico, social y económico de muchas áreas del interior de España requiere reconocer qué dinámicas innovadoras existen y hasta qué punto las actividades creativas pueden contribuir a encarar (que no resolver) esa decadencia estructural (Bayer y Baumgartner 2014). No pueden ser una solución cuantitativamente efectiva, dada su menor capacidad de arrastre comparada con las de otros sectores, pero sí es cualitativamente decisiva por cómo añaden elementos estratégicos al conjunto de la estructura productiva. De hecho, el impulso a estas actividades forma parte de las líneas maestras de las políticas europeas de cohesión para el periodo 2014-2020, enunciadas bajo el lema del “crecimiento inteligente/*smart growth*” (European Commission 2012).

En esta comunicación presentamos una metodología para la identificación de posibles *clusters* creativos en las áreas extrametropolitanas y tratamos de establecer los factores de localización de aquellos que hemos identificado.

\* Universidad de Zaragoza.

<sup>1</sup> Esta investigación fue financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (España; código de proyecto: CSO2012-31650).

De su lectura, creemos que pueden concluirse una serie de consideraciones novedosas para el debate académico sobre el tema. En primer lugar, en torno al concepto de *cluster*, las sinergias que le son propias van asociadas, aparentemente, a una masa crítica empresarial cuyo ecosistema (o la *atmósfera industrial marshalliana*) es urbano, y según gran parte de la bibliografía reciente, metropolitano. Obtener el *negativo* de las imágenes ya existentes sobre las áreas urbanas y metropolitanas (Boix y Lazzeretti 2012; Méndez et al. 2012) puede facilitar el contraste entre ambos mapas y revelar, de este modo, aspectos inéditos o menos atendidos en la geografía de estas actividades.

Por otra parte, Porter (1998), para su noción de *cluster*, a pesar de ser relativamente reciente, toma como referencia principal una economía convencional de tipo industrial, en cuya función de producción los *inputs* más relevantes tienen un carácter material o mercantilizado. En cambio, en las actividades más innovadoras del nuevo canon creativo el protagonismo radica en aspectos inmateriales, no siempre cuantificables ni correctamente monetizados, y el espacio físico ha cambiado su papel tradicional. Ante esta nueva realidad económica, es lógico que cambien las hipótesis explicativas sobre los factores de localización y que junto a los tradicionales (*hard factors*), aportados por los mercados y las políticas de los gobiernos, entren en juego otros distintos (*soft factors*). Entre los últimos, junto a los que pueden proceder de mercados y gobiernos, se introducen como más novedosos y determinantes los valores de los agentes involucrados, que ya no son sólo los productores y proveedores, sino que pueden ser los clientes, que desempeñan un papel activo y un consumo creativo, convirtiéndose en eslabones intermedios de cadenas de valor más largas. Así, cuestiones como la tolerancia, la confianza o capital social, las redes o capital relacional, la valoración de las amenidades, etcétera, son atendidas de forma creciente en la bibliografía, y en la medida en que los datos nos han permitido aproximarlas, han sido introducidas en nuestro estudio.

Cabe destacar, por último, que la metodología de localización propuesta se adapta a la escala y a la idiosincrasia de la actividad económica en las pequeñas localidades, y se aplica a 7367 municipios españoles de menos de 50000 habitantes situados fuera de las grandes áreas urbanas del país (Ministerio de Fomento 2006). Por tanto, se trata de una aproximación amplia que excede la escala habitual y que, al igual que el análisis de los factores de localización, llevamos a cabo mediante el manejo de una completa y detallada información estadística. Entendemos que la amplitud de la muestra, que incluye al 97% de

los municipios españoles, supone un valor añadido adicional en un área de estudio donde predominan los análisis de caso o de ámbito local.

Este capítulo tiene la siguiente estructura. En la primera sección especificamos los aspectos teóricos y sus implicaciones analíticas; en el segundo apartado explicamos la identificación de los *clusters* creativos en los municipios estudiados; en el tercero describimos y comentamos los factores de localización resultantes del análisis de regresión, y en la conclusión reflexionamos sobre el interés de los resultados y proponemos líneas de investigación futuras.

## Los *clusters* de actividades creativas en las pequeñas ciudades y áreas rurales

### Caracterización e implicaciones analíticas

Siguiendo la línea consolidada en publicaciones precedentes (ver, entre las más recientes, Boix y Lazzeretti 2012; Bertacchini y Borrión 2013), en este trabajo adoptamos la definición y tipología de *actividades creativas* propuesta en su día por las Naciones Unidas. Nos referimos, por tanto, a actividades que generan “...productos tangibles o servicios intangibles —intelectuales o artísticos— con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado” (Unctad 2010, 7) que pueden pertenecer a cuatro tipos: patrimonio, artes, comunicación y creaciones funcionales. Los epígrafes de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (NACE) Rev. 2 que encajan en tales definiciones se presentan en el cuadro 4.1. Hay que asumir que en esta nomenclatura escasean las actividades incluíbles en las categorías de *patrimonio* y *artes* (que contienen sólo una actividad cada una). Entre las de *comunicación* encontramos actividades tradicionalmente identificadas con las industrias culturales (Méndez et al. 2012) y que generan contenidos creativos para grandes audiencias; mientras que en el grupo de *creaciones funcionales*, el más numeroso y heterogéneo, se integran actividades que atienden las demandas empresariales y particulares de bienes y servicios con contenidos creativos.

Porter (1998) aportó una definición canónica de *cluster* en la que resaltó las externalidades intra e inter sectoriales que aumentan la productividad empresarial para un conjunto de actividades. Se asume que los *clusters* —como concentraciones geográficas de empresas interrelacionadas, proveedores especializados y empresas e instituciones de sectores afines— favorecen la aparición y difusión

Tabla 4.1  
Actividades creativas según categoría

Tipos	Código y título de la actividad
Patrimonio	91. Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
Artes	90. Actividades de creación, artísticas y espectáculos
Comunicación	18. Artes gráficas y reproducción de soportes grabados
	58. Edición
	59. Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical
	60. Actividades de programación y emisión de radio y televisión
Creaciones funcionales	74. Otras actividades profesionales, científicas y técnicas (1)
	71. Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
	73. Publicidad y estudios de mercado
	70. Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial
	62. Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática

(1) En este grupo se incluyen diseño especializado, traducción e interpretación y actividades fotográficas.

Fuente: elaboración propia con base en Unctad (2010).

de innovaciones, conocimiento y crecimiento; y que ello tiene para sus integrantes, como para el entorno, múltiples efectos positivos (Rodríguez-Pose y Comptour 2012). A este respecto, Bathelt *et al.* (2004) recuperan el concepto de *buzz* como causa de los procesos de generación y difusión de conocimiento. Se destaca la importancia de un medio propicio para la información y la comunicación que surge, a su vez, de los contactos directos entre personas y empresas que trabajan en actividades semejantes y coinciden en un mismo espacio. Las fuentes externas de conocimiento que conectan al *cluster* con el resto del mundo son también muy importantes.

Estas consideraciones suscitan las siguientes preguntas: en primer lugar, ¿qué requisitos deben reunir las empresas creativas de un pequeño municipio para constituir un *cluster*? y, seguidamente, ¿qué condiciones deben ofrecer los municipios para facilitar la existencia de dichos *clusters*? Ambas cuestiones ya han sido abordadas tanto en contextos urbanos como rurales muy distintos, con resultados generalmente afirmativos, aunque con matices (Capone 2008; McGranahan y Wojan 2007; De Propriis *et al.* 2009; Chapain y Comunian 2010; Torquinst 2011; Boix y Lazzeretti 2012; Rodríguez-Pose y Comptour 2012;

**Tabla 4.2**  
**Criteria e indicadores de la existencia de posibles *clusters* de actividades creativas en pequeñas ciudades y áreas rurales**

Criterion	Dimension	Specialization	Diversification
Justificación	Posibilitar la generación de economías externas	Identificar concentraciones empresariales relevantes para las respectivas economías	Captar la posible existencia de <i>spillovers</i> sectoriales y territoriales
Indicador	Número de empresas creativas/población ( $e/p$ ), si $(e) \geq 2$	Cociente de localización (QL) de las empresas de actividades creativas	Coefficiente de Theil de las empresas de actividades creativas

Fuente: elaboración propia con base en Escalona et al. (2015).

Polèse 2012, Chapain y Sagot-Durroux 2015). En nuestra opinión, los requisitos para la constitución de un *cluster* han de emanar de sus propiedades intrínsecas y, por ello, deberían permitir la identificación de concentraciones empresariales de un cierto tamaño, que proporcionen al municipio una especialización competitiva y un bien público local en el que las externalidades positivas sean compartidas sectorialmente. Los presentamos en la tabla 4.2, que incluye también un adelanto de los indicadores descriptivos correspondientes (ver luego el apartado “Análisis de los factores de localización...”, p. 149).

La aplicación de los criterios expuestos permite detectar municipios susceptibles de albergar *clusters* de empresas creativas, si bien la verificación de la condición de *cluster* requiere análisis detallados posteriores. Es, por lo tanto, un trabajo a dos escalas, general y de detalle. En esta comunicación adoptamos el enfoque general de amplios territorios, de modo que las concentraciones empresariales detectadas en los pequeñas municipios, aunque ocasionalmente las denominemos *clusters*, no son propiamente tales sino “potenciales *clusters*”.<sup>2</sup>

En cuanto a las condiciones de localización, estudios previos, entre los que dominan —como ya hemos indicado— los realizados a un alto nivel de resolución espacial (Lafuente, Vaillant y Serarols 2010; Freire-Gibb y Nielsen 2014; Murphy, Fox-Rogers y Redmond 2014; Roberts y Townsend 2015), hacen referencia a una amplia y variada gama de causas. Destacan, por una parte, los factores clásicos, los llamados *hard factors*, como infraestructuras, equipamientos y servicios, capital humano, accesibilidad a los mercados o contexto institucional, entre

<sup>2</sup> Como intento de verificación de la condición de *cluster* puede consultarse Escalona et al. (2014).

otros. Son recursos tangibles, excepto el conocimiento o capital humano, que resultan estratégicos desde una perspectiva de la oferta, al ampliar la función de producción local, ya que generarían economías de aglomeración de diverso tipo y externalidades positivas (Lafuente, Vaillant y Serarols 2010; Méndez 2012; Murphy, Fox-Rogers y Redmond 2014). Estas hipótesis se han visto refrendadas con evidencias específicas relativas a los factores económicos, ya que las empresas creativas son más dinámicas allí donde se acumula el capital (Törquinst 2011; Grodach et al. 2014). La mayor parte de los estudios corresponden a entornos urbanos, aunque sus efectos pueden reconocerse también, a menor escala, en localidades pequeñas, como las consideradas en este trabajo (Lafuente, Vaillant y Serarols 2010).

De manera complementaria a la anterior, en la bibliografía sobre el tema se ha prestado atención creciente a los denominados *soft factors*, características intangibles de los lugares asociadas a la calidad de vida, diversidad sociocultural, tolerancia social o amenidades. Éstas adquieren un papel relevante, estratégico, vinculado a condiciones de los mercados, lo que introduce una perspectiva de demanda frente a la predominante de oferta antes descrita, y tienen que ver con la manera en que los agentes involucrados o *stakeholders* consumen el territorio, es decir, qué valores aprecian en él que los lleva a residir o localizar su negocio allí. Para Florida (2002), el talento, la tolerancia y la tecnología —las 3T de su teoría sobre el crecimiento económico— explican por qué las clases creativas se ven atraídas por determinados lugares. A su vez, Törquinst (2011) reivindica el papel de la diversidad cultural cuando afirma que “los espacios que promueven el intercambio informal de ideas estimulan la creatividad, y que la variedad y heterogeneidad, como cualidades opuestas a uniformidad y homogeneidad, resultan beneficiosas para los procesos creativos” (Torquinst 2011, 162-163). En resumen, la peculiaridad de este renfoque es que la competitividad y grado de innovación de la oferta productiva de un territorio —en este caso de las actividades creativas— depende del talento de los emprendedores y creativos que lo eligen, por los motivos citados, como lugar de residencia. La verificación de este grupo de hipótesis ha impulsado su estudio en ámbitos urbanos y también, aunque en menor medida, rurales (ver, entre otros, McGranaham y Wojan 2007; McGranaham, Wojan y Lambert 2010 o Grodach et al. 2014).

Además de los factores *hard* y *soft* cabe incluir las características del propio asentamiento, debido a su potencial explicativo. Es el caso de la trayectoria demográfica, la proximidad a la capital provincial o la intensidad de los movimientos pendulares. La expectativa es que muestren relación con la presencia

de empresas creativas (McGranaham y Wojan 2007). Por último, otros autores han sugerido la consideración de factores de tipo institucional, aunque no son habituales en estudios sobre las pequeñas ciudades y áreas rurales y, cuando sí se manejan, no resultan significativos (Lafuente, Vaillant y Serarols 2010).

## Identificación de pequeñas ciudades y municipios rurales con *clusters* de actividades creativas

### Aplicación de los criterios establecidos

Hemos determinado que constituyen potenciales *clusters* los municipios cuyas empresas creativas cumplen los criterios de dimensión, especialización y diversificación (tabla 4.2). El número de empresas (que llamaremos  $e$ ) nos parece un indicador adecuado para la detección de concentraciones empresariales cuyo tamaño posibilite la generación de economías externas. Lo aplicamos de forma relativa ( $e/p$ , siendo  $p$  la población municipal), debido a la heterogeneidad de tamaños municipales. Para detectar la especialización, calculamos el cociente de localización (LQ), y para detectar la diversificación o presencia de más de un tipo de empresas creativas, obtenemos el coeficiente de Theil.<sup>3</sup> Hemos puesto como condición que  $e \geq 2$  con el fin de eliminar las situaciones en las no puedan generarse economías de escala de ningún modo.

El procedimiento aplicado consistió en redefinir los valores de los indicadores en una escala ordinal con tres categorías —baja, media, alta— en cada caso, utilizando como umbrales valores que propician un reparto proporcionado

<sup>3</sup> El cociente de localización se expresa como  $LQ = (E_{ij}/E_j) / (E_i/E)$ , donde LQ es el cociente de localización de la actividad  $i$  en el municipio  $j$ ;  $E_{ij}$ , las empresas de una actividad  $i$  en el municipio  $j$ ;  $E_j$ , todas las empresas de  $j$ ;  $E_i$ , las empresas de la actividad  $i$  en toda la zona de estudio, y  $E$  el total de empresas en la zona de estudio. Existe especialización si  $LQ > 1$ . En cuanto al coeficiente de Theil, su expresión es la siguiente:  $Th_i = 1 - (\sum z_{si} \cdot \log(1/z_i) / \log k)$ , en la que  $Th_i$  es el coeficiente de Theil para el municipio  $i$ ;  $z_{si}$  denota la proporción de ocupados en cada uno de los sectores de actividad en el municipio  $i$ , y  $k$  es número de tipos de actividad considerados (tres en este caso). El coeficiente tomará valores de 0 cuando la diversificación sea máxima y 1 en el caso opuesto. Como alternativa al índice de Theil, hemos ensayado la aplicación del índice de Herfindahl con resultados muy parecidos.

Tabla 4.3  
Esquema y clasificación según los criterios de *clusterización*

Tamaño y especialización	Diversificación		
	Bajo	Medio	Alto
Bajo	I	II	III
Medio	II	III	IV
Alto	III	IV	V

Fuente: elaboración propia.

de los casos entre todas las combinaciones de variables posibles (ver el esquema de la tabla 4.3).

Mediante tablas de doble entrada comparamos los indicadores de dimensión y especialización, con el fin de clasificar a los municipios en tres categorías (1, 2 y 3) según el carácter bajo, medio o alto de sus valores en ambos indicadores. Añadimos después el criterio de especialización para su evaluación en los municipios incluidos en las anteriores categorías 1 a 3. De este modo, obtenemos una clasificación final en cinco niveles, I el más bajo y V el más alto, que gradúan la posibilidad de que los municipios del área de estudio alberguen *clusters* de actividades creativas y facilitan su clasificación según dicho resultado.

### Ejemplo de resultados. Identificación de municipios con *clusters* potenciales de empresas creativas

La metodología descrita ha sido aplicada en los 7 367 municipios españoles de menos de 50 000 habitantes situados fuera de las principales áreas urbanas y metropolitanas (Ministerio de Fomento 2006). El 66% tiene menos de 1 000 habitantes, y sólo el 26.7% tiene empresas creativas, es decir, las que según la fuente manejada —Tesorería General de la Seguridad Social— pertenecen a las categorías seleccionadas en la tabla 4.1. Si nos centramos en los 1 197 municipios con dos o más empresas creativas —el 16.2% del total—, su distribución espacial muestra un claro contraste entre la periferia y mitad sur de España, por una parte, y la mitad norte, por otra (mapa 4.1). En el primer caso, el mayor número de municipios y de empresas refleja la mayor cantidad y densidad de asentamientos y de población. Queremos destacar, no obstante, que en las áreas menos pobladas de la mitad norte hay concentraciones significativas de

**Mapa 4.1**  
**Localización de las pequeñas ciudades y municipios rurales**  
**con más de dos empresas de actividades creativas**



Fuente: elaboración propia con base en Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2012).

actividades creativas que, aunque aisladas, suscitan expectativas respecto de su potencial como herramientas para el desarrollo local.

El nivel de cumplimiento de los requisitos establecidos clasifica los 1 197 municipios con más de dos empresas de actividades creativas en alguno de los cinco tipos, I a V, de *clusters* posibles (tabla 4.4). Por el número de municipios, dominan los niveles intermedios, mientras que los municipios del nivel III, el más nutrido, multiplican por 2.5 veces el número de los que integran el nivel I, el menos numeroso.

El reparto municipal por tamaños según niveles de *clusterización* muestra que conforme aumenta el nivel, lo hace también su población. No obstante, encontramos municipios de menos de 1 000 habitantes con *clusters* potenciales de tipos III y IV; lo que indica que, a pesar de su pequeño tamaño, han acreditado un nivel medio-alto de concentración, especialización y diversificación en sus empresas creativas. A la inversa, el mayor tamaño demográfico no se asocia automáticamente a niveles superiores de especialización, concentración o diversificación de las actividades creativas, ya que encontramos municipios grandes

Tabla 4.4  
Características de los municipios  
según su nivel potencial de clusterización

Tipo de <i>cluster</i> (nivel)	Municipio (número)	Población (media)	Distribución por tamaños (1)				% CF
			A	B	C	D	
I	145	6.381		62	66	17	88.7
II	317	8.522		109	114	94	66.7
III	328	7.910	28	137	68	95	66.4
IV	278	9.137	36	100	51	91	67.3
V	129	13.152		37	34	58	61.1

(1) Número de municipios en cada una de las siguientes categorías: A (población < 1000); B (1000 < población < 5000); C (5000 < población < 10000); D (población > 10000). % FC: % empresas en los sectores de creaciones funcionales.

Fuente: elaboración propia con base en el Censo de Población y Vivienda 2011; Tesorería General de la Seguridad Social (2012).

formando parte de los cinco grupos establecidos. Este resultado nos parece interesante y sugiere que la condición de *cluster* va asociada con más aspectos que sólo el mero tamaño demográfico (ver apartado “Análisis de los factores...”).

Las empresas de sectores incluidos en la categoría *creaciones funcionales* (ver tabla 4.1) son las más numerosas debido a que producen servicios de carácter transversal, demandados por familias y empresas, que no requieren de grandes instalaciones ni infraestructuras, y cuyos aprovisionamientos no están vinculados a una geografía concreta, frente a otras actividades que aparecen asociadas a bienes inmóviles, de carácter patrimonial, cuya distribución depende de la existencia de herencias locales específicas, por lo que su localización es mucho más selectiva (Méndez et al. 2012). Además, es en los municipios del grupo I donde las empresas de creaciones funcionales tienen el mayor peso relativo. El resultado sugiere que este tipo específico de empresas pueden constituir embriones de *cluster* en las localidades más pequeñas con mayor facilidad, y plantea interesantes posibilidades desde el punto de vista del potencial de los pequeños municipios para atraer dichas actividades como palancas de desarrollo. A su vez, la menor presencia relativa de empresas de creaciones funcionales en los *clusters* de tipo V puede interpretarse como un signo de madurez del posible *cluster* y un aval de que la clasificación obtenida denote no sólo posibilidad de que los municipios constituyan *clusters* sino también la fase del desarrollo del mismo, siendo los de tipo I los más incipientes y los de tipo V los más avanzados o maduros.

Los cinco tipos de potenciales *clusters* se distribuyen por todo el país, de modo que, aunque las regiones periféricas del litoral mediterráneo e insulares

tienen 2.2 veces más pequeñas ciudades susceptibles de albergar *clusters* de empresas creativas, aparece también un número estimable de posibles *clusters* en las regiones del interior como Castilla-León, Extremadura y Aragón.

## Análisis de los factores de localización de los *clusters* creativos y de su impacto en el territorio

### Metodología del análisis

Para explicar la presencia de empresas creativas en los municipios estudiados, hemos realizado un análisis de regresión lineal con el método *stepwise*,<sup>4</sup> mediante el cual pretendemos identificar qué características predicen mejor y de forma generalizada la localización de este tipo de empresas en ámbitos extrametropolitanos. Las variables explicativas seleccionadas son veinte y se describen en la tabla 4.5. La obtención de los datos correspondientes a todas las variables seleccionadas ha resultado imposible en el caso de los municipios más pequeños, ya que, como es sabido, la metodología con la que se ha elaborado el Censo de Población y Vivienda 2011 dificulta disponer de información estadística detallada en ámbitos demográficos reducidos. Por ello, el análisis estadístico se ha realizado para los 2 498 municipios de más de 1 000 habitantes de los que sí presenta información detallada, sistemática y contrastada el *Anuario Económico de España* (La Caixa 2015).

La variable dependiente es el cociente de localización horizontal (HQL) que expresa, al igual que el convencional o QL, el nivel de especialización del municipio en actividades creativas.<sup>5</sup> Para el análisis, hemos subdividido los 2 498

<sup>4</sup> Se aplicó el *software* Minitab 16.

<sup>5</sup> Cercano al cociente de localización convencional (LQ), para calcular el cociente horizontal (HQL), se obtiene primeramente  $LQ = (E_{ij}/E_j) / (E_i/E)$ ; donde  $E_{ij}$  es el número de empresas en la actividad  $i$  en la localidad  $j$ ;  $E_j$ , el número total de empresas en la localidad  $j$ ;  $E_i$ , el número total de empresas en la actividad  $i$  en el espacio de referencia, y  $E$ , el número total de empresas en dicho espacio. Seguidamente,  $E_{ij}$  se sustituye por  $\hat{E}_{ij}$ , de donde resulta  $LQ = (\hat{E}_{ij}/E_j) / (E_i/E) = 1$ , siendo  $\hat{E}_{ij}$  el número de empresas para que  $LQ = 1$ , dados los demás valores. El cociente horizontal se obtiene, por último, calculando  $HQL = E_{ij} - \hat{E}_{ij}$ . Valores positivos de HQL son ya indicativos de especialización, aumentando ésta conforme lo hace el valor del cociente.

**Tabla 4.5**  
**Variables para el análisis explicativo de la localización**  
**de *clusters* creativos en las áreas extrametropolitanas**

Tipo de factor	Tema	Variable
Factores <i>hard</i>	Infraestructuras	Número de líneas de banda ancha en 2012 <sup>1</sup>
	Economías de urbanización	Índice de actividad económica* <sup>1</sup>
		Cuota de mercado* <sup>1</sup>
		Diversidad intersectorial del empleo (índice de Theil)* <sup>2</sup>
		Diversidad intersectorial de las empresas (índice de Theil)* <sup>2</sup>
		Oficinas bancarias/población*1000 <sup>1 y 3</sup>
	Economías de localización	Diversidad intersectorial de las empresas creativas (índice de Theil)* <sup>2</sup>
		Tamaño medio de las empresas <sup>2</sup>
		Proporción de servicios empresariales en el total de empresas* <sup>2</sup>
	Capital humano	Población con estudios de segundo grado/población*100 <sup>3</sup>
		Población con estudios de tercer grado/población*100 <sup>3</sup>
Factores <i>soft</i>	Calidad del entorno	Número de bienes protegidos de interés cultural/población <sup>4 y 3</sup>
		Índice turístico* <sup>1</sup>
	Amenidades	Índice de restauración y bares* <sup>1</sup>
		Diversidad de la población extranjera (índice de Theil) <sup>3</sup>
	Atmósfera local	Participación electoral en 2011 <sup>5</sup>
Población desempleada/población activa*100 <sup>3</sup>		
Factores geográficos	Dinamismo demográfico	Variación de la población 2001-2011 <sup>3</sup>
	Acceso a mercados y áreas urbanas medianas y grandes	Distancia-tiempo a la capital de provincia <sup>6</sup>
	Población vinculada externa	Trabajadores y estudiantes no residentes/población residente <sup>2</sup>

(\*) Definiciones en el anexo I.

Fuente: (1) Anuario Económico de España; (2) TGSS (2012); (3) Censos de población 2001 y 2011; (4) CULTURABASE 2014; (5) Ministerio del Interior, y (6) Google Maps.

municipios en dos subconjuntos, “clusters” y “cat\_none” según tengan o no dos o más empresas creativas. Consideramos que estudiar aquellos territorios que carecen de actividades creativas también contribuye a explicar las razones que determinan su localización espacial. Posteriormente, hemos dividido los municipios

del grupo “clusters” en cinco subgrupos (de “cluster\_I” a “cluster\_v”), según su número de empresas creativas, su diversificación y la especialización que confieren al territorio. Se entiende que los tres atributos mencionados aumentan con el rango del grupo, de modo que en los municipios del subgrupo “cluster\_I” sus valores son los más bajos y en los del subgrupo “cluster\_v” los más altos. Las características de los municipios de los seis grupos establecidos se presentan en la tabla 4.6.

Tres características destacan en los grupos establecidos: en todos ellos encontramos municipios de diversos tamaños; hay especialización en actividades creativas en todas las categorías aunque aumenta con el nivel del *cluster*, de modo que en los municipios del grupo III y IV es total y muy alta. Cabe añadir que todas las actividades creativas están presentes aunque se puede reconocer el ya explicado predominio de las consistentes en creaciones funcionales.

## Resultados preliminares

Los resultados obtenidos hasta el momento se presentan de forma sintética en la tabla 4.7. El modelo de regresión generado para los municipios de la categoría

**Tabla 4.6**  
Características de los municipios de acuerdo al nivel de clusterización

Tipo de <i>cluster</i> (nivel)	Municipios (número)	Distribución por tamaños (1)			Especialización en actividades creativas (HQL)			
		A	B	C	Media	$\sigma$	HQL (min)	HQL (max)
Cat_none	1369	1281	78	4	-1.18	1.081	-1.06	0.98
I	151	64	68	19	-1.58	2.66	-19.18	11.11
II	327	118	117	92	-1.25	2.65	-21.13	3.89
III	327	145	74	108	1.40	3.33	-11.81	19.09
IV	236	82	51	103	6.05	9.80	0.06	97.82
V	88	34	23	31	11.71	14.13	1.19	76.76
Total	2498	1724	411	357	--	--	--	--

(1) Número de municipios en cada una de las siguientes categorías: A (población < 1000); B (1000 < población < 5000); C (5000 < población < 10000); D (población > 10000). % FC = % empresas en los sectores de creaciones funcionales.

Fuente: elaboración propia con base en el Censo de Población y Vivienda 2011; Tesorería General de la Seguridad Social (2012).

*clusters* (los que tienen 2 o más empresas creativas) predice mal la especialización en actividades creativas, ya que sólo explica el 23.86% de la varianza. En la ecuación entran tres variables de tipo *hard* (tamaño del mercado, índice de graduados e índice de actividad económica) y dos de tipo *soft* (índice turístico e índice de hostelería).

Tabla 4.7  
Resultados de la regresión (en gris: variables incluidas  
en el mejor modelo de los obtenidos para cada grupo; p-valor < 0,005)

Factor	Variables independientes (denominación abreviada) (1)	Composición de los modelos según los grupos de municipios						
		<i>Clusters</i>	CI_I	CI_II	CI_III	CI_IV	CI_V	Cat_ none
<i>Hard</i>	Líneas de banda ancha					-38.116		
	<i>Actividad de Mercado</i>	0.0749			0.0432		0.2011	
	<i>Cuota de mercado</i>	0.101	-0.4476	-0.0918	0.051	0.2236	0.2899	-0.2898
	Diversidad del empleo							
	Diversidad de las empresas		-8.752	-12.675		46.928		-2.8052
	Oficinas bancarias			-0.8935				
	Diversidad de las empresas creativas		14.778	2.9221	4.4511	15.975		
	Tamaño medio empresarial							0.0467
	Servicios a la producción			15		84.6		
	Educación de segundo grado							
	<i>Educación de tercer grado</i>	27.193						
<i>Soft</i>	Bienes de interés cultural							
	Índice turístico	-0.0136			-0.0078			
	<i>Restaurantes y bares</i>	34.879	0.3447					
	Población extranjera							
	Participación electoral							
<i>Geo- gráf.</i>	Desempleo							0.0258
	Variación demográfica							
	Distancia							
	Población vinculada		-1,8554					
R <sup>2</sup> <sup>a</sup>		23.86%	57.79%	46.34%	25.7%	35.7%	72.9%	67.8%
N		1 129	151	327	327	236	88	1 369

(1) Para los nombres completos véase tabla 4.4; la descripción de las variables en los grupos *clusters*, *CI\_I*, *CI\_V* y *Cat\_none* se incorpora como anexo 2.

Fuente: elaboración propia.

Más explicativo resulta el modelo obtenido para los municipios del grupo “cat\_none”, es decir, los que tienen sólo una empresa creativa o no tienen ninguna. Las variables que entran en el modelo son tres del tipo *hard* (tamaño del mercado, diversidad empresarial y tamaño medio de las empresas) y una de tipo *soft* (desempleo). La mejor explicación se obtiene para los municipios del grupo “cluster\_v”, o sea, los que combinan tener un mayor número y diversidad de empresas creativas y conferir especialización al municipio. El modelo generado explica la varianza en 72.9% y está integrado por dos variables: tamaño del mercado y el índice económico. Sin embargo, en relación con los municipios de la categoría “cluster\_1” —los de menor concentración, especialización y diversificación de sus actividades creativas— el modelo incluye más variables: tres del tipo *hard* (las dos antes citadas más líneas de banda ancha), una del tipo *soft* (índice de hostelería) y otra del tipo geográfico (población vinculada). No obstante, se explica sólo el 57.79% de la varianza.

Tomados en su conjunto, los resultados nos llevan a afirmar, en primer lugar, que hay pocos predictores de una especialización en actividades creativas de todos los municipios estudiados. Sólo el tamaño del mercado entra en todos los modelos obtenidos. Le siguen en fuerza explicativa las variables de diversidad empresarial, tanto genérica como específica de las de carácter creativo, que aparecen en cuatro de los seis modelos obtenidos. Las demás entran, como mucho, en tres modelos y cinco de las variables (ratio de educación secundaria, población extranjera, participación electoral, variación de población y distancia) quedan fuera de todos los modelos obtenidos. Las concentraciones de actividades creativas no parecen exhibir claras asociaciones con las variables consideradas; hecho del cual puede inferirse que la especialización en actividades creativas se vincula a factores específicos de las localidades. Este resultado, aunque coincide con otros anteriores (Grodach et al. 2014), nos parece de interés por sus implicaciones en relación con la política territorial, ya que vendría a respaldar la adopción de iniciativas específicas en función de los lugares en los que se vayan a aplicar.

No obstante, hay algunos resultados parciales que merece la pena destacar. El primero se refiere al casi nulo poder explicativo de los factores geográficos. La presunción de que la proximidad a centros urbanos pudiera relacionarse con un mayor dinamismo empresarial en el ámbito de las actividades creativas sólo se ha visto respaldada, aunque muy poco, en el caso de los municipios del grupo “cluster\_1”, *grosso modo* los más pequeños y menos especializados (ver sus características en el anexo 4.2), cuyo modelo incluye como variable explicativa la población vinculada. Tampoco se cumplen las expectativas en relación con la

influencia de los factores de tipo *soft* en la especialización de las localidades estudiadas. Ello es especialmente claro en las variables descriptivas de la atmósfera local, la tolerancia o la calidad del entorno, medida —como se ha visto— por la abundancia de bienes catalogados por su interés cultural. Creemos que el resultado se explica porque en la zona de estudio dominan las pequeñas empresas (ver las tablas descriptivas incorporadas como anexo), las cuales —como afirman, entre otros, Murphy, Fox-Rogers y Redmond (2014)— conceden a estos factores una importancia secundaria frente a los de tipo *hard*. Así se deduce de estudios realizados en áreas urbanas (Musterd y Gritsai 2013). Otra explicación que sólo podemos plantear de forma tentativa es que esos pequeños empresarios, en su momento inicial, apenas se cuestionan la localización de su negocio, ya que es algo estrechamente vinculado a su lugar de residencia. En todo caso, el hecho de que en nuestra investigación se llegue a este resultado nos parece muy interesante, ya que sugiere que en sectores dominados por pequeñas empresas las áreas extrametropolitanas pudieran no obtener el partido esperado de sus ventajas implícitas en el ámbito de los llamados factores *soft*.

Por las razones expuestas, los factores de tipo *hard* aparecen en este trabajo como determinantes municipales de la especialización en actividades creativas en ámbitos extrametropolitanos, aspecto destacado también por otros autores (McGranaham y Wojan 2007; McGranaham, Wojan y Lambert 2010; Grodach et al. 2014; Roberts y Townsend 2015). El peso se concentra claramente en los indicadores relativos a las economías de urbanización y, en concreto, en las variables descriptivas del nivel económico de los municipios. Es oportuno recordar que la variable más destacada, cuota de mercado, expresa la capacidad de consumo existente en el municipio, y que se elabora a partir de la población y de variables representativas del poder adquisitivo de la misma. Aparece como variable explicativa para todas las agrupaciones establecidas, por lo que adopta un signo coherente con las expectativas: se asocia positivamente con los municipios del grupo “clusters”, negativamente con los de “cat\_none” y de forma variable en los subgrupos I a V, siendo negativo en los dos primeros y positivo en los demás. Ello puede relacionarse, sin duda, con el peso específico de las empresas pertenecientes al grupo de las creaciones funcionales, como se describía en el anterior apartado. Al ser actividades que atienden las demandas empresariales y particulares de bienes y servicios con contenidos creativos, manifestarían una propensión a localizarse en lugares con una demanda potencial elevada. Este argumento también daría sentido a la presencia de actividad económica en las regresiones del índice, que describe el tamaño de la economía municipal, lo que

respaldaría la idea de que la especialización se ve favorecida en lugares donde ese tamaño es relativamente alto. En suma, habría una causalidad acumulativa que interactúa tanto desde la demanda como desde la oferta local.

El comportamiento de las demás variables económicas es más errático y requiere análisis complementarios. No obstante, consideramos sugerente la presencia de variables de diversificación empresarial, ya que apuntan a procesos de *fertilización cruzada* de ideas e innovación entre las empresas creativas de la localidad, que pudieran ser positivos para la especialización empresarial en actividades creativas.

## Conclusiones

Nos proponíamos, con este trabajo, presentar una metodología para la identificación de posibles *clusters* de empresas creativas en las pequeñas ciudades y en los municipios rurales. Entendemos que los resultados obtenidos indican que las empresas creativas pueden constituir *clusters* en lugares distintos de las grandes metrópolis y áreas urbanas. Por otra parte, al analizar las características de los municipios que albergan los posibles *clusters*, hemos encontrado que las de mayor poder explicativo son algunas incluidas entre los factores *hard*, y destacan las de tipo económico más que la infraestructura o el capital humano. Ello se debería al tamaño y perfil de las empresas de la zona de estudio, mayoritariamente pequeñas y dedicadas a las creaciones funcionales, lo que sugiere que la localización de empresas creativas en las zonas estudiadas obedece a factores diferenciados según su perfil.

En definitiva, son todavía necesarios diversos análisis complementarios como los que estaban en curso al momento de preparar este trabajo (Escalona et al. 2016; Escalona y Escolano 2016). En cuanto a la identificación queda pendiente verificar si los potenciales *clusters* creativos detectados lo son de forma efectiva. En cuanto a los factores de localización, parece oportuno explorar si se dan patrones uniformes de localización por tamaño de las empresas, tipo de actividad y rango del municipio. Además es interesante tratar de precisar con acierto las variables *proxies* que describen los factores de tipo *soft* para adaptarlas mejor a la cultura e idiosincrasia de las zonas estudiadas así como a las restricciones estadísticas que surgen respecto de ciertas variables en núcleos de poca población o nivel local. En todo caso, como decíamos al inicio, creemos que este trabajo aporta algunas cuestiones inéditas acerca de la naturaleza de estas actividades y los procedimientos para su análisis sistemático y a gran escala en los amplios y complejos espacios no metropolitanos.

## Anexo 4.1. Definición de los índices incluidos como variables independientes en el análisis de regresión

*Cuota de mercado.* Índice que expresa la capacidad de compra o de consumo comparativa de los municipios referida al 1 de enero de 2012. Se elabora a partir de la población y de cinco variables más que representan el poder adquisitivo de la misma: número de teléfonos fijos, automóviles, camiones, oficinas bancarias y actividades comerciales minoristas. El valor del índice indica la participación (en tanto por 100 000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100 000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100 000).

*Diversidad intersectorial del empleo* (índice de Theil). La expresión del índice es la siguiente:  $Th_i = 1 - (\sum z_{ji} * \log(1/z_j) / \log k)$ , donde  $Th_i$  es el índice de Theil para el municipio  $i$ ;  $z_{ji}$  es el número de empleos en cada uno de los sectores de actividad del municipio  $i$ ; y  $k$  es el número de sectores de actividad contabilizados. Cuando la diversificación del empleo es máxima, el índice toma valor 0, expresando un valor 1 el caso opuesto.

*Diversidad intersectorial de las empresas* (índice de Theil). La expresión del índice es la siguiente:  $Th_i = 1 - (\sum z_{ji} * \log(1/z_j) / \log k)$ , donde  $Th_i$  es el índice de Theil para el municipio  $i$ ;  $z_{ji}$  es el número de empleos en cada uno de los sectores de actividad del municipio  $i$ ; y  $k$  es el número de sectores de actividad contabilizados. Cuando la diversificación del empleo es máxima, el índice toma valor 0, expresando un valor 1 el caso opuesto.

*Diversidad intersectorial de las empresas creativas* (índice de Theil). La expresión del índice es la siguiente:  $Th_i = 1 - (\sum z_{ji} * \log(1/z_j) / \log k)$ , donde  $Th_i$  es el índice de Theil para el municipio  $i$ ;  $z_{ji}$  es el número de empleos en cada uno de los sectores creativos del municipio  $i$ , siendo sectores creativos los consignados en la tabla 4.1 del texto y  $k$  es el número de sectores creativos contabilizados. Cuando la diversificación del empleo es máxima, el índice toma valor 0, expresando un valor 1 el caso opuesto.

*Índice turístico.* Referido a 2011, se obtiene en función del impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos, número de habitaciones y ocupación anual, por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística. El valor del índice indica la participación (en tanto por 100 000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100 000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100 000).

*Índice de restauración y bares.* Índice comparativo de la importancia de la restauración y bares (restaurantes, cafeterías, bares, etc.), referido a 2011. Se elabora en función del IAE correspondiente a las actividades de restauración y bares. El valor del índice indica la participación (en tanto por 100 000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100 000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100 000).

*Índice de actividad económica.* Se obtiene en función del impuesto sobre el total de actividades económicas empresariales excepto las agrarias (que no están sujetas al impuesto de actividades económicas). El valor del índice indica la participación (en tanto por 100 000) que corresponde a cada municipio sobre una base nacional de 100 000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100 000).

*Proporción de servicios empresariales en el total de empresas.* Los epígrafes de la nomenclatura NACE Rev. 2 que integran la categoría servicios empresariales son: 58: Edición; 59: Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical; 60: Actividades de programación y de edición de video y televisión; 61: Telecomunicaciones; 62: Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática; 63: Servicios de información; 68: Actividades inmobiliarias; 69: Actividades jurídicas y de contabilidad; 70: Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial; 71: Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos; 72: Investigación y desarrollo; 73: Publicidad y estudios de mercado, y 74: Otras actividades profesionales científicas y técnicas.

Fuente: La Caixa (2015).

## Anexo 4.2. Estadísticas descriptivas

### Grupo *Clusters*

Variable	Denominación (1)	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Núm.
X1	Variación demográfica	21.92	34.73	-30.95	335.47	1129
X2	Diversidad de empresas creativas	0.49561	0.31007	0	1	1129
X3	Lineas de banda ancha	0.19065	0.06435	0	0.40805	1129
X4	Oficinas bancarias	0.9459	0.4807	0	3.9088	1129
X5	Restaurantes y bares	14.394	17.761	0	135	1129
X6	Índice turístico	16.76	66,13	0	783	1129
X7	Índice de actividad económica	15.845	19.672	0	180	1129
X8	Participación electoral	0.73106	0.08185	0.39174	0.93213	1129
X9	Tamaño medio empresarial	7.5911	2.7242	0.0651	34.9660	1129
X10	Diversidad de empresas	0.15442	0.06977	0.04484	0.58951	1129
X11	Diversidad de empleos	0.18487	0.10445	0.02975	0.71221	1129
X12	Servicios a producción	0.057076	0.026948	0	0.147059	1129
X13	Distancia	37.544	20.537	0	155	1129
X14	Cuota de mercado	19.963	18.261	0	119	1129
X15	Población vinculada	0.4357	0.4142	0.0567	4.9793	1129
X16	Población extranjera	0.84908	0.12259	0.35327	1	1129
X17	Educación segundo grado	0.47008	0.05438	0.14196	0.90082	1129
X18	Educación tercer grado	0.10698	0.04323	0.02244	0.32597	1129
X19	Bienes de interés cultural	0.000693	0.001709	0	0.029774	1129
X20	Desempleo	13.704	4.574	2.2	29.3	1129

(1) Para los nombres completos, ver tabla 4.4.

Fuentes: elaboración propia con base en la información de la tabla 4.5.

### Grupo *Cat\_none*

Variable	Denominación (1)	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Núm.
X1	Variación demográfica	9.97	39.58	-49.4	505.41	1369
X2	Diversidad de empresas creativas	1	0	1	1	1369
X3	Lineas de banda ancha	0.12377	0.05165	0	0.31093	1369
X4	Oficinas bancarias	1.1708	0.6847	0	4.2735	1369
X5	Restaurantes y bares	2.2593	2.0927	0	17	1369
X6	Índice turístico	1.388	5.066	0	93	1369
X7	Índice de actividad económica	3.368	5.474	0	87	1369
X8	Participación electoral	0.80622	0.06952	0.4741	0.9547	1369
X9	Tamaño medio empresar.	7.87	3.0267	2.7868	34.4444	1369
X10	Diversidad empresas	0.20264	0.10671	0	0.84935	1369
X11	Diversidad empleos	0.25847	0.13663	0	0.7434	1369
X12	Servicios a producción	0.03093	0.027568	0	0.2	1369
X13	Distancia	43.396	23.004	4.609	143.196	1369
X14	Cuota de mercado	5.1402	2.9889	0	25	1369
X15	Población vinculada	0.46024	0.34129	0	3.16198	1369
X16	Población extranjera	0.90965	0.10304	0.51674	10	1369
X17	Educación segundo grado	0.45494	0.06613	0.22394	0.66038	1369
X18	Educación tercer grado	0.0789	0.03945	0	0.34003	1369
X19	Bienes de interés cultural	0.000843	0.001806	0	0.023105	1369
X20	Desempleo	13.822	5.131	0	35.5	1369

(1) Para los nombres completos, ver tabla 4.4.

Fuentes: elaboración propia con base en la información de la tabla 4.5.

Grupo *Cl\_I*

Variable	Denominación (1)	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Núm.
X1	Variación demográfica	17.64	30.55	-30.95	196.77	151
X2	Diversidad de empresas creativas	0.98343	0.07067	0.65705	1	151
X3	Lineas de banda ancha	0.16161	0.05730	0.03533	0.40805	151
X4	Oficinas bancarias	0.9261	0.3745	0	2.2057	151
X5	Restaurantes y bares	8.848	10.675	1	105	151
X6	Índice turístico	6.67	21.04	0	158	151
X7	Índice de actividad económica	10.272	12.153	1	89	151
X8	Participación electoral	0.75306	0.08465	0.46832	0.91212	151
X9	Tamaño medio empresar.	7.318	2.066	3.419	19.654	151
X10	Diversidad de empresas	0.17381	0.09337	0.0706	0.52616	151
X11	Diversidad de empleos	0.19917	0.11202	0.02975	0.51401	151
X12	Servicios a producción	0.04894	0.02522	0.00592	0.12613	151
X13	Distancia	38.11	20.68	0	95.78	151
X14	Cuota de mercado	14.258	10.26	5	88	151
X15	Población vinculada	0.4218	0.4789	0.0709	4.7642	151
X16	Población extranjera	0.8685	0.1302	0.4805	1	151
X17	Educación segundo grado	0.46495	0.05301	0.34998	0.56792	151
X18	Educación tercer grado	0.09167	0.03393	0.02678	0.22801	151
X19	Bienes de interés cultural	0.000474	0.000594	0	0.003574	151
X20	Desempleo	13.938	4.383	3	29.3	151

(1) Para los nombres completos, ver tabla 4.4.

Fuentes: elaboración propia con base en la información de la tabla 4.5.

Grupo *Cl\_V*

Variable	Denominación (1)	Media	Desviación	Mínimo	Máximo	Núm.
X1	Variación demográfica	25.53	30.57	-25.82	190.06	88
X2	Diversidad de empresas creativas	0.153	0.1049	0	0.3417	88
X3	Lineas de banda ancha	0.2209	0.06075	0.05691	0.40527	88
X4	Oficinas bancarias	1.0392	0.5245	0	2.7836	88
X5	Restaurantes y bares	18.97	23.36	0	135	88
X6	Índice turístico	24.24	76.48	0	544	88
X7	Índice de actividad económica	22.85	24.19	0	107	88
X8	Participación electoral	0.68634	0.08161	0.45057	0.8541	88
X9	Tamaño medio empresar.	7.896	2.649	0.945	17.208	88
X10	Diversidad de empresas	0.14474	0.05742	0.06904	0.36124	88
X11	Diversidad de empleos	0.174	0.0981	0.0407	0.4682	88
X12	Servicios a producción	0.06759	0.02894	0	0.13665	88
X13	Distancia	37.1	23.08	0	114.48	88
X14	Cuota de mercado	25.65	25.71	2	119	88
X15	Población vinculada	0.5356	0.5437	0.1313	3.2257	88
X16	Población extranjera	0.8151	0.1185	0.5219	1	88
X17	Educación segundo grado	0.48864	0.06183	0.39586	0.90082	88
X18	Educación tercer grado	0.12984	0.04886	0.04948	0.29428	88
X19	Bienes de interés cultural	0.001061	0.003327	0	0.029774	88
X20	Desempleo	12.583	4.322	5.6	24.3	88

(1) Para los nombres completos, ver tabla 4.4.

Fuentes: elaboración propia con base en la información de la tabla 4.5.

## Referencias bibliográficas

- Bathelt, Harald, Anders Malmberg y Peter Maskell. 2004. "Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation". *Progress in Human Geography* 28 (1): 31-56.
- Bertacchini, Enrico y Paola Borrione. 2013. "The Geography of the Italian Creative Economy: The Special Role of the Design and Craft-Based Industries". *Regional Studies* 47 (2): 135-147.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzeretti. 2012. "Creative Industries in Spain: A panorama". *Investigaciones Regionales*, núm. 22, 181-206.
- Capone, Francesco. (2008). "Mapping and Analysing Creative Systems in Italy (1991-2001)". En *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, editado por Philip Cooke y Luciana Lazzeretti, 338-368. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chapain, Caroline y Dominique Sagot-Duvaouroux. 2015. "Cultural and Creative District, Quarter or Cluster: Conceptual Evolution and Overview". Conferencia presentada en International Seminar Cultural & Creative Quarters & Clusters: Developing a Global Perspective en la University of Angers, Campus Saint Serge, Francia, 8 de junio.
- Chapain, Caroline y Roberta Comunian. 2010. "Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England". *Regional Studies* 44: 717-734.
- De Propriis, Lisa, Caroline Chapain, Philip Cooke, Stewart MacNeil y Juan Mateos-García. 2009. *The Geography of Creativity*. Londres: Nesta.
- Escalona-Orcao, Ana Isabel, Luis Antonio Sáez-Pérez, Luisa María Frutos Mejías y Blanca Loscertales Palomar. 2014. "Actividades creativas y desarrollo de las pequeñas ciudades. Teruel como ejemplo". *Investigaciones Geográficas* 62: 181-196.
- Escalona-Orcao, Ana Isabel, Severino Escolano-Utrilla, Luis Antonio Sáez-Pérez y Belén Sánchez-Valverde García. 2015. "Clusters of creative industries in rural areas. Identification and Policy proposals". Conferencia presentada en International Seminar Cultural & Creative Quarters & Clusters: Developing a Global Perspective en la University of Angers, Campus Saint Serge, Francia, 8 de junio.
- Escalona-Orcao, Ana Isabel y Severino Escolano-Utrilla. 2016. "El potencial para el desarrollo inteligente de las áreas rurales. Los clústeres espaciales de actividades creativas en España". *Revista de Geografía Norte Grande* 65: 91-107.

- Escalona-Orcao, Ana Isabel, Severino Escolano-Utrilla, Luis Antonio Sáez-Pérez y Belén Sánchez-Valverde García. 2016. "The Location of Creative Clusters in Non-Metropolitan Areas: A Methodological Proposition". *Journal of Rural Studies* 45: 112-122.
- European Commission. 2012. *Policy Handbook on How to Strategically use the EU Support Programmes, Including Structural Funds, to Foster the Potential of Culture for Local, Regional and National Development and the Spill-over Effects on the Wider Economy?* Consultado el 15 de mayo de 2015. [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf).
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Londres: Basic Books.
- Freire-Gibb, Lucio Carlos y Kristian Nielsen. 2014. "Entrepreneurship within Urban and Rural Areas: Creative People and Social Networks". *Regional Studies* 48 (1): 139-153.
- Grodach, Carl, Elizabeth Currid-Halkett, Nicole Foster y James Murdoch. 2014. "The Location Patterns of Artistic Clusters: A Metro and Neighborhood Analysis". *Urban Studies* 51 (13): 2822-2843.
- La Caixa. 2015. *Anuario Económico de España*. Consultado el 15 de mayo de 2015. <http://www.anuarioeco.lacaixa.comunicacions.com/java/X?cgi=caixa.anuari99.util.ChangeLanguage&clang=esp>.
- Lafuente, Esteban, Yancy Vaillant y Christian Serarols. 2010. "Location Decisions of Knowledge-Based Entrepreneurs: Why some Catalan KISAs Choose to be Rural?". *Technovation* 30 (11-12): 590-600. doi:10.1016/j.technovation.2010.07.004.
- Mayer, Heike y Daniel Baumgartner. 2014. "The Role of Entrepreneurship and Innovation in Peripheral Regions". *The Planning Review* 50 (1): 16-23.
- McGranahan, David y Timothy Richard Wojan. 2007. "Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties". *Regional Studies* 41 (2): 197-216.
- McGranahan, David, Timothy Richard Wojan y Dayton Lambert. 2010. "The Rural Growth Trifecta: Outdoor Amenities, Creative Class and Entrepreneurial Context". *Journal of Economic Geography* 11 (3): 529-557.
- Méndez, Ricardo, Juan J. Michelini, José Prada, Jesús Tébar. 2012. "Economía creativa y desarrollo urbano en España. Una aproximación a sus lógicas espaciales". *EURE-Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales* 38: 5-32.

- Ministerio de Fomento. 2006. *Atlas digital de las áreas urbanas en España*. Consultado el 15 de mayo de 2015. <http://atlas.vivienda.es/>.
- Murphy, Enda, Linda Fox-Rogers y Declan Redmond. 2014. "Location Decision Making of 'Creative' Industries: The Media and Computer Games Sectors in Dublin, Ireland". *Growth and Change* 46 (1): 97-113.
- Musterd, Sako y Olga Gritsai. 2013. "The Creative Knowledge in Europe: Structural Conditions and Urban Policy Strategies for Competitive Cities". *European Urban and Regional Studies* 20 (3): 343-359.
- Polèse, Mario. 2012. "The Arts and Local Economic Development: Can a Strong Arts Presence Uplift Local Economies? A Study of 135 Canadian Cities". *Urban Studies* 49 (8): 1811-1835. doi:10.1177/0042098011422574.
- Porter, Michael E. 1998. "Clusters and the New Economics of Competition". *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 77-90.
- Roberts, Elisabeth y Leanne Townsend. 2015. "The Contribution of Creative Economy to the Resilience of Rural Communities: Exploring Cultural and Digital Capital". *Sociologia Ruralis* 56 (2): 197-219.
- Rodríguez-Pose, Andres y Fabrice Comptour. 2012. "Do Clusters Generate Greater Innovation and Growth? An Analysis of European Regions". *Professional Geographer* 64 (2): 211-231.
- Törnqvist, Gunnar. 2011. *The Geography of Creativity*. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. *Creative Economy. Report 2010*. Ginebra: Unctad; Nueva York: UNDP.

# 5

## La distribución espacial de las actividades culturales y creativas en Castilla y León: un análisis mediante técnicas de econometría espacial

*Iván Boal San Miguel\**

*iboalsm@gmail.com*

*Luis César Herrero Prieto\**

### Introducción

En las sociedades postindustriales el sector cultural se conforma como un elemento central en el desarrollo de las ciudades, donde el principal reto se enmarca en las ganancias de competitividad a través del desarrollo de la economía del conocimiento y la creatividad. La actividad cultural se caracteriza por ser intensiva en conocimiento, y supone un sector potencial para el crecimiento y diversificación de la estructura productiva de las economías locales o regionales. De este modo, las actividades culturales son una fuente de riqueza y empleo, principalmente a través del estímulo de flujos de gastos y rentas ligadas al turismo cultural, pero también constituyen un factor de atracción de nuevas actividades asociadas a las industrias de contenidos y la creatividad, así como contribuyen a mejorar la imagen de un lugar determinado, lo que permite competir con otros territorios a través de esta estrategia de diferenciación cultural (Richards y Wilson 2004). En las actividades asociadas a la cultura, caracterizadas por poseer un elevado contenido simbólico, los recursos intangibles se hacen imprescindibles para generar valor añadido. Estas actividades, que van desde el núcleo más puro de la creación artística hasta los productos con carácter mercantil de las industrias culturales y creativas, constituyen un sector económico en auge, que genera rentas, empleos, comercio, impuestos, etcétera, y contribuyen a determinar posibilidades de desarrollo de los distintos territorios. Considerando estas premisas, podemos decir, tanto que la cultura refuerza la competitividad de las ciudades y regiones, y constituye un factor impulsor del desarrollo económico local y

\* Universidad de Valladolid.

regional, como que el crecimiento económico también determina el alcance y dinamismo del propio sector cultural en las distintas regiones (Bille y Schulze 2006; Herrero 2011); de modo que puede refrendarse que los desequilibrios territoriales en consumo y provisión de cultura tienen un curso parecido o aun más acentuado que las disparidades económicas de renta y empleo en el espacio.

Ante el reto de las regiones y los distintos enclaves territoriales de elevar su capacidad competitiva y sostenibilidad, los estudios relacionados con la distribución de las actividades productivas del sector cultural cobran importancia. No obstante, uno de los aspectos a señalar es la falta de homogeneidad a la hora de llevar cabo una delimitación de las actividades relacionadas con dicho sector, dada la desigual disponibilidad de datos estadísticos según países, escalas y espacios temporales, lo que implica enfrentarse al problema del dimensionamiento del sector cultural.

Una primera delimitación del sector cultural podría considerar los tres grandes objetos de estudio de bienes culturales según su naturaleza: las artes escénicas, el patrimonio cultural y las industrias culturales (Towse 2003; Throsby 2006). Sin embargo, aparecen definiciones cada vez más aquilatadas y consensuadas en el ámbito científico que llevan a considerar como integrantes del sector cultural tanto a las actividades puras de creación y dotación cultural acumulada, como a las industrias culturales de bienes reproducibles, así como también al conjunto de actividades creativas que, disponiendo de una esencia de conocimiento y poder creativo, se orientan fundamentalmente a la producción de prototipos con una vocación mercantil.

Con todo, lo que resulta indiscutible es que cualquier actividad cultural está enclavada en el territorio, al menos como dotación, y que además se desarrolla, interactúa y despliega sus principales efectos sobre una determinada demarcación espacial. Este argumento es el que sustenta la hipótesis principal de nuestro trabajo; de manera que pretendemos dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿las actividades económicas de carácter cultural describen una distribución aleatoria en la región, o por el contrario, existe una tendencia significativa a la agrupación de valores similares en zonas próximas en el territorio, con patrones espaciales significativos en términos estadísticos? En este último caso, ¿es la tendencia predominante la agrupación de valores elevados o bajos de actividad en regiones y enclaves vecinos?, ¿se distribuye la actividad de manera uniforme a lo largo del espacio?, o en su caso, ¿existen bolsas o *clusters* de unidades espaciales con concentraciones de actividad significativamente más elevadas o bajas de lo que cabría esperar en caso de existir una distribución homogénea? Y a pesar

de ello, ¿puede darse que aunque no exista una distribución homogénea en los distintos enclaves algunos de ellos cuenten con niveles de actividad significativamente diferentes a los de sus vecinos?

Revisando la literatura, se puede comprobar que la localización de determinadas actividades productivas en la esfera cultural se da en lugares concretos, con una fuerte tendencia a la concentración, actividades propensas a la formación de *clusters* localizados y trayectorias locales específicas, ligadas a las herencias de cada ciudad. Ante esta hipótesis de partida, y con la finalidad de aportar una nueva visión a esta línea de investigación, el objetivo de este trabajo es doble. Por un lado, examinar la distribución espacial y las pautas de localización que caracterizan a las diferentes actividades económicas culturales en los 2248 municipios de Castilla y León en el año 2012. Por otro, analizar la influencia de los territorios vecinos en estos municipios y la existencia de *clusters culturales*, para ese mismo año. Para ello se utilizan de forma complementaria índices de concentración, que no tienen en cuenta la localización de los municipios, y el enfoque espacial, basado en criterios estadísticos de asociación y correlación espacial, proporcionados por la econometría espacial. De este modo, el análisis que se propone proporciona criterios objetivos y estadísticamente contrastables, a través de la implementación de un conjunto de estadísticos de dependencia espacial.

La aportación novedosa de este trabajo reside en la identificación de los efectos de dependencia espacial y de la formación de *clusters* espaciales en el sector cultural a través de la utilización de técnicas econométricas espaciales, considerando unidades territoriales menores, como son los municipios en el caso de Castilla y León. De esta forma, el presente trabajo se desarrolla en cinco secciones: tras esta sección introductoria, en la segunda sección se expone una visión sintética de los conceptos teóricos relativos a las lógicas espaciales de las actividades culturales y se revisan los estudios realizados al respecto; en la tercera sección se presentan la propuesta metodológica y las fuentes utilizadas; en la cuarta, se analizan los resultados de la aplicación empírica del índice de concentración y del análisis exploratorio de datos espaciales, y por último, en la quinta sección se presentan las principales conclusiones de la investigación.

## La lógica espacial de las actividades culturales

Uno de los rasgos que definen al comportamiento espacial de las actividades ligadas al sector cultural es su tendencia a la aglomeración y asentamiento

concentrado en el territorio (Méndez et al. 2012). Si consideramos el talento como dotación innata de las personas, nada nos impide pensar que surge igualmente distribuido en el espacio; sin embargo, tanto las condiciones de formación como la existencia de un entorno favorable inducen a su concentración en determinados territorios que favorecen la creación o atracción del talento cultural y artístico. De este modo, las profesiones más tecnológicas y de orientación económica, como pueden ser las asociadas a las industrias culturales y creativas que tienen una orientación eminentemente mercantil y dependen, en cierta manera, del tamaño del mercado, parecen orientarse hacia una localización en núcleos urbanos de áreas metropolitanas (Mommaas 2009). En lo que respecta a las artes escénicas y musicales, la producción de este tipo de espectáculos, y por tanto, la existencia de compañías de teatro, orquestas y artistas, entre otros, también tienden a la concentración, pues su distribución está condicionada por su consumo, relacionado con la densidad artística, el tamaño demográfico y el nivel urbano del territorio. En relación con el patrimonio cultural, podríamos pensar en una cierta equidistribución espacial, pues cada territorio tiene su propia historia y legados del pasado; sin embargo, no es menos cierto que existe un número relativamente reducido de grandes íconos patrimoniales, conjuntos artísticos de relieve y altas instituciones culturales, que aparecen concentrados en ciudades y sitios específicos, porque inexorablemente constituyen la selección de enclaves culturales más importantes o de mayor trascendencia.

Desde un punto de vista teórico, los distritos culturales, entendidos como territorios de alta concentración y dinamismo de actividades culturales y creativas (Santagata 2004), han de ser considerados desde dos ópticas que proporcionan fundamentos teóricos convencionales para entender las razones de localización y concentración de la actividad: las economías de aglomeración y las economías de urbanización. Las primeras (Duranton y Puga 2004) se asientan en la interacción de tres mecanismos principales en territorios con una alta densidad de factores productivos: una elevada capacidad de intercambio entre oferentes de bienes intermedios y oferentes de bienes finales en dicho espacio (*sharing*), una elevada capacidad de interacciones en el mercado de trabajo (*matching*) y la alta capacidad de aprendizaje individual y colectivo, que se dan a escala sectorial y espacial (*learning*). Estos tres mecanismos contribuyen a la concentración de la actividad económica, por lo que obtienen como resultado un elevado grado de especialización en determinados lugares.

Desde otra perspectiva, las economías de urbanización responden a procesos que no pueden ser ignorados en la reflexión económica. Hacemos alusión

a la concentración de la intervención del sector público como proveedor de servicios públicos en el ámbito urbano, a las externalidades que genera el gran mercado de la ciudad al propiciar nichos especializados y a las externalidades producidas por las ciudades como incubadoras de factores productivos, que posibilitan el acceso a un mercado de trabajo amplio, generan importantes ventajas en términos de comunicación e información y concentran las actividades empresariales y directivas. Del mismo modo, es importante considerar que la localización de servicios y actividades intensivos en conocimiento responden a mecanismos socioculturales, tales como redes sociales, valores y conocimientos tácitos, que actúan como verdaderos motores de localización (Pratt 2004).

El análisis de los patrones de localización de los artistas ha sido también objeto de estudio desde otras disciplinas sociales. Podemos encontrar importantes aportaciones a esta cuestión desde la perspectiva sociológica. El trabajo de Rius-Ulldemolins (2014), por ejemplo, considera el fenómeno de la aglomeración artística desde un enfoque pluridimensional, tratando de explicar las causas de la concentración de los artistas a través de la combinación de tres perspectivas: la infraestructural, la profesional y la comunitaria. Las razones infraestructurales que responden a esta concentración están fundamentadas en la reducción de costes de intercambio, una mayor accesibilidad a mano de obra cualificada y facilidad en procesos de colaboración, interacción y competencia entre las empresas del *cluster*, así como la fuerte concentración de la demanda cultural de las grandes ciudades. Otro de los elementos destacados para explicar la concentración de los artistas viene dado desde la perspectiva socioprofesional. Las profesiones artísticas tienen una fuerte capacidad para atraer a nuevos aspirantes (Menger 2009), debido a características específicas de la actividad que requieren trasladarse a la ciudad para optar a penetrar en el mercado artístico profesional. Finalmente, la formación de comunidades urbanas responde a la generación de subculturas y barrios artísticos que entremezclan la coincidencia entre espacio de trabajo y espacio de residencia, con lo que fomentan la agrupación y aglomeración de los artistas. En definitiva, podemos constatar, desde el enfoque sociológico, la fuerza gravitatoria que ejercen las grandes metrópolis sobre los artistas.

En este marco de análisis, debido a la creciente atención prestada a la economía creativa y con el objeto de profundizar en el análisis de la distribución espacial, se han destacado diversos factores clave para entender la concentración de las actividades económicas culturales. A este respecto (Méndez et al. 2012), destacan tres factores relevantes: *factores de localización duros*,

*factores de localización blandos* y *factores de localización relacionales*. El primer grupo hace alusión, para explicar la concentración del empleo en industrias y servicios creativos, a la importancia de determinados recursos tangibles; es decir, el nivel técnico en las infraestructuras de comunicación vinculado a niveles de inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), una oferta inmobiliaria amplia y diversos equipamientos. De carácter más intangible, otro de los vértices en los que se ha focalizado la atención de estudiosos y académicos lo constituyen los *factores de localización blandos*, donde destacan conceptos relativos al nivel de *stock* de capital humano, el efecto llamada ante un ambiente de diversidad sociocultural, activo, heterogéneo y tolerante, y elementos asociados a la calidad de la vida urbana. Pero es necesario incidir en la importancia de las relaciones sociales, más aún ante las actuales sociedades de la información. Son los *factores de localización relacionales* los que inciden directamente en las relaciones que se dan entre empresas y actores locales, permitiendo generar diversas externalidades derivadas de la construcción de redes de colaboración en las que los costes de transacción se reducen y contribuyen a la aparición de ventajas competitivas y consolidación de *clusters* localizados. El afianzamiento de este tipo de relaciones viene dado por lazos establecidos entre agentes tales como gobiernos locales y regionales, asociaciones empresariales, fundaciones, asociaciones de artesanos, sindicatos y organizaciones de diversa índole. En esta línea se centra la tesis de las 3T mencionadas por Florida (2002), quien señala que la competitividad y la riqueza vienen, cada vez más, determinadas por la capacidad de innovación y creatividad de las ciudades y regiones, así como por su capacidad para impulsar y atraer la creatividad. En sus trabajos analiza los factores determinantes de atracción de la creatividad a través de indicadores de talento, tecnología y tolerancia. Con ello, el autor mide las condiciones apropiadas de un entorno para atraer o retener a las denominadas clases creativas, integradas por personas con capacidad innovadora, con diversas expectativas y opciones de estilos de vida, y que tratan de asentarse en determinados lugares que reúnen ciertas condiciones básicas de calidad.

En definitiva, y sobre la base de las ideas expuestas, podemos sintetizar los argumentos más reiterados respecto a las tendencias dominantes en la distribución espacial de las actividades culturales y creativas en lo siguiente: su especial propensión a la concentración, su tendencia a la formación de *clusters* localizados que conforman la especialización de determinadas áreas urbanas y la existencia de trayectorias locales específicas ligadas al capital cultural acumulado de cada enclave.

En los últimos años han proliferado las investigaciones a este respecto. En una revisión de la literatura académica en el ámbito de la distribución espacial de las actividades culturales y creativas, encontramos en Brooks y Kushner (2001) y en Santagata (2004) un análisis sobre el concepto y evolución de los distritos industriales del ámbito cultural y su influencia en el desarrollo económico. En el contexto europeo, Cooke y Lazzeretti (2008) analizan distintos casos de *clusters culturales*, así como el trabajo de Boix et al. (2013) analiza la geografía de las industrias creativas de diversos países, en un estudio comparativo entre Francia, Reino Unido, Italia y España. Por su parte, Lazzeretti, Boix y Capone (2009) explican las razones de la concentración cultural y creativa sobre la base de la dotación de patrimonio y bienes culturales, economías de localización y urbanización, la variedad relacionada y la concentración de la clase creativa. Power y Nielsén (2010) contrastan la situación y dinámicas de la distribución de las actividades creativas para el conjunto de las regiones de la Unión Europea, tomando como base las NUTS 2. En cuanto a España, encontramos el estudio de Pesquera et al. (2010), que abordan la distribución territorial de la clase creativa a partir de las nociones de Florida y sus indicadores de tecnología, talento y tolerancia en diferentes niveles de desagregación. Más recientemente, Boix y Lazzeretti (2012) llevan a cabo un estudio sobre las industrias creativas en España a través de datos de valor añadido y empleo, y Méndez et al. (2012) desarrollan un análisis de la economía creativa en España considerando el sistema urbano en su conjunto y realizan un análisis comparativo en las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona.

Con el objetivo de aportar una nueva visión complementaria a este tema, esta investigación aborda el estudio de la localización espacial de las actividades vinculadas al sector cultural, con una delimitación en la que se focaliza el objeto de análisis en los artistas y actividades de creación propiamente dichas, con un nivel de desagregación microespacial y para una región prototipo, como es la comunidad autónoma de Castilla y León.

## Datos y metodología

### Delimitación operativa del sector cultural y fuentes de datos

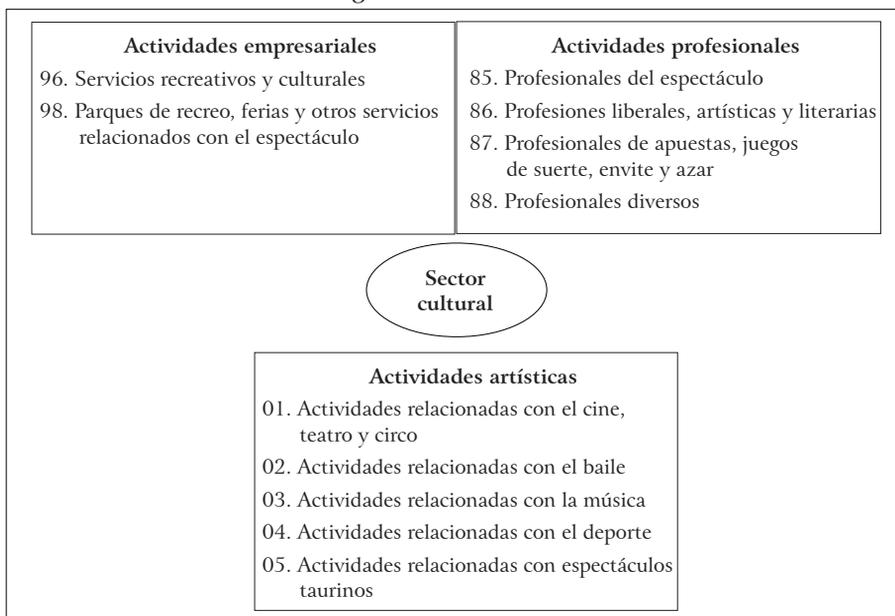
El estudio del sector cultural supone la delimitación del ámbito sectorial que lo conforma para su medición, tarea que dificulta la conceptualización de los

bienes y servicios que han de considerarse integrantes del mismo. En todo caso, se debe tener presente que se trata de actividades intensivas en el uso del conocimiento, caracterizadas por un mismo hilo conductor: desde las creaciones más puras a las más estandarizadas, todas representan un esfuerzo creativo, la expresión de belleza o el contenido de valor simbólico (Herrero 2009).

Los estudios existentes sobre la distribución espacial del sector cultural centran su atención primordialmente en el análisis de las industrias culturales y creativas, definidas como el conjunto de actividades de producción en masa de bienes y servicios con un contenido cultural significativo, cuyo proceso de creación artística reside al menos en el prototipo, pero su reproducción tiene un sentido puramente mercantil (Towse 2003). Su medición se realiza a través de la mayor o menor presencia de empleos del conocimiento y ocupaciones creativas. De este modo, Unctad (PNUD 2008, 2010) diferencia cinco modelos conceptuales para la definición de actividades creativas: el propuesto por el Department for Culture, Media and Sport, del Reino Unido (DCMS); el modelo de *textos simbólicos* (industrias culturales centrales, periféricas y en el límite); el modelo de *círculos concéntricos* (artes creativas, otras industrias culturales centrales, industrias culturales menos centrales e industrias relacionadas); el modelo de *copyright*, de la World Intellectual Property Organization ([WIPO], industrias del *copyright* centrales, interdependientes y parciales), y el modelo Unctad, que clasifica las industrias creativas en dominios, grupos y subsectores, distinguiendo entre patrimonio, artes, *media* y creaciones funcionales.

En el contexto nacional, la Cuenta Satélite de la Cultura (Ministerio de Cultura 2008) incluye en su delimitación general las actividades consideradas en el ámbito cultural con la siguiente tipología: patrimonio, archivos y bibliotecas, libros y prensa, artes plásticas, artes escénicas, audiovisuales y multimedia, cine y video, música grabada, radio y televisión e interdisciplinar. La propuesta analítica del presente trabajo consiste en identificar las pautas de localización y distribución de las actividades económicas culturales en su acepción más pura, es decir, las pertenecientes a los núcleos más céntricos de creatividad artística y cultural de los establecidos en la literatura. Para ello, proponemos seguir como referencia la clasificación inicial de la Cuenta Satélite de la Cultura. En su aplicación al entramado territorial de Castilla y León en su mayor nivel de desagregación, e incluyendo en la base de datos a todos los municipios, se ha considerado un total de once grupos de actividad, correspondientes con las agrupaciones del impuesto de actividades económicas (IAE), con una desagregación a dos dígitos, que es la disponible para estudios a escala local (figura 5.1).

**Figura 5.1**  
**Identificación de las actividades económicas culturales**  
**según clasificación IAE**



Fuente: elaboración propia con base en epígrafes IAE.

De este modo, la variable utilizada es el número de licencias del impuesto en los epígrafes seleccionados para la delimitación del sector cultural establecida en este trabajo, considerando el total de licencias acumuladas por municipio, que a partir de ahora denominaremos `SECTOR_CUL`. La obligación de tributar por el impuesto sobre actividades económicas se debe al ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas dentro del término municipal, tanto si se ejercen o no en un local determinado y tanto si se especifican o no en las tarifas del impuesto. Hay que señalar que a pesar de las exenciones establecidas desde el año 2002 en el IAE para determinadas actividades económicas que no alcancen un mínimo de facturación establecido por la ley, todos los ciudadanos, empresas o entidades que desarrollen una actividad económica tienen la obligación de darse de alta en el censo de empresas, profesionales y retenedores.

De este modo, en nuestro trabajo se han considerado tanto las actividades artísticas como las actividades empresariales y profesionales relacionadas con el sector cultural y creativo. En el caso de la comunidad autónoma de Castilla y León, la Consejería de Hacienda cuenta con una base de datos integrada en el

Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León (2012), que contiene el número de licencias del IAE clasificadas por actividades económicas. Así pues, la fuente de datos seleccionada y la delimitación del ámbito cultural descrita ofrecen la posibilidad de analizar la localización y distribución de las actividades económicas culturales en los municipios de Castilla y León.

A pesar de la limitación en la selección de este tipo de actividades con una desagregación a dos dígitos, el estudio sí permite diferenciar entre los distintos epígrafes de actividades vinculadas al ámbito cultural, en términos agregados. En primer lugar, están las actividades empresariales relacionadas con los servicios culturales y otras actividades relacionadas (agrupaciones 96, 98), que representan la actividad económica de empresas dedicadas a producciones cinematográficas, doblajes, empresas de espectáculos, bibliotecas, museos, servicios recreativos, agencias de colocación de artistas, ferias y congresos, entre otras. Del mismo modo, de las actividades profesionales son objeto de estudio los epígrafes de los grupos vinculados con el espectáculo, el arte y profesionales de diversa índole (agrupaciones 85, 86, 87 y 88), que representan la actividad ejercida por profesionales tales como literatos, representantes taurinos, restauradores, intérpretes, guías turísticos, grafólogos, entre otros. Finalmente, y como núcleo central del sector, están los grupos que engloban los epígrafes correspondientes a las actividades artísticas: actividades relacionadas con el cine, teatro y circo (agrupación 01), baile (agrupación 02), música (agrupación 03), actividades relacionadas con el deporte (agrupación 04), y las actividades relacionadas con espectáculos taurinos (agrupación 05). Éstas engloban las actividades relacionadas con la creación en su sentido más estricto, y se recoge en este epígrafe todo desempeño realizado por actores, comparsas, humoristas, directores de orquesta, maestros de música, coreógrafos, operadores de cine, bailarines, músicos, cantantes, deportistas, rejoneadores, subalternos, toreros, etcétera.

Por último, cabe señalar las limitaciones de emplear datos a nivel municipal, más aun teniendo en cuenta la extensa división administrativa de Castilla y León, en la que nos encontramos con numerosas entidades administrativas donde no existe actividad económica alguna de carácter cultural.

## Metodología

A la hora de analizar la concentración o dispersión geográfica de una variable, una de las cuestiones fundamentales es determinar cuál indicador es el más

apropiado. Gran parte de los estudios que analizan la distribución espacial de las actividades económicas en las regiones se basan en índices de localización geográfica e índices de disparidad, como el índice de Florence, el índice de Gini, o el índice de Hirschman-Herfindahl. Estos índices proporcionan información relativa *a priori* sobre la distribución de datos regionalizados; sin embargo, su principal limitación es que no tienen en cuenta la influencia que ejerce el espacio: cada región es considerada como una unidad aislada e independiente, considerando aleatoria su localización en el espacio muestral de regiones.

Por nuestra parte, en una aproximación al estudio de la distribución territorial de las actividades culturales y creativas, sin considerar las interacciones espaciales, se propone el cálculo del índice de concentración de Gini y su respectiva curva de Lorenz, así como una representación gráfica a través de un mapa de círculos proporcionales conocido como cartograma espacial. En éste, cada unidad geográfica se representa a través de círculos, los cuales aumentan o disminuyen su tamaño en función de los valores que tome la variable en dicha unidad. El índice de Gini se calcula a partir de la distribución de frecuencias, siendo  $y_i$  la marca de clase del intervalo  $i$ -ésimo, y  $n_i$  la frecuencia absoluta de dicho intervalo, y viene dado por la siguiente expresión:

$$I_G = 1 - \sum_{i=1}^k (q_i + q_{i-1})(p_i - p_{i-1}) \tag{1}$$

Donde

$$p_i = \frac{\sum_{j=1}^i n_j}{\sum_{j=1}^k n_j} = \frac{\sum_{j=1}^i n_j N_i}{n} \quad \forall i = 1, 2, \dots, k \tag{2}$$

es la frecuencia relativa acumulada,  $q_i$  es el cociente que indica la proporción con la que las  $N_i$  regiones con menor valor de la variable participan en el total, tal que:

$$q_i = \frac{\sum_{j=1}^i y_j n_j}{\sum_{j=1}^k y_j n_j} \quad \forall i = 1, 2, \dots, k \tag{3}$$

Este índice varía de 0 a 1 (máxima igualdad-máxima desigualdad), en este caso, una mayor concentración de actividad económica a mayor valor del índice. El nivel de concentración de las actividades culturales se ha calculado para todos los 2248 municipios de Castilla y León. El valor obtenido con este indicador se resume en el primer apartado de los resultados.

Además, en el segundo apartado estudiamos con mayor detalle la distribución de las actividades culturales, a partir de un análisis exploratorio espacial global y local, para evaluar la presencia de un esquema de dependencia espacial en la distribución de este tipo de actividades. Estas herramientas econométricas facilitan el análisis económico espacial, al tratarse de datos de corte transversal referenciados geográfica y espacialmente. Respecto al uso de éstas, detallamos algunos aspectos de los indicadores utilizados.

La autocorrelación espacial aparece como consecuencia de la existencia de una relación funcional entre lo que ocurre en un punto determinado del espacio y lo que ocurre en otro lugar (Paelink y Klaassen 1979; Anselin 1988). De este modo, la presencia de autocorrelación espacial se traduce en que la participación de la actividad económica cultural de un determinado territorio no es únicamente explicada por otras variables, sino también por la participación en este tipo de actividades en territorios vecinos. El análisis espacial global proporciona un indicador de asociación espacial, conocido como el estadístico global  $I$  de Moran, que sirve para confirmar la autocorrelación espacial de los datos. La hipótesis nula que se contrasta es la independencia espacial de la variable, esto es, su distribución homogénea en el espacio y, por lo tanto, la no existencia de concentración de valores altos de la variable en unas áreas muy localizadas en el territorio y valores bajos en otras áreas. La hipótesis alternativa equivale a constatar la existencia de autocorrelación espacial, que puede definirse como sigue:

$$AE = \frac{\sum_{ij}^N w_{ij} C_{ij}}{\sum_{ij}^N w_{ij}} \quad (4)$$

Donde  $c_{ij}$  mide la similitud de los atributos de las regiones  $i$  y  $j$ ,  $w_{ij}$  mide la distancia entre las regiones  $i$  y  $j$ , siendo la distancia  $ii$  igual a cero, y  $N$  es el número de regiones objeto de estudio.

El indicador espacial global  $I$  de Moran presenta la siguiente expresión:

$$I = \frac{N}{S_0} \frac{\sum_{ij}^N w_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2} \quad i \neq j \quad (5)$$

Donde  $x_i$  es el valor de la variable  $x$  en la región  $i$ ,  $\bar{x}$  es la media muestral de la variable  $x$ ,  $w_{ij}$  son los componentes de la matriz de pesos espaciales,  $N$  el tamaño muestral y  $S_0 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{ij}$ .

El indicador global anterior no es sensible a situaciones de inestabilidad en la distribución espacial de la variable, esto es, a situaciones en las que el

proceso espacial es no estacionario. Para superar estas limitaciones, el siguiente paso consiste en determinar dónde se ubican los valores más altos y los más bajos en el territorio; esta etapa se aborda con el análisis espacial local a través del estadístico  $I$  local de Moran. Este indicador permite identificar los *clusters espaciales* (Anselin 1995), definidos como aquellas localizaciones o conjunto de localizaciones contiguas para los que el indicador es significativo. El indicador local se define como:

$$I_i = \frac{z_i}{\sum_i z_i^2 / N} \sum_{j \in J_i} w_{ij} z_j \quad (6)$$

Donde  $z_i$  es el valor que toma en la región  $i$  la variable normalizada y  $J_i$  el conjunto de zonas que se consideran vecinas de  $i$ .

De este modo, para identificar la dependencia espacial a nivel local se realiza un cálculo de la significancia para cada unidad espacial. A través de este cálculo, es posible obtener un valor  $p$  para cada unidad espacial, e identificar las zonas más significativas. Un *cluster* aparece cuando el valor de la participación de las actividades económicas culturales en una región es más parecido a sus regiones vecinas de lo que sería bajo el supuesto de aleatoriedad espacial. Para ello se toma como indicador la media ponderada espacial de las participaciones en las regiones vecinas. Posteriormente, a través de los valores obtenidos, se elaboran unos mapas donde se distingue: *a*) autocorrelación espacial positiva, es decir, municipios en los que se produce una relación directa entre valores similares de la variable, de forma que los municipios con valores elevados de la variable se encuentran rodeados de otros municipios en los que la variable arroja también valores elevados y viceversa, y *b*) la autocorrelación espacial negativa, o sea, cuando existen municipios con valores significativamente distintos a los de sus vecinos más próximos, es decir, valores altos rodeados de bajos o a la inversa.

Para el análisis estadístico del espacio hay que tener en cuenta que para obtener los indicadores espaciales a nivel global y local, se debe considerar un criterio específico para establecer la vecindad de las unidades espaciales, generalmente la distancia o la contigüidad entre ellas. En este estudio se utiliza una matriz de pesos espaciales para recoger las interdependencias del espacio, a través del criterio de identificación de regiones vecinas tipo *queen*, utilizando matrices de contigüidad física de primer orden.<sup>1</sup> La matriz de contigüidad de

<sup>1</sup> La matriz de contigüidad física del análisis emplea el criterio con base en el cual los territorios objeto de estudio sean físicamente adyacentes, compartiendo algún lado

primer orden considera que un municipio tiene como vecinos sólo a los municipios que comparten con él un límite municipal. Un criterio de segundo orden ampliaría este grupo a los vecinos de los vecinos de primer orden, y así sucesivamente.

Finalmente, hay que señalar que para la obtención de los resultados de este artículo se toma como referencia la división administrativa vigente en Castilla y León, a partir de los mapas cartográficos disponibles en el servicio de infraestructura de datos espaciales de Castilla y León.

## Resultados

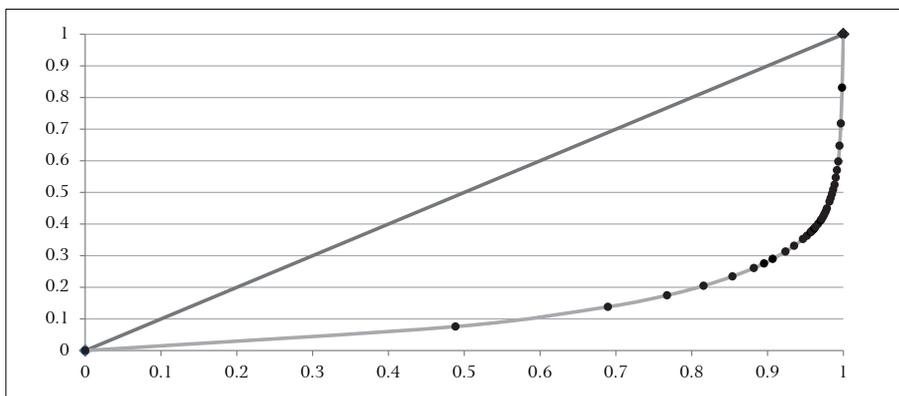
### La concentración y la localización de actividades culturales en Castilla y León

En esta sección se presenta una aproximación al estudio de la distribución territorial de las actividades económicas culturales en Castilla y León. Se trata de una región prototipo para la propuesta metodológica de esta investigación, con la limitación de que cuenta con una extensa red de asentamientos urbanos pero la mayor parte de la actividad económica regional se concentra en las capitales de provincia y algunos enclaves significativos, únicamente observables si se lleva a cabo el análisis con el máximo nivel de desagregación, el municipal. Para estudiar las principales características acerca de la localización de estas actividades, calculamos el índice de concentración de Gini y la curva de Lorenz. Con la base de datos conformada, este índice alcanza un valor elevado, 0.54, lo que nos indica una fuerte concentración de las actividades económicas culturales en determinados municipios. Esta apreciación se ilustra con la curva de Lorenz (figura 5.2), gráfica de concentración acumulada de la distribución de la variable (número de licencias del IAE) superpuesta a la curva de la distribución de frecuencias de los municipios en los que se localizan las licencias del impuesto. Así, se puede observar poca proximidad entre la curva y la diagonal, y confirmar el efecto de concentración (casi el 90% de las actividades culturales castellano leonesas se

---

o vértice. Así,  $w_{ij}$  tomará valor 1 si los territorios comparten algún punto o vértice de sus fronteras, y 0 en caso contrario. En Moreno y Vayá (2000) se pueden ver diversas alternativas para la definición de una matriz de pesos espaciales que sirva como instrumento para recoger las interdependencias.

Figura 5.2  
Curva de Lorenz de las actividades económicas culturales  
en los municipios de Castilla y León

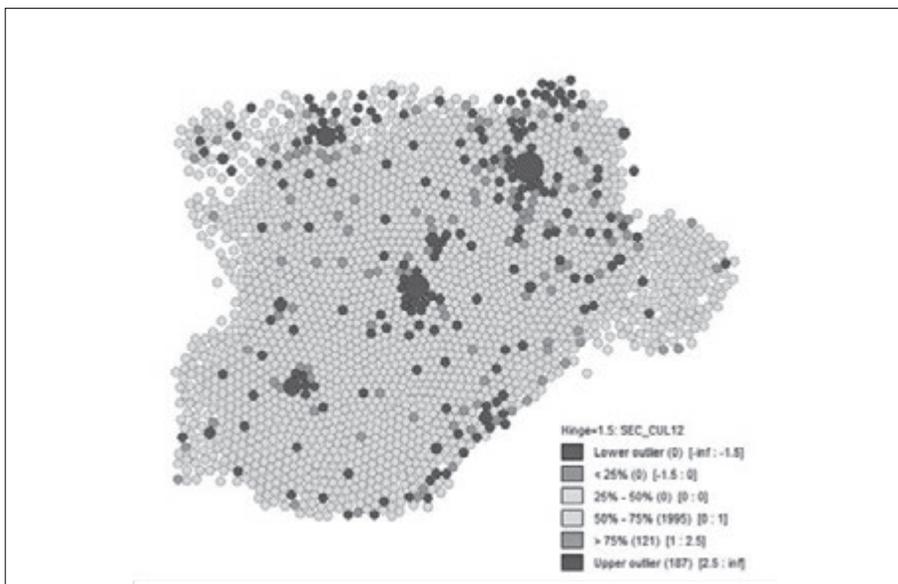


Fuente: elaboración propia a partir de los datos del SIE.

localizan en el 30% del total de municipios). Resulta evidente la existencia de un patrón determinado en la localización de las actividades económicas culturales: una clara tendencia a la concentración en determinadas áreas territoriales.

En la figura 5.3 se muestra un cartograma con la distribución espacial de las actividades culturales en los municipios. Sobre éste no resulta complejo identificar los rasgos básicos de la organización espacial del sector cultural, ni la identificación de los valores atípicos. En primer lugar, el enorme peso del entorno de la capital burgalesa, en la que se observan aglomeraciones dispersas, propagándose hacia los municipios ubicados en los límites provinciales, próximos a La Rioja y al País Vasco, y entre los que destacan como atípicos por una fuerte presencia del sector cultural, los municipios de Aranda de Duero, Medina de Pomar y Miranda de Ebro. También se aprecia la presencia de pautas espaciales dispersas en los municipios de Palencia, Zamora, Soria y Salamanca, pero en ellos destacan algunos enclaves comarcales, como Ciudad Rodrigo, Benavente o Frómista, así como una alta presencia de actividad cultural en Ávila y Segovia, localizándose principalmente en las zonas limítrofes con Madrid. Por último, se registra una fuerte concentración de actividad artística en los municipios próximos a las capitales de provincia de León, donde destacan los valores elevados observados en municipios como La Robla, San Andrés del Rabanedo y Valdefresno, y en Valladolid y sus alrededores, donde se da una gran concentración del valor de la variable analizada, focalizándose en mayor medida la actividad

Figura 5.3  
 Cartograma de las actividades culturales económicas  
 en Castilla y León, 2012

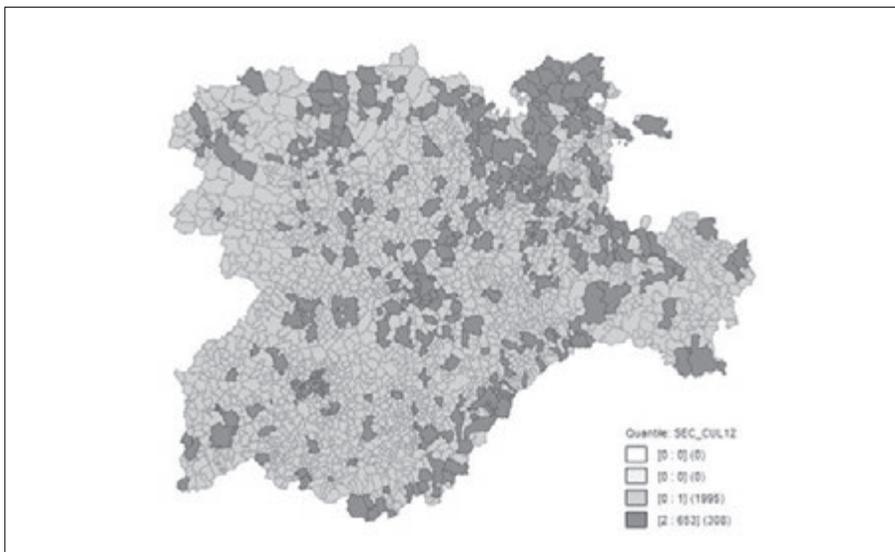


Fuente: elaboración propia con base en los datos del IIE.

en determinados municipios vallisoletanos, tales como Zaratán, Simancas, Laguna de Duero, Íscar y Tordesillas, entre otros. Hay que matizar, no obstante, que dada la dimensión de la división administrativa de Castilla y León, existen multitud de municipios en los que se encuentra escasa o nula actividad artística, y se observan principalmente concentraciones de actividades culturales en los municipios ubicados en los *hinterland* de las capitales de provincia y en las principales cabeceras de comarca. En el mapa de cuartiles (figura 5.4) se observa que ante el gran número de municipios sin presencia de actividades económicas culturales no es posible definir de forma correcta los cuartiles, pero su utilidad radica en la idea de que la variable estudiada tiene una distribución muy alejada de la distribución normal, al ser muy asimétrica.

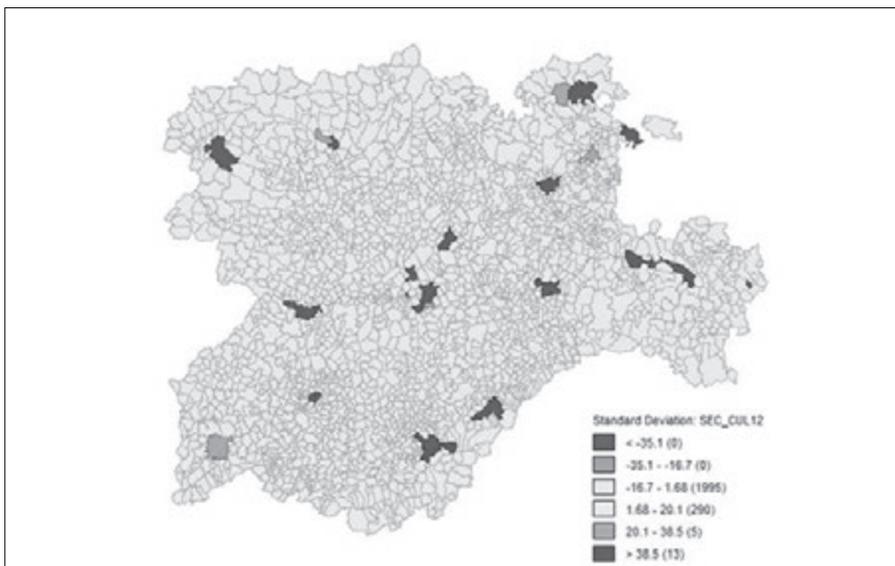
De nuevo, se puede observar en este mapa una tendencia inicial a concentrarse la actividad cultural en el noreste y centro de Castilla y León. En la figura 5.5, que contiene el mapa de la desviación típica, la leyenda presenta una división de seis intervalos, que vienen determinados por 1, 2 y 3 unidades de la desviación típica, tanto por arriba como por abajo. Así, puede apreciarse que el último intervalo está constituido por 13 unidades espaciales cuya participación

**Figura 5.4**  
**Mapa de cuartiles del sector cultural en Castilla y León**



Fuente: elaboración propia con base en datos del SIE.

**Figura 5.5**  
**Mapa de la desviación típica del sector cultural en Castilla y León**



Fuente: elaboración propia con base en datos del SIE.

en actividades económicas culturales se encuentra entre la media y dos unidades de la desviación típica, lejos de la media muestral, poniéndose de nuevo de manifiesto el patrón de concentración de los valores de la variable objeto de estudio.

## Análisis exploratorio de datos espaciales

En la sección anterior se ha observado que, a pesar de las diferencias entre entidades espaciales, la localización de actividades económicas culturales tiende a la concentración en determinadas unidades geográficas. Con la finalidad de dar respuesta a algunos aspectos básicos que persigue el estudio econométrico de la concentración, en este segundo apartado presentamos los resultados del análisis espacial que nos permiten identificar la presencia (o ausencia, en su caso) de un esquema de dependencia espacial en la distribución de los datos estudiados.

La distribución de las actividades económicas culturales de los municipios de la comunidad autónoma de Castilla y León presenta autocorrelación espacial positiva (tabla 5.1): el valor del test  $I$  de Moran estandarizado, tras 999 réplicas en la simulación, proporciona un valor positivo. Estos resultados ponen de manifiesto que la distribución de las actividades culturales y creativas se ha producido de forma agrupada en el espacio; es decir, el valor del test de Moran permite rechazar, con un margen de confianza suficiente, la hipótesis nula de aleatoriedad espacial. Además, el signo positivo de  $(Z) I$  permite constatar que los municipios con participaciones similares en las actividades económicas culturales tienden a estar concentrados, y los valores de la participación en estas actividades en municipios vecinos son, mayoritariamente, similares, por lo que existe influencia entre regiones vecinas. En otras palabras, la probabilidad de que un municipio reciba un valor alto o bajo no es independiente de lo que le ocurra a sus vecinos, y presenta en el ámbito de este estudio una tendencia a la concentración en determinadas parcelas del territorio, dejando amplios espacios desiertos de actividades económicas culturales.

La figura 5.6 proporciona una visión más desagregada del efecto de autocorrelación espacial positiva en el sector cultural, gracias al diagrama de dispersión de Moran. En éste, la variable estandarizada `SECTOR_CUL` de los municipios se representa en el eje de abscisas como explicativa de su correspondiente retardo espacial estandarizado (eje de ordenadas). El retardo espacial de un municipio es el valor ponderado del `SECTOR_CUL` de sus municipios vecinos, siendo los pesos los valores de la matriz de pesos espaciales, estandarizada por filas. Así,

Tabla 5.1  
 Contraste de autocorrelación espacial global de la participación  
 de las actividades económicas culturales, 2012

Matriz de pesos	I de Moran			
	I de Moran	Z-valor	Sd.	Prob.
Cont.Orden_1	0.3098	25.1477	0.0123	0.00
Cont.Orden_2	0.2165	28.9049	0.0075	0.00
Cont.Orden_3	0.1459	25.1779	0.0058	0.00

Fuente: elaboración propia con base en datos del SIE.

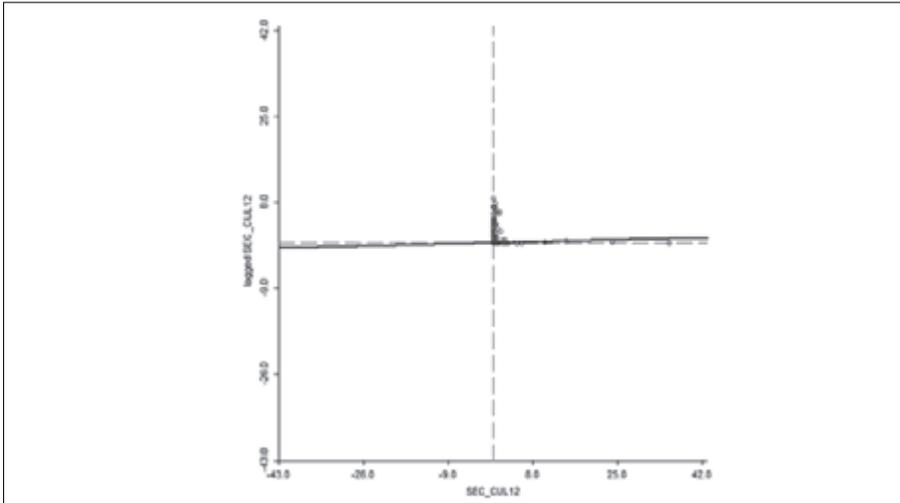
los cuatro cuadrantes del gráfico de dispersión se corresponden con los cuatro tipos de asociación espacial local que pueden producirse entre un municipio y sus vecinos: HH (alto-alto), LL (bajo-bajo), LH (bajo-alto) y HL (alto-bajo).

Las categorías con dependencia espacial positiva se corresponden con los cuadrantes I (HH) y III (LL), mientras que el fenómeno de dependencia espacial negativa se corresponde con los cuadrantes II (LH) y IV (HL). En el cuadrante I se identifican aquellas unidades espaciales con un número de actividades culturales superior a la media, que a su vez están rodeados por municipios que también tienen una actividad cultural superior a la media de la zona considerada. En este caso, los municipios con estas características se localizan principalmente en las secciones norte, este y oeste de la región.

Como ya se ha comentado en el apartado de metodología, el test de Moran no es capaz de detectar la existencia de bolsas de ausencia de estacionariedad espacial (*puntos calientes*), situación que se da cuando una variable registra valores que se desvían del patrón general, ni demuestra la significación estadística de los cuadrantes HH, HL, LH y LL. La figura 5.7, donde presentamos los resultados del indicador local Moran  $I$ , da una nueva visión a lo comentado hasta aquí, al posibilitar la detección de *clusters* espaciales a través de un mapa temático que destaca las localizaciones con valores significativos del estadístico local Moran, tras 999 réplicas en la simulación. En el mapa se representan por tipo de autocorrelación espacial: en gris oscuro para la asociación alto-alto, el color negro para la asociación bajo-bajo, el gris medio para bajo-alto y el tono claro para alto-bajo.

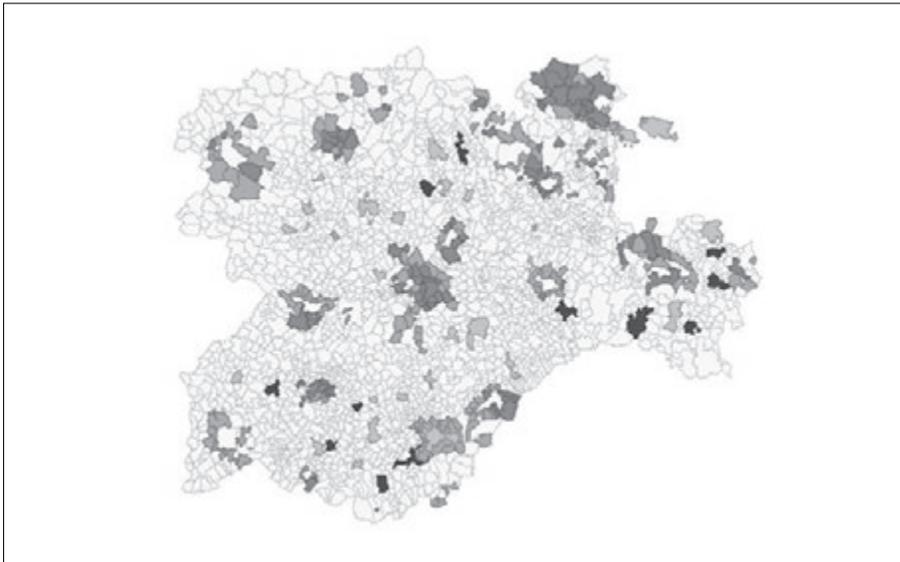
Tanto el diagrama de dispersión como el mapa LISA del contraste local  $I$  de Moran proporcionan conclusiones coherentes con los resultados obtenidos

**Figura 5.6**  
**Diagrama de dispersión de Moran**



Fuente: elaboración propia con base en datos del SIE.

**Figura 5.7**  
**Distribución espacial del contraste local Moran**  
**de las actividades económicas culturales, 2012**



Fuente: elaboración propia con base en datos del SIE.

hasta ahora: predomina la existencia de un patrón de dependencia espacial, de autocorrelación espacial positiva, y la mayor parte de los municipios se ubica en los cuadrantes alto-alto (HH). El mapa de la distribución espacial del contraste local de Moran de las actividades económicas culturales es muy similar al cartograma obtenido inicialmente: los *clusters* se ubican en torno a las capitales de provincia y principales cabeceras de comarca; siendo relevante por su dimensión, el *cluster* vallisoletano alrededor de la capital regional, y por su ubicación, los *clusters* del noreste de Burgos y el de Segovia, por localizarse en las zonas limítrofes de grandes aglomeraciones metropolitanas, como el País Vasco, por un lado, y por otro, la Comunidad de Madrid. Cabe resaltar que tan sólo 28 municipios de la región concentran valores elevados de actividades económicas culturales en los que sus municipios colindantes muestran la situación opuesta. De éstos, cabe destacar Ávila, Miranda de Ebro, Vitigudino, Peñaranda de Bracamonte y Saldaña, que están rodeados de municipios con valores mucho menores.

En todo caso, podemos constatar que los valores elevados de actividades económicas culturales no afectan a la mayoría de los municipios de Castilla y León; por lo tanto, los *clusters* formados son muy localizados y de poca extensión, y coinciden con las zonas metropolitanas de Castilla y León.

Con todo, los resultados muestran que los *clusters* significativos detectados se sitúan principalmente en determinadas zonas de la comunidad autónoma de Castilla y León, concentrados en las capitales de provincia y en sus *hinterland*. Además, los *clusters* señalados son de dos tipos: aquellos que concentran valores similares en la variable actividades económicas culturales (*high-high*) y aquellos que tienen un comportamiento significativamente disímil al mostrado por sus vecinas (*low-high*).

Por último, cabe señalar que los resultados obtenidos, en términos de concentraciones alrededor de una región de valores significativamente más elevados de lo que cabría esperar, en caso de existir una distribución homogénea de las actividades económicas culturales, son razonables y coherentes con las conclusiones alcanzadas en el análisis previo.

## Conclusiones

Las actividades culturales y creativas constituyen un sector económico de gran dinamismo en el que se producen nuevos perfiles de consumo, y suponen un

factor de atracción de nuevas actividades relacionadas al generar ganancias de competitividad en los territorios en los que se localizan. Por ello, se hace necesario el estudio de la distribución y de los patrones de localización de estas actividades, pues son evidentes las importantes influencias que ejercen estos territorios sobre el desarrollo económico.

El objetivo de este trabajo ha sido contribuir al conocimiento relativo de la lógica espacial de las actividades económicas culturales a nivel municipal, lo que supone la realidad urbana en su conjunto. Para ello, se ha tomado como entidad territorial prototipo la comunidad autónoma de Castilla y León. Dada la extensa división administrativa de esta región, existen diferencias muy acusadas entre la mayoría de los municipios en lo que a la participación de las actividades económicas culturales se refiere, donde se han detectado altas y bajas participaciones, las cuales están concentradas espacialmente. De este modo, la mayor parte de los municipios con participaciones elevadas se sitúan en las capitales de provincia y en sus *hinterland*, así como en las zonas limítrofes de la comunidad autónoma con Madrid y el País Vasco, y eso genera un importante vacío en el interior de la región. Para el estudio de datos territorializados hemos empleado las técnicas econométricas del análisis exploratorio de datos espaciales, cuyas medidas globales de autocorrelación espacial han permitido, en primer lugar, descartar la existencia de aleatoriedad en la distribución espacial de las actividades económicas culturales en el año 2012, y en segundo lugar, constatar que la localización de este tipo de actividades en los municipios vecinos tiene una influencia positiva en la localización de actividades económicas culturales de cada municipio.

Gracias al cálculo de un indicador local de asociación espacial, el estadístico  $I$  de Moran local, hemos podido afinar el análisis previo, identificando la existencia de esquemas de dependencia espacial positiva en el mapa municipal de Castilla y León, así como configuraciones territoriales de tipo *cluster*. De este modo, se confirma la presencia de *clusters* donde la participación en actividades culturales de los municipios condiciona a sus vecinos más próximos, como ocurre en las aglomeraciones identificadas en los municipios colindantes con Valladolid, el noreste de Burgos y los municipios limítrofes con Segovia y la Comunidad de Madrid. De manera más inusual, encontramos algunas unidades geográficas en las que el volumen de actividades económicas culturales es estadísticamente independiente del nivel alcanzado en las unidades circundantes, situación que se da en algunos municipios, como Ávila, Miranda de Ebro, Vitigudino, Peñaranda de Bracamonte y Saldaña, entre otros.

En el presente trabajo hemos podido comprobar la lógica de concentración en la localización de la actividad económica vinculada al sector cultural de Castilla y León. En este sentido, la cuestión que surge es, ¿cuáles son los factores explicativos de la concentración de municipios con valores similares de las actividades económicas culturales? Esta lógica espacial se relaciona con las economías de escala y las estrategias de localización de las actividades económicas. Estudios como el citado en la introducción para el caso español (Lazzeretti, Boix y Capone 2009), explican que los determinantes de la concentración de las industrias creativas, en términos de empleo, están relacionados en cuanto a la dotación de patrimonio y bienes culturales, las economías de localización y urbanización, la concentración de clase creativa y la variedad relacionada. No obstante, en nuestro análisis se muestran evidencias de algunos enclaves con pautas de localización que presentan autocorrelación espacial negativa (mucho menos frecuentes). En esto último, quizás intervengan estrategias de planificación cultural por parte de las instituciones públicas, que doten de una oferta cultural a los municipios, con cierta independencia de su ubicación y con diversas preferencias de demanda cultural.

Con todo, ha sido objeto de esta investigación detectar los dinamismos culturales en relación con los procesos de difusión espacial de las actividades económicas culturales, mediante una propuesta de delimitación conceptual e introduciendo técnicas de econometría espacial para el análisis de datos territorializados. Sin duda, los factores que afectan a la localización de este tipo de actividades son múltiples, y tanto las economías de localización y urbanización como las políticas culturales son determinantes en el patrón de concentración observado. Una extensión interesante de este trabajo, consiste en profundizar en los factores determinantes de este patrón locacional a través de la elaboración de un modelo de regresión espacial en el que se consideren tanto la importancia que ejercen las relaciones espaciales en la localización, como las variables explicativas que se apuntan en la literatura al respecto.

## Referencias bibliográficas

- Anselin, Luc. 1988. *Spatial Econometrics: Methods and Models*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- . 1995. “Local Indicators of Spatial Association-LISA”. *Geographical Analysis* 27: 93-115.
- Bille, Trine y Günter Schulze. 2006. “Culture in Urban and Regional Development”. En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, editado por Victor A. Ginsburg y David Throsby, 1051-1099. Ámsterdam: Elsevier.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzeretti. 2012. “Las industrias creativas en España: una panorámica”. *Investigaciones Regionales*, núm. 22, 181-206.
- Boix, Rafael, Luciana Lazzeretti, Francesco Capone, Lisa De Propriis y Daniel Sánchez. 2013. “The Geography of Creative Industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain”. En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, 23-44. Londres: Routledge.
- Brooks, Arthur C. y Roland J. Kushner. 2001. “Cultural Districts and Urban Development”. *International Journal of Arts Management* 3 (2): 4-15.
- Cooke, Philip y Luciana Lazzeretti. 2008. *Creative Cities, Cultural Cluster and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Duranton, Gilles y Diego Puga. 2004. “Microfoundations of Urban Agglomeration Economies”. En *Handbook of Regional and Urban Economics*, vol. 4, editado por J. Vernon Henderson y Jacques Thisse, 2063-2117. Ámsterdam: Elsevier.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- Herrero, Luis César. 2009. “La investigación en economía de la cultura en España: un estudio bibliométrico”. *Estudios de Economía Aplicada* 27 (1): 35-62.
- . 2011. “La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional”. *Investigaciones Regionales*, núm. 19, 177-202.
- Lazzeretti, Luciana, Rafael Boix y Francesco Capone. 2009. “Why do Creative Industries Cluster? An Analysis of the Determinants of Clustering of Creative Industries”. *IERMB Working Paper in Economics* 9 (2): 1-27.
- Méndez, Ricardo, Juan Michelini, José Prada, y Jesús Tébar. 2012. “Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales”. *EURE* 38 (113): 5-32.

- Menger, Pierre Michel. 2009. *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. París: Gallimard.
- Ministerio de Cultura. 2008. *Cuenta satélite de la cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- Mommaas, Hans. 2009. "Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape". En *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European perspectives*, editado por Lily Kong y Justin O'Connor, 45-59. Heidelberg: Springer Netherlands.
- Moreno, Rosina y Esther Vayá. 2000. *Técnicas econométricas para el tratamiento de datos espaciales: la econometría espacial*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Paelink, Jean Henri Paul y Leo Hendrik Klaassen. 1979. *Spatial Econometrics*. Farnborough: Saxon House.
- Pesquera, Miguel Ángel, Pedro Casares-Hontañón, Pablo Coto-Millán, Vicente Inglada. 2010. *Innovación empresarial, clase creativa y crecimiento económico en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Power, Dominic y Tobias Nielsén. 2010. *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- Pratt, Andy C. 2004. "Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System?" *Media International Australia*, núm. 112, 50-66.
- Richards, Greg y Julie Wilson. 2004. "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001". *Urban Studies* 41 (10): 1931-1951.
- Rius-Ulldemolins, Joaquim. 2014. "¿Por qué se concentran los artistas en las grandes ciudades? Factores infraestructurales de localización, estrategias profesionales y dinámicas comunitarias". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 147 (julio-septiembre): 73-88.
- Santagata, Walter. 2004. "Cultural Districts and Economic Development". En Ginsburgh, Victor y Throsby, David. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Ámsterdam: Elsevier.
- Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León. 2012. "Número de licencias del IAE por actividades económicas, Consejería de Hacienda". [https://www.jcyl.es/sie/sas/broker?\\_PROGRAM=mddbpgm.v2.indexv2.scl&\\_SERVICE=sasweb1&\\_DEBUG=0&menu=index](https://www.jcyl.es/sie/sas/broker?_PROGRAM=mddbpgm.v2.indexv2.scl&_SERVICE=sasweb1&_DEBUG=0&menu=index).

- Throsby, David. 2006. "Introduction and Overview". En *Handbook of the Economics of Art and Culture*, editado por Victor Ginsburgh y David Throsby, 1-11. Ámsterdam: Elsevier.
- Towse, Ruth. 2003. *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2008. *Creative economy. Report 2008*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.
- . 2010. *Creative Economy. Report 2010*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.

# 6

## Análisis exploratorio espacial de las industrias creativas en la región de Norteamérica

*Luis Quintana Romero\**

*Manuel Lecumberri\**

### Introducción

En los años noventa las industrias creativas se convirtieron en una novedad para el análisis económico y comenzaron a ser estudiadas por su creciente peso en la estructura económica de los países. Desde entonces, numerosos estudios han intentado mostrar el peso creciente de esas industrias en la generación de empleo, en la producción y capacidad de crecimiento regional, la innovación y desarrollo tecnológico y en la propia extensión de la cultura y de la identidad cultural de las naciones de todo el mundo.

Aun y cuando su delimitación teórica-conceptual sigue siendo imprecisa y muy flexible, se ha generado evidencia suficiente para mostrar que las actividades económicas clasificadas como industrias culturales sí tienen un papel diferenciado al del resto de los sectores productivos. En su informe más reciente sobre actividades creativas, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) señala la aportación de estas industrias en todo el orbe:

- De 2002 a 2011 el comercio global de productos creativos ha crecido a una tasa anual media de 8.8%, en ese aspecto destacan por su elevado dinamismo los países en desarrollo, con 12.2% de tasa media anual.
- Han generado un valor total de 624 billones de dólares, del cual el 50% es aportado por los países en desarrollo.
- A partir de encuestas realizadas a cuarenta países en 2013, se ha estimado que la contribución de estas industrias se encuentra entre el 4 y el 6.5% del PIB total y un valor del 5.2% promedio (PNUD 2013).

Debido a la creciente importancia de estas industrias, los gobiernos han buscado mejorar la creación de estadísticas, lo que ha permitido contar con

\* Universidad Nacional Autónoma de México.

numerosos estudios por países y grupos de países; sin embargo, sigue existiendo un gran vacío en los estudios subnacionales y en la comparación entre regiones de diferentes países (Boix et al. 2010).

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis exploratorio de las industrias creativas a lo largo de América del Norte, para las regiones internas de Estados Unidos y México. La creciente dependencia económica entre esas dos economías, la existencia de una frontera geográfica común y la institucionalidad creada por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) convierten a la región en un caso muy interesante para el estudio de los procesos de concentración y localización de las industrias creativas entre dos economías que guardan una relación tipo centro-periferia. El trabajo de Lecumberri (2014) ha mostrado que la manufactura en Norteamérica se dispersa desde hace ya tiempo hacia el sur del subcontinente —y en los últimos años particularmente a las regiones mexicanas— saliendo de regiones que se especializan a su vez en servicios al productor y servicios de atención médica. Es posible que los sectores creativos (sc) presenten alguna predilección —o aversión— por situarse en algunas regiones.

Las preguntas de investigación que buscamos responder en este trabajo son las siguientes:

- i.* ¿Dónde se localizan los sc en Norteamérica (NA) (México + EUA)?
- ii.* ¿Qué megarregiones (megas) y zonas metropolitanas (ZM) tienen estructuras industriales con alto nivel de participación de los sc?
- iii.* ¿Qué tanto varía el producto por trabajador (ventas totales/personal ocupado total) entre los sc y los no-creativos (nc)?
- iv.* ¿Hay rendimientos crecientes a escala regional en los sc? Es decir, el producto por trabajador, ¿es mayor en aquellas regiones con sc proporcionalmente más grandes?
- v.* Durante el periodo de estudio, ¿están los sc más concentrados espacialmente que la industria en general?, ¿están concentrándose o dispersándose?

### Las industrias creativas y su delimitación conceptual en México y Estados Unidos

No resulta fácil delimitar con claridad el concepto de industrias creativas, pues carece de rigor, es inconsistente y confuso (Galloway y Dunlop 2007). A lo largo del tiempo se ha tratado de nombrar de esa manera a algo que se considera nuevo

dentro de la actividad productiva, pero sin lograr hacerlo con precisión. De hecho, para las industrias creativas, sería aplicable lo que Adorno (2013) señalaba en su conocido ensayo sobre la industria cultural: son negocios que se llaman a sí mismos industrias, porque han logrado estandarizar y reproducir en serie un producto que se supondría creativo, pero al ser producido en serie deviene en mera imitación, lo cual es contradictorio con la idea de creatividad. Pese a lo contradictorio de su conceptualización, el término de industrias creativas se ha naturalizado y se maneja de la misma manera en la que se hace referencia a cualquier otra industria.

En su origen, el concepto aparece como una forma más para nombrar a las industrias culturales a las que ya hacía referencia Adorno, aunque ahora se les vincula directamente al diseño de políticas públicas y se les brinda un sentido positivo, al considerar que buscan fortalecer las manifestaciones culturales.

La idea de industrias creativas surge en 1994, en el documento *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* publicado por el Department of Communications and the Arts (DCA) del gobierno australiano. En ese trabajo la creatividad se asocia directamente a la cultura y es llevada al campo de la economía al señalar que la cultura crea riqueza.

El término *industrias creativas* adquiere autonomía y se desliga del de *industrias culturales* con la creación, en 1997, del Department of Culture, Media and Sport (DCMS) en el Reino Unido. El DCMS considera que el término industrias culturales se vincula muy de cerca al de las artes y no tiene un sentido propiamente económico. En sentido estricto, la conceptualización fue meramente pragmática, y su objetivo, de política económica (Cunningham 2002; Redhead 2004; Hesmondhalgh y Pratt 2005). El DCMS define las industrias creativas como:

...aquellas industrias que tienen su origen en el talento, habilidades y creatividad individuales, las cuales tienen un potencial para la creación de empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual (DCMS 2001, 5).

Una variante de esta definición se le debe a la Unctad, que en sus informes realizados desde 2004 considera a dichas industrias como aquella

...actividad que genera productos simbólicos con una marcada dependencia en la propiedad intelectual y para un mercado tan amplio como sea posible (Unctad y PNUD 2008, 13).

Sin duda, una de las variantes más recientes del término se debe al trabajo de Richard Florida sobre la clase creativa. Florida (2002) define las ocupaciones creativas como aquellas en las que los individuos están involucrados en resolver problemas complejos, que implican muchos juicios independientes y requieren altos niveles de educación o capital humano. Son creativos en la medida en que crean nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevo contenido creativo. Las ideas de Florida fueron trasladadas al análisis de ciudades —ciudades creativas— y de industrias, con la limitante de que dentro de esas industrias laboran tanto trabajadores creativos como no creativos, por lo que las mediciones sobrestiman el peso de esas ocupaciones en las industrias.

Ninguno de estos conceptos ha estado exento de crítica: el de DCMS se ha considerado impreciso al incluir y excluir industrias en sus clasificaciones sin ningún rigor metodológico (Bakhshi, Freeman y Higgs 2013). Esa crítica prácticamente se puede extender a todas las definiciones mencionadas. El problema con cada una de ellas es que proponen su propia clasificación de industrias y éstas pueden diferir sustancialmente. Como ejemplo de esto, basta considerar la comparación realizada por la Unctad, entre los diferentes métodos, y que reproducimos en la figura 6.1.

Con el fin de realizar algún tipo de medición ante diferentes vertientes conceptuales y de clasificación, una alternativa puramente pragmática es la que ha seguido Markusen y colaboradores (2008), quien considera que lo mejor que se puede hacer es anidar las definiciones existentes y empearlas con las limitaciones de los datos disponibles en las estadísticas oficiales.

Siguiendo esta última idea, Santos y Texeira (2012) al realizar mediciones de cada una de las metodologías más comunes deciden centrarse en lo que denominan el núcleo creativo o *creative core*. El *creative core* es el conjunto de actividades cuyo principal propósito “es crear y producir bienes creativos, sean éstos tangibles o intangibles” (Santos y Texeira 2012, 29). En la selección de estas actividades los autores utilizan una definición amplia de creatividad, que considera no sólo la creatividad cultural y artística, sino también la analítica y científica, al mismo tiempo que excluye aquellas actividades de apoyo, como distribución, transportación y ventas, y aquellas basadas en el conocimiento, como educación, consultoría, asesoría y servicios personales, además de las actividades de sectores de alta tecnología, deportes y turismo.

En este trabajo se adoptó la clasificación más común, la propuesta por la Unctad, y adaptada al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). Los sectores considerados se muestran en la tabla 6.1.

**Tabla 6.1**  
**Clasificaciones de industrias culturales y creativas**

<b>1. Modelo DCMS</b>	<b>2. Modelo de textos simbólicos</b>	<b>3. Modelo círculos concéntricos</b>
Publicidad	Industrias culturales (centrales)	Artes creativas centrales
Arquitectura	Publicidad	Literatura
Arte y antigüedades	Cine	Música
Artesanías	Internet	Artes escénicas
Diseño	Música	Artes visuales
Modas	Publicaciones	
Cine y video	Televisión y radio	Otras industrias culturales centrales
Música	Video y videojuegos	Cine
Artes escénicas		Museos y librerías
Publicaciones	Industrias culturales (periferia)	
<i>Software</i>	Artes creativas	
Televisión y radio		
Video y videojuegos	Industrias culturales (límites)	
	Electrónica de consumo	
	Modas	
	<i>Software</i>	
	Deportes	
<b>4. Modelo de derechos de autor WIPO</b>	<b>5. Unesco</b>	<b>6. Modelo americano para las artes</b>
Industrias de derechos de autor	Industrias en dominios culturales centrales	Publicidad
Publicidad	Museos, galerías, librerías	Arquitectura
Asociaciones de autores	Artes escénicas	Escuelas de arte y servicios
Cine y video	Festivales	Diseño
Música	Artes visuales, artesanías	Cine
Artes escénicas	Diseño	Museos, zoológicos
Publicaciones	Publicaciones	Música
Software	Televisión y radio	Artes escénicas
Televisión y radio	Cine y video	Publicaciones
Artes gráficas y visuales	Fotografía	Televisión y radio
	Medios interactivos	Artes visuales

continúa

**Tabla 6.1** (continuación)  
**Clasificaciones de industrias culturales y creativas**

4. Modelo de derechos de autor WIPO	5. Unesco	
Arquitectura	Industrias en dominios culturales en expansión	
Vestido y calzado	Instrumentos musicales	
Diseño	equipo de sonido	
Moda	Arquitectura	
Bienes del hogar	Publicidad Equipo de impresión	
Juguetes	<i>Software</i>	
	<i>Hardware</i> audiovisual	

Fuente: Unctad (2013, 22).

Para comparar las industrias creativas en México y Estados Unidos se utilizaron los censos económicos de ambos países, con información desagregada a nivel municipal para México, y condado en Estados Unidos. El periodo de comparación va de 2002-2003 a 2007-2008. Siendo el municipio o condado la unidad de observación estadística, hemos usado tres distintas unidades geográficas de observación: el país, la megaregión y la zona metropolitana. En cuanto a la segunda, utilizamos la regionalización hecha por Lecumberri (2014) siguiendo la noción de megaregión propuesta por Lang y Dhavale (2005) y Florida, Gulden y Mellander (2008): una gran área con dos o más regiones aglomeradas entre las cuales hay continuidad en el nivel de interacción. Las megaregiones de Lecumberri (2014) son generadas con una ecuación de potencial de mercado obtenida con el *competing destinations model* (CDM) de Fotheringham (1983, 1986) y datos de población y producto. El mapa 6.1 muestra los niveles de potencial de mercado resultantes, donde éste es mayor mientras más oscuro es el color asignado en el mapa. En conjunto, las zonas aglomeradas —municipios y condados coloreados en el mapa— suman algo más del 90% del producto y cerca del 87% de la población total de los dos países.

### Características generales de las industrias creativas en México y Estados Unidos

En la tabla 6.2 se presentan los datos de las ventas totales de los SC y NC en ambos países. De los datos destacan los siguientes elementos:

**Tabla 6.2**  
**Clasificación de industrias creativas de acuerdo con el SCIAN**

SCIAN (1998)		SCIAN (2003)		SCIAN (2008)	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre
511	Edición de publicaciones impresas y <i>software</i>	511	Edición de publicaciones impresas y <i>software</i>	511	Edición de periódicos, revistas, libros, <i>software</i> y otros materiales, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión
512	Industria fílmica y del sonido	512	Industria fílmica y del sonido	512	Industria fílmica y del video, e industria del sonido
5131	Producción, transmisión y repetición de programas de radio y televisión	515	Radio y televisión, excepto a través de internet	515	Radio y televisión
5132	Producción y distribución por suscripción de programas de televisión	51411	Agencias noticiosas	51911	Agencias noticiosas
51411	Agencias noticiosas				
5415	Servicios de consultoría en computación	5415	Servicios de consultoría en computación	5415	Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados
		5161	Creación y difusión de contenido exclusivamente a través de internet	51913	Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de internet y servicios de búsqueda en la red
5142	Procesamiento electrónico de información	518	Proveedores de acceso a internet, servicios de búsqueda en la red y servicios de procesamiento de información	518	Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados
5413	Servicios de consultoría y diseño en arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas	5413	Servicios de consultoría y diseño en arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas	5413	Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas

continúa

**Tabla 6.2 (continuación)**  
**Clasificación industrias creativas de acuerdo con el SCIAN**

SCIAN (1998)		SCIAN (2003)		SCIAN (2008)	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre
5417	Servicios de investigación y desarrollo científico	5417	Servicios de investigación y desarrollo científico	5417	Servicios de investigación científica y desarrollo
54162	Servicios de consultoría en medio ambiente	54162	Servicios de consultoría en medio ambiente	54162	Servicios de consultoría en medio ambiente
54169	Otros servicios de consultoría científica y técnica	54169	Otros servicios de consultoría científica y técnica	54169	Otros servicios de consultoría científica y técnica
5418	Servicios de publicidad y actividades relacionadas	5418	Servicios de publicidad y actividades relacionadas	5418	Servicios de publicidad y actividades relacionadas
54191	Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	54191	Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública	54191	Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública
5414	Diseño especializado	5414	Diseño especializado	5414	Diseño especializado
54192	Servicios de fotografía	54192	Servicios de fotografía	54192	Servicios de fotografía y videograbación
54193	Servicios de traducción e interpretación	54193	Servicios de traducción e interpretación	54193	Servicios de traducción e interpretación
7111	Compañías y grupos de espectáculos artísticos	7111	Compañías y grupos de espectáculos artísticos	7111	Compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales
7115	Artistas y técnicos independientes	7115	Artistas y técnicos independientes	7115	Artistas, escritores y técnicos independientes
51412	Bibliotecas y archivos	51412	Bibliotecas y archivos	51912	Bibliotecas y archivos
71211	Museos	71211	Museos	71211	Museos
No hay dato para la 71212		71212	Sitios históricos	71212	Sitios históricos
71213	Jardines botánicos y zoológicos	71213	Jardines botánicos y zoológicos	71213	Jardines botánicos y zoológicos
7132	Casinos, loterías y otros juegos de azar	7132	Casinos, loterías y otros juegos de azar	7132	Casinos, loterías y otros juegos de azar

continúa

**Tabla 6.2** (continuación)  
**Clasificación industrias creativas de acuerdo con el SCIAN**

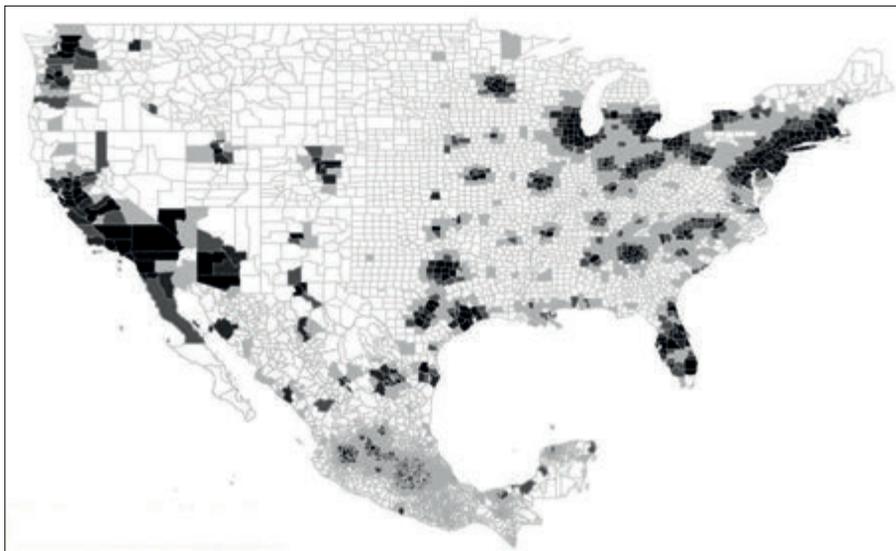
SCIAN (1998)		SCIAN (2003)		SCIAN (2008)	
Código	Nombre	Código	Nombre	Código	Nombre
7112	Deportistas y equipos deportivos profesionales y semiprofesionales	7112	Deportistas y equipos deportivos profesionales y semiprofesionales	7112	Deportistas y equipos deportivos profesionales
7113	Promotores de espectáculos artísticos, deportivos y similares	7113	Promotores de espectáculos artísticos, deportivos y similares	7113	Promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares
7114	Agentes y representantes de artistas, deportistas y similares	7114	Agentes y representantes de artistas, deportistas y similares	7114	Agentes y representantes de artistas, deportistas y similares
7131	Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos	7131	Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos	7131	Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos
7139	Otros servicios recreativos	7139	Otros servicios recreativos	7139	Otros servicios recreativos

Fuente: elaboración propia con base en Santos y Texeira (2012).

1. La participación de los sc en la industria de Estados Unidos es abismalmente superior que en México, 21.3% contra 4.1% en 2007-2008.
2. La participación de los sc en la industria de Estados Unidos creció 1.1 puntos porcentuales en el periodo; mientras que en la de México la participación de los sc decreció ligeramente -0.3 puntos.
3. En México los sc tuvieron durante el periodo una tasa de crecimiento medio anual (TCMA) menor que la de los nc (9.7 contra 11.3%), mientras que en Estados Unidos observamos lo contrario (3.5 contra 2.1%): los sc crecen más rápidamente que los nc. Si tomamos las dos economías en conjunto, los sc crecen más rápido (3.5 contra 2.5%) que los nc.

Llamamos la atención en que la participación de los sc crece en Estados Unidos, mientras que en México decrece ligeramente, esto debido a que las TCMA tienen dinámicas opuestas: los sc crecen más rápidamente que los nc en Estados Unidos, mientras que sucede lo opuesto en México. Es posible que

Mapa 6.1  
Potencial de mercado en los municipios y condados  
de México y Estados Unidos



El potencial de mercado es mayor mientras más oscuro el color asignado al polígono.  
Fuente: elaboración propia usando datos de los Censos Industriales y de los Censos de Población y Vivienda de ambos países.

estemos frente a otro aspecto del proceso de especialización creciente en los dos países, documentado en Lecumberri (2014), entre la manufactura y los servicios.

### Localización y concentración de las industrias creativas en las megarregiones de Norteamérica

Los resultados del análisis para las megarregiones se muestran en la tabla 6.4 y el mapa 6.2. En los datos destacan las siguientes características regionales:

1. Dos megarregiones suman 60.5% de las ventas totales de los sc: Chesapeake-Boston, con 34.2%, y San Francisco-Maricopa, con 26.3%. Es también notable que sólo en estas dos megas y en la de Miami-Jacksonville tienen mayor peso en su estructura económica los sc que los nc. Podemos considerar entonces que sólo estas tres megas están especializadas en sc.
2. Una mega de concentración media es la de Chicago-Syracuse, en la que se localizaron, durante 2007-2008, el 12.7% de los sc.

**Tabla 6.3**  
**Ventas totales y tasas de crecimiento medio anual**  
**de los SC y los NC, en los dos países de Norteamérica**

	Ventas totales 2002-2003				Ventas totales 2007-2008				Tasa de crecimiento medio anual	
	Creativas		No creativas		Creativas		No creativas		Creativas	No creativas
Estados Unidos	20.2%	816 320 768	79.8%	3 223 785 728	21.3%	968 117 760	78.7%	3 576 144 384	3.5	2.1
México	4.4%	6 075 547	95.6%	131 250 032	4.1%	9 644 372	95.9%	224 106 752	9.7	11.3
Total sector	822 396 315		3 355 035 760		977 762 132		3 800 251 136		3.5	2.5
<b>Total</b>	4 177 432 075				4 778 013 268				2.7	

Fuente: elaboración propia.

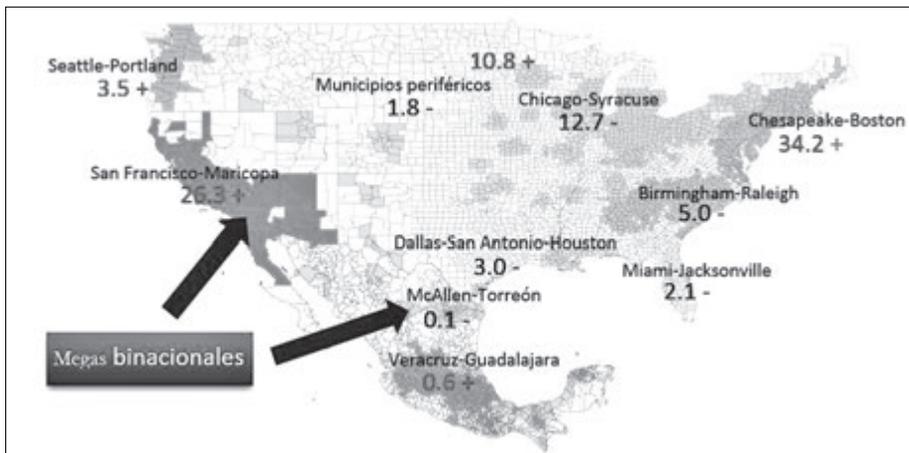
\* Miles de dólares corrientes PPP. Metodología del World Bank.

**Tabla 6.4**  
**Industrias creativas y no creativas en las megarregiones de Norteamérica**  
**(participaciones porcentuales)**

	Participación 2002-2003		Participación 2007-2008		Cambio en la participación		% de ventas totales en SC (07-08)
	Creativas	No creativas	Creativas	No creativas	Creativas	No creativas	
B Birmingham-Raleigh	5.6	6.4	5.0	7.2	-0.6	0.8	21.88
C Chicago-Syracuse	13.4	19.2	12.7	15.5	-0.7	-3.8	29.62
D Dallas-San Antonio-Houston	6.8	6.8	3.0	5.4	-3.8	-1.4	20.32
E Chesapeake-Boston	32.1	21.9	34.2	26.0	2.1	4.1	17.46
F San Francisco-Maricopa	23.0	20.1	26.3	22.6	3.2	2.5	12.45
M Miami-Jacksonville	3.7	4.4	2.1	1.3	-1.6	-3.1	15.26
P Seattle-Portland	2.8	2.7	3.5	3.6	0.8	0.8	23.03
T McAllen-Torreón	0.1	0.8	0.1	1.0	-0.0	0.1	8.66
V Veracruz-Guadalajara	0.5	1.9	0.6	2.9	0.1	1.0	4.78
N Concent. no pert. a alguna mega	10.1	10.4	10.8	9.9	0.7	-0.5	25.27
p municipios periféricos	2.0	5.3	1.8	4.8	-0.2	-0.5	2.51
<b>Suma</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20.46</b>

Fuente: elaboración propia.

Mapa 6.2  
Participación de las megarregiones en las ventas totales  
de los sectores creativos (sc)



Se muestran las participaciones en puntos porcentuales de cada una de las megas, de las regiones aglomeradas no pertenecientes a alguna mega, y de los municipios periféricos (aquellos que no pertenecen ni a las regiones aglomeradas ni a las megas), en blanco en el mapa. Las cifras en magenta son las participaciones que han crecido en el periodo, mientras que aquellas en azul han decrecido. En gris: regiones aglomeradas no pertenecientes a alguna megarregión.

Fuente: elaboración propia usando datos de los Censos Industriales y de los Censos de Población y Vivienda de ambos países.

- La mega del centro de México apenas representa 0.56% del total de los sc, aunque su participación se encuentra muy por encima de la región binacional de McAllen-Torreón, solamente 0.1 por ciento.
- San Francisco-Maricopa es la única mega con TCAM mayor en los sc que en los nc. La otra mega concentradora de sc, Chesapeake-Boston, crece en ambos sectores, pero casi el doble en las nc. Es notable que Dallas-San Antonio-Houston pierde participación en ambos, pero mucho más en los sc; mientras que lo contrario sucede a Chicago-Syracuse, que también pierde en ambos, pero mucho menos en los sc.
- Chicago-Syracuse es la mega más especializada en sc —con 29.9% de sus ventas totales en este sector— seguida, sorprendentemente, de las regiones aglomeradas no pertenecientes a alguna mega, con 25.3%. Lo que muestra que no sólo en las grandes megas se localizan los sc, sino también en algunas zonas metropolitanas fuera de ellas. Hay, sin embargo, una diferencia tajante entre las megas y zonas metropolitanas estadounidenses y las mexicanas. Estas últimas son, por mucho, las que tienen las participaciones sc más bajas —muy por debajo de la media de NA.

6. Las grandes extensiones fuera de las zonas metropolitanas y de las megas (en blanco en el mapa) tienen, como puede verse también en la tabla 6.4, una participación muy pequeña y declinante, tanto en los sc como en los nc. La participación de los sc en sus economías es muy baja (2.5% apenas).
7. Nótese que Veracruz-Guadalajara, la gran mega del centro de México, gana un punto porcentual de participación en los nc, pero prácticamente nada en los sc. La otra mega predominantemente mexicana, McAllen-Torreón, ganó también participación en nc, pero no en sc. Esto es congruente con la creciente especialización —ya observada en Lecumberri (2014)— en manufactura de las regiones mexicanas.
8. Sólo Chesapeake-Boston y San Francisco-Maricopa aumentaron durante el periodo su participación en el total de Norteamérica, de 32.1 a 34.2% la primera, y de 23.0 a 26.3% la segunda. Estas dos megarregiones son las únicas en las que podemos observar fuerte relocalización de sc.

### Localización y concentración de las industrias creativas en las zonas metropolitanas de Norteamérica

La observación de las megas de Norteamérica da una idea de la desigual distribución de los sc en el subcontinente; sin embargo, una mirada más cercana nos muestra que la distribución es en realidad mucho más desigual. A continuación hacemos un ejercicio análogo al de las nueve megas, pero ahora con las 435 zonas metropolitanas.

En la tabla 6.5 se detallan los estadísticos básicos de las participaciones metropolitanas en las ventas totales de los nc y de los sc, así como medidas de desigualdad de las mismas para los dos periodos, 2002-2003 y 2007-2008.

Puede observarse que el coeficiente de asimetría y la *kurtosis* no son mayores para los sc que para los nc, aunque los primeros muestran mayor dispersión (s.d. 1.01 *vs.* 0.804). En cuanto a la concentración, la de los sc es notablemente mayor que la de los nc. En el periodo de observación, la concentración no parece aumentar en los sc pero sí en los nc, aunque ligeramente.

Los resultados del análisis para las zonas metropolitanas se muestran en las tablas 6.6 y 6.7, y en el mapa 6.3. Destacan las siguientes características regionales:

1. Las 15 zonas metropolitanas con mayor participación en el total norteamericano de los sc suman 65.1% del total, lo que es notablemente mayor

**Tabla 6.5**  
**Estadísticos básicos de participaciones metropolitanas**  
**en los NC y SC en 2007-2008, y medidas de desigualdad**

Participaciones_nc. Sectores no creativos				
	Percentiles	Smallest		
1%	0.001	0		
5%	0.005	0		
10%	0.009	0.001	Obs	435
25%	0.017	0.001	Sum of Wgt.	435
50%	0.044		Mean	0.229869
		Largest	Std. Dev.	0.8035753
75%	0.151	3.274		
90%	0.438	3.84	Variance	0.6457333
95%	1.018	9.245	Skewness	9.309862
99%	3.197	10.804	Kurtosis	108.6254

Participaciones_sc. Sectores creativos				
	Percentiles	Smallest		
1%	0	0		
5%	0	0		
10%	0.001	0	Obs	435
25%	0.003	0	Sum of Wgt.	435
50%	0.014		Mean	0.2298989
		Largest	Std. Dev.	1.005747
75%	0.063	5.288		
90%	0.336	7.142	Variance	1.011527
95%	0.777	9.761	Skewness	8.689372
99%	4.671	13.264	Kurtosis	92.96349

Desigualdad 435 zonas metropolitanas	Ventas totales 2002-03		Ventas totales 2007-08	
	Creativos	No creativos	Creativos	No creativos
Desviación relativa media	0.74329	0.6496	0.74702	0.6522
Coefficiente de variación	4.11624	3.38071	4.34839	3.64545
Desviación estándar de log	2.38715	1.67258	2.26328	1.65031
Coefficiente de Gini	0.88486	0.80315	0.88837	0.81077
Índice de Thail	2.08001	1.58549	2.14755	1.65554
Medida de desigualdad de Atkinson	0.92724	0.78827	0.92523	0.79646

Fuente: elaboración propia.



**Tabla 6.6**  
**Las quince zonas metropolitanas con mayor participación**  
**en el total norteamericano de sc, 2007, 2008**

Clave	Zona metropolitana	Participación 2002-03		Participación 2007-08		Cambio en la participación		% de V. totales en sc (07-08)
		Creativos	No creativos	Creativos	No creativos	Creativos	No creativos	
35620	New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA	12.8	9.1	13.3	10.8	0.5	1.7	24.90
31080	Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA	8.5	8.3	9.8	9.2	1.2	1.0	22.19
47900	Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	6.5	2.2	7.1	2.9	0.6	0.7	40.14
41860	San Francisco-Oakland-Hayward, CA	5.1	2.2	5.3	2.6	0.2	0.4	35.04
14460	Boston-Cambridge-Newton, MA-NH	4.7	2.7	4.7	3.2	-0.0	0.5	28.30
16980	Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI	4.4	5.3	4.6	3.8	0.2	-1.4	24.45
41940	San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	2.9	1.9	4.3	1.8	1.4	-0.1	39.01
37980	Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD	2.8	2.3	2.6	2.8	-0.2	0.6	19.71
12060	Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA	2.4	1.6	2.6	2.0	0.1	0.4	25.26
41740	San Diego-Carlsbad, CA	2.0	1.5	2.4	1.8	0.3	0.3	25.90
42660	Seattle-Tacoma-Bellevue, WA	1.8	1.5	2.3	1.9	0.5	0.5	24.17
19740	Denver-Aurora-Lakewood, CO	1.7	0.9	1.9	1.1	0.1	0.2	32.43
33460	Minneapolis-St. Paul-Bloomington, MN-WI	1.7	1.5	1.7	1.1	0.0	-0.5	30.46
19100	Dallas-Fort Worth-Arlington, TX	2.6	2.5	1.4	1.2	-1.2	-1.3	23.42
33100	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL	2.0	2.2	1.4	0.6	-0.6	-1.6	37.97
	<b>Total de las 15</b>	<b>62</b>	<b>46</b>	<b>65</b>	<b>47</b>	<b>3.2</b>	<b>1.4</b>	<b>28.89</b>

Fuente: elaboración propia con base en datos de los censos industriales de México y Estados Unidos.

al que alcanzan las 15 zonas metropolitanas con mayor participación en los nc, que es 50.4%. Esto es indicativo de que la concentración en la parte superior de la distribución es mayor en los sc que en los nc.

- Estas zonas metropolitanas tienen participaciones (con la excepción de Philadelphia-Camden-Wilmington) en los sc mayores a las que presentan en los nc. Tres de ellas, sin embargo (subrayadas en gris en la tabla 6.6),

**Tabla 6.7**  
**Las quince zonas metropolitanas con las estructuras**  
**industriales más dominadas por los sc, 2007, 2008**

Clave	Zona metropolitana	Participación 2002-03		Participación 2007-08		Cambio en la participación		% de V. totales en sc (07-08)
		Creativos	No creativos	Creativos	No creativos	Creativos	No creativos	
15680	California-Lexington Park, MD	0.02	0.01	0.14	0.02	0.1	0.0	65.23
27620	Jefferson City, MO	0.01	0.01	0.02	0.00	0.0	-0.0	53.81
26140	Homosassa Springs, FL	0.00	0.01	0.00	0.00	0.0	-0.0	52.71
18700	Corvallis, OR	0.02	0.01	0.03	0.01	0.0	-0.0	51.95
11460	Ann Arbor, MI	0.19	0.17	0.09	0.03	-0.1	-0.1	47.37
12420	Austin-Round Rock, TX	1.34	0.46	0.56	0.19	-0.8	-0.3	44.53
45940	Trenton, NJ	0.25	0.12	0.43	0.17	0.2	0.0	41.43
22020	Fargo, ND-MN	0.04	0.06	0.04	0.02	0.0	-0.0	41.32
47900	Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	6.51	2.17	7.14	2.88	0.6	0.7	40.14
41940	San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	2.90	1.90	4.25	1.80	1.4	-0.1	39.01
33100	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL	1.96	2.21	1.38	0.61	-0.6	-1.6	37.97
44100	Springfield, IL	0.05	0.05	0.04	0.02	-0.0	-0.0	37.48
26900	Indianapolis-Carmel-Anderson, IN	0.57	0.64	0.63	0.29	0.1	-0.4	37.22
31540	Madison, WI	0.23	0.23	0.29	0.13	0.1	-0.1	37.00
42680	Sebastian-Vero Beach, FL	0.02	0.02	0.01	0.00	-0.0	-0.0	36.55
	Total de las 15	14.00	8.00	15.00	6.00	1.0	-1.9	44.25

Fuente: elaboración propia con base en datos de los censos industriales de México y Estados Unidos.

están particularmente especializadas en sc, puesto que su participación en ellos es más del doble de su participación en los nc. Éstas son Washington-Arlington-Alexandria (2.48%), San José-Sunnyvale-Santa Clara (2.37%) y Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach (2.27%). La participación de los sc en su estructura industrial es también notablemente alta y muy por encima de la media de las 15 zonas metropolitanas: 40.1, 39.0 y 38.0%, respectivamente.

- La posición de Washington-Arlington-Alexandria y San José-Sunnyvale-Santa Clara es también sobresaliente, pues observamos que ambas han ganado participación de manera vigorosa en el periodo: la primera en sc (0.6) y en nc (0.7), y la segunda sólo en sc, pero en mayor proporción (1.4). Los Angeles-Long Beach-Anaheim también ganó participación de manera importante, tanto en sc (1.2) como en nc (1.0).

4. Las 15 zonas metropolitanas con mayor preponderancia de sc en su estructura industrial son las que se muestran en la tabla 6.7. Estas zonas metropolitanas son relativamente pequeñas, puesto que sólo suman 3.7% del total de Norteamérica, una vez que hemos restado las dos zonas metropolitanas excepcionalmente especializadas: Washington-Arlington-Alexandria y San José-Sunnyvale-Santa Clara, en las que coinciden gran tamaño (7.1 y 4.3% del total) y gran especialización (40.1 y 39.0% de su industria en sc).

## Industrias creativas en las zonas metropolitanas de México

Los resultados del análisis para las zonas metropolitanas (ZM) de México se muestran en la tabla 6.8 y el mapa 6.4. Destacan las siguientes características regionales:

1. Como ya habíamos observado, la participación de las ZM mexicanas en el total de los sc de Norteamérica es muy baja. La ZM del Valle de México, el corazón de la mega Veracruz-Guadalajara, agrega sólo un 0.5% al total.
2. La lista de estas 15 ZM incluye, en primer lugar, a las cuatro grandes ciudades: el Valle de México, Guadalajara, Monterrey y Puebla-Tlaxcala; en segundo lugar están las ciudades medias industriales —preponderantemente manufactureras— las que completan el grupo: Mexicali, Tijuana, Juárez, Querétaro, León, Reynosa-Río Bravo, Toluca y La Laguna, finalmente, encontramos en ella a Villahermosa, una ciudad en medio del corredor de la extracción de petróleo y la petroquímica, y a Cancún y Mérida, ciudades preponderantemente turísticas.
3. Es notable también el pequeño aumento en la participación que tuvieron en el periodo los sc (0.21 en total) en las ZM de México, en contraste con el observado en los NC, que fue más de seis veces mayor (1.28). Esto es congruente con la creciente especialización de las regiones mexicanas en manufactura, particularmente, en ramos intensivos, intermedios y productores de bienes de uso final.

## Ventas por trabajador de los sectores creativos y no creativos en las zonas metropolitanas de Norteamérica

Por último, se hizo una exploración de la productividad (ventas totales por trabajador empleado) en las 15 zonas metropolitanas con mayor participación en



**Tabla 6.9**  
**Ventas totales por trabajador en las quince zonas metropolitanas con mayor participación en el total norteamericano de los sc**

Clave	Zona metropolitana	Ventas por trabajador 2002-03		Ventas por trabajador 2007-08		Tasa de crecimiento medio anual		Creativos/No creativos (2007-08)
		Creativos	No creativos	Creativos	No creativos	Creativos	No creativos	
35620	New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA	148.5	53.6	164.0	73.9	2.0	6.6	2.2
31080	Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA	139.1	63.8	168.0	84.2	3.8	5.7	2.0
47900	Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	141.1	43.5	161.7	59.9	2.8	6.6	2.7
41860	San Francisco-Oakland-Hayward, CA	168.7	50.3	213.7	69.6	4.8	6.7	3.1
14460	Boston-Cambridge-Newton, MA-NH	158.4	53.2	180.7	74.5	2.7	6.9	2.4
16980	Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI	123.3	58.4	151.8	75.3	4.3	5.2	2.0
41940	San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	149.9	80.4	231.3	93.2	9.1	3.0	2.5
37980	Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD	115.3	43.8	125.4	62.0	1.7	7.2	2.0
12060	Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA	126.1	39.1	141.7	53.6	2.4	6.5	2.6
41740	San Diego-Carlsbad, CA	133.6	55.6	160.7	76.0	3.8	6.5	2.1
42660	Seattle-Tacoma-Bellevue, WA	96.9	45.6	133.0	67.0	6.5	8.0	2.0
19740	Denver-Aurora-Lakewood, CO	151.2	35.0	168.3	50.3	2.2	7.6	3.3
33460	Minneapolis-St. Paul-Bloomington, MN-WI	112.0	46.9	117.5	55.1	1.0	3.3	2.1
19100	Dallas-Fort Worth-Arlington, TX	121.0	44.8	154.1	49.8	5.0	2.1	3.1
33100	Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL	130.4	46.9	171.6	33.1	5.6	-6.7	5.2
	<b>Total de las 15</b>	<b>134.4</b>	<b>50.7</b>	<b>162.9</b>	<b>65</b>	<b>3.9</b>	<b>5.1</b>	<b>2.5</b>

Fuente: elaboración propia.

los sc de Norteamérica. Los resultados se presentan en la tabla 6.9, y pueden enumerarse las siguientes observaciones:

1. Para estas 15 zonas metropolitanas la productividad es en promedio dos y media veces mayor en los sc que en los nc; sin embargo, no es muy distinto el promedio —de 2.3 veces— para las 435 zonas metropolitanas (no reportado en la tabla). Las diferencias mayores las encontramos en Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach (5.2 veces), Denver-Aurora-Lakewood (3.3), Dallas-Fort Worth-Arlington (3.1) y San Francisco-Oakland-Hayward (3.1).
2. Con sólo dos excepciones (San José-Sunnyvale-Santa Clara y Dallas-Fort Worth-Arlington), el producto por trabajador ha aumentado más rápidamente en los nc que en los sc, un aumento promedio de 5.1 y 3.9% respectivamente.

### Rendimientos crecientes en las industrias creativas de las Zonas Metropolitanas de Norteamérica

Con el fin de evaluar la existencia de rendimientos crecientes en las industrias creativas y no creativas de la región se procedió a estimar la siguiente ecuación:<sup>1</sup>

$$\ln(\text{ventas}_i) = \alpha + \left(\frac{1}{\epsilon}\right) \ln(\text{ocupación}_i) + \epsilon_i$$

si  $\left(\frac{1}{\epsilon}\right) > 1$  tenemos rendimientos crecientes.

Los resultados para los dos tipos de industrias y los dos periodos se muestran en la tabla 6.9. En general, se observa que las industrias creativas presentan rendimientos crecientes y que la elasticidad de las ventas a la ocupación resulta ser más elevada que para las industrias no creativas. En todos los casos las variables resultaron significativas, aunque se encontró evidencia de heteroscedasticidad y ausencia de normalidad en las perturbaciones de los modelos. Con

<sup>1</sup> Se parte de la conocida ecuación  $c = ay^\epsilon$ , donde  $c$  es el costo total,  $y$  el producto, y  $\epsilon$  un coeficiente a estimar. El costo total está ausente en nuestros datos, por lo que utilizamos  $y/c$  como rendimiento (ventas totales por hombre ocupado),  $\frac{y}{c} = \frac{y}{ay^\epsilon}$  nos lleva a la ecuación propuesta.

**Tabla 6.10**  
**Rendimientos crecientes en los sectores creativos: 2003-2008**

2003				2008			
Variables	Coef	t-sta	p-valor	Variables	coef	t-sta	p-valor
<b>Industrias creativas</b>							
constante	1.91	9.83	0.00	constante	2.72	11.93	0.00
ln(poboc_03)	1.25	52.61	0.00	ln(poboc_08)	1.17	42.11	0.00
R2	0.87			R2	0.81		
sigma2	0.83			sigma2	0.97		
pruebas	valor	p-valor		pruebas	valor	p-valor	
White	50.54	0.00		White	5.202	0.0742	
Jarque-Bera	154	0.00		Jarque-Bera	226.7	0.00	
<b>Industrias no creativas</b>							
constante	2.47	7.4	0.00	constante	2.93	6.69	0.00
ln(poboc_03)	1.09	36.3	0.00	ln(poboc_08)	1.12	41.03	0.00
R2	0.76			R2	0.8		
sigma2	0.61			sigma2	0.516		
pruebas	valor	p-valor		pruebas	valor	p-valor	
White	0.495	0.78		White	19.1	0.00	
Jarque-Bera	144.44	0.00		Jarque-Bera	714.4	0.00	

Fuente: elaboración propia.

el fin de controlar estos problemas se obtuvieron estimaciones robustas con el estimador consistente de la varianza de White.

### Consideraciones finales

Las diferencias entre sc de las dos economías analizadas son muy elevadas: bajo peso relativo de México y menor dinámica en relación con Estados Unidos. De acuerdo con nuestras estimaciones, los sc en Estados Unidos tienen un peso casi cinco veces mayor del que presentan en México. Los resultados dan cuenta de un comportamiento muy diferenciado en el crecimiento de los sc y nc: en Estados Unidos son más dinámicos los creativos, mientras que en México los no creativos tienen un mejor desempeño; sin embargo, los sectores creativos en México prácticamente triplican la dinámica de crecimiento que tienen en Estados Unidos.

Existe una elevada concentración —de más del 60%— de los sc en dos megarregiones de Estados Unidos y en quince de las 465 zM del total regional. Las dos regiones que destacan en Estados Unidos son Chesapeake-Boston y San Francisco-Maricopa, regiones que se caracterizan por una elevada actividad cultural y científica. México tiene una participación modesta en la concentración de sc, ya que sólo la megarregión del centro del país tiene un peso relevante, aunque no supera el punto porcentual dentro de Norteamérica. Al comparar por zM la concentración en sc es mayor que en los nc. Además, las quince zonas metropolitanas más concentradoras de sectores creativos tienen una productividad 2.5 veces mayor que en los sectores no creativos.

Las industrias creativas presentan rendimientos crecientes a escala regional, lo cual es una evidencia clara de que en dichos sectores operan fuerzas de concentración y aglomeración de la actividad económica de empresas y trabajadores. Sin embargo, debe señalarse que en el caso mexicano existe un patrón de especialización diferente al de Estados Unidos, ya que se presenta una creciente especialización de las regiones mexicanas en manufactura, y particularmente en ramos intensivos, en intermedios y productores de bienes de uso final.

## Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor. 2013. “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”. En *Dialéctica de la Ilustración. Obras completas*, vol. 3, 133-181. Traducido por Joaquín Chamorro Mielke. Madrid: Akal.
- Bakhshi, Hasan, Alan Freeman y Peter Higgs. 2012. *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. Londres: Nesta.
- Boix, Rafael, Luciana Lazzarretti, Francesco Capone, Lisa De Propriis y Daniel Sánchez. 2010. “The Geography of Creative Industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain”. Ponencia presentada en *50th Anniversary European Congress of the Regional Science Association International*. Jonköping: ERSA (European Regional Science Association).
- Cunningham, Stuart. 2002. “From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications”. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources* 102 (1): 54-65.
- DCA (Department of Communications and the Arts). 1994. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Canberra: Gobierno Australiano. <http://>

- pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001*. Londres: DCMS. [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx).
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Florida, Richard, Tim Gulden y Charlotta Mellander. 2008. "The Rise of the Mega-region". *CESIS Working Paper Series*, núm. 129.
- Fotheringham, Alexander. 1983. "A New Set of Spatial Interaction Models: The Theory of Competing Destinations". *Environment and Planning A*, núm. 1, 15-36.
- . 1986. "Modelling Hierarchical Destination Choice". *Environment and Planning A*, 18: 401-418.
- Galloway, Susan y Stewart Dunlop. 2007. "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy". *International Journal of Cultural Policy* 13 (1): 17-31.
- Hesmondhalgh, David y Andy C. Pratt. 2005. "Cultural Industries and Cultural Policy". *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 1-14.
- Lang, Robert y Dawn Dhavale. 2005. "Beyond Megalopolis: Exploring America's New 'Megapolitan' Geography". *Census Report* 5 (1): 1-33.
- Lecumberri, Manuel. 2014. "La industria de las regiones de Estados Unidos y México: crecimiento relativo, relocalización y especialización entre 1997 y 2008". Tesis de doctorado. Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Markusen, Ann, Gregory H. Wassall, Douglas DeNatale y Randy Cohen. 2008. "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches". *Economic Development Quarterly* 22 (1): 24-45.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. *Creative Economy. Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways*. Nueva York: PNUD; París: Unesco. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
- Redhead, Steve. 2004. "Creative Modernity: The New Cultural State". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 112 (1): 9-27.
- Santos Cruz, Sara y Aurora Amélia Castro Teixeira. 2012. "Industry-Based Methodological Approaches to the Measurement of Creative Industries:

a Theoretical and Empirical Account”. *FEP (Faculdade de Economia do Porto). Working Papers* 453 (abril).

Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2004. “Creative Industries and Development”. *Eleventh Session of the Conference (Unctad XI)*. Ginebra: Unctad. [http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13_en.pdf).

Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2008. *Creative Economy. Report 2008*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD. [http://unctad.org/es/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/es/docs/ditc20082cer_en.pdf).



## Parte III

### Exportaciones y actividad emprendedora de los servicios creativos



# 7

## Las exportaciones españolas de servicios *creativos* y su creciente dinamismo<sup>1</sup>

Juan R. Cuadrado-Roura\*

### Introducción

#### Objetivos y planteamiento

No cabe duda de que la literatura sobre el comercio internacional y su calidad se han incrementado sustancialmente en los últimos años; sin embargo, como han subrayado diversos autores, aunque en los países más desarrollados y en los emergentes los servicios constituyen la actividad más importante por su aportación al valor añadido y al empleo, “todavía sabemos poco sobre las características de las empresas del sector que participan en el comercio internacional” (Breinlich y Criscuolo 2011). Una ignorancia que es más patente, si cabe, cuando tomamos en consideración algunas ramas terciarias concretas, entre las que se encuentran las que suelen calificarse como actividades *creativas*.

Durante las dos últimas décadas el sector servicios ha registrado un notable impulso investigador, pero esta creciente atención y profundización en el conocimiento del sector y sus distintas ramas es todavía insuficiente. De hecho, si se exceptúan algunas de sus ramas de actividad, como el sector financiero, los transportes e incluso el comercio, hay bastantes de ellas de las que todavía se sabe bastante poco en la mayoría de los países. Desde la óptica macroeconómica, los análisis del sector tienen ya un excelente nivel. Algo parecido puede afirmarse en relación con algunas cuestiones estrictamente teóricas, donde han tenido lugar debates realmente interesantes sobre las relaciones entre los servicios y la

<sup>1</sup> Esta contribución se basa en la comunicación presentada en el Seminario Internacional Economía Regional de las Actividades Creativas y los Servicios Innovadores, celebrado en la Universidad de Alcalá los días 25 y 26 de junio de 2015. Agradezco muy especialmente la colaboración del profesor Asier Minondo, de la Universidad de Deusto, campus San Sebastián, que preparó los datos de base de una gran parte de las figuras y cuadros que acompañan al texto.

\* Universidad de Alcalá.

desindustrialización, el aporte efectivo que realizan los servicios a la productividad y al crecimiento económico, o, sin extender más esta relación, sobre el empleo en los servicios, las transferencias de otros sectores y el tipo de ocupaciones y puestos de trabajo que genera el sector (OCDE 2000, 2005; Maroto 2012; Wolff 2005; Cuadrado-Roura 2013; Cooke 2013).

Pero cuando se desciende al ámbito microeconómico (como son las empresas que prestan servicios a la producción, los servicios técnicos y de ingeniería, el diseño, la publicidad, algunos modos de transporte y el almacenaje, etc.), el nivel de conocimientos se reduce sustancialmente en bastantes países. Y si lo que se pretende es conocer qué ramas y qué tipo de empresas exportan servicios y cómo se comportan, o qué exportan y qué cambios se advierten en el tipo, dimensión y origen de dichas empresas, es fácil concluir que el grado de desconocimiento es todavía bastante acusado. Lo cual no significa que no haya excepciones. Algunos países —Estados Unidos, Francia, Reino Unido, entre otros— han desarrollado ya estudios referidos a la tipología de las empresas exportadoras, los rasgos de los “nuevos” exportadores e importadores de servicios, los servicios que son objeto de tráfico a escala internacional y, por supuesto, la evolución de las inversiones en otros países de las empresas dedicadas a servicios que les permiten ofrecerlos *in situ* y ganar nuevos mercados.

El análisis del comercio de servicios es particularmente interesante por dos motivos. En primer lugar, por el crecimiento que están experimentando las importaciones y exportaciones de servicios a escala mundial, a pesar de que persisten numerosas prácticas restrictivas.<sup>2</sup> Como han subrayado Mattoo, Stern y Zanini (2008, 3): “El comercio internacional y la inversión en servicios son un componente cada vez más importante del comercio global [...] y los servicios constituyen el componente que más crece en la economía global”. En segundo lugar, porque el abanico de servicios que son objeto de tráfico internacional se ha ampliado sustancialmente en los últimos años; de forma que a los sectores más

<sup>2</sup> Los acuerdos sobre liberalización del comercio de servicios han avanzado, pero siguen existiendo numerosas regulaciones y normas administrativas y de otro tipo que dificultan su tráfico. Esto ha conducido a que las grandes empresas y grupos empresariales opten por realizar inversiones en otros países para producir *in situ* sus servicios. Lo cual va unido, además, a que en no pocos casos los servicios no son exportables como tales, sino que deben ofrecerse con la máxima proximidad a los clientes. El resultado es un incremento de la internacionalización de las empresas y de las inversiones directas en el exterior.

tradicionales, como las comunicaciones, algunos transportes o el turismo, se está sumando un tráfico muy variado que incluye desde la prestación de servicios técnicos, los espectáculos, los servicios vinculados al ocio y al entretenimiento, el diseño y realización de obras arquitectónicas y de ingeniería, hasta las series televisivas de todo tipo, entre otros. Bastantes de ellos entran claramente en la calificación de actividades “creativas”, como más adelante expondremos.

Las causas que subyacen en el proceso expansivo del tráfico de servicios a escala internacional son muy variadas, aunque hay algunas que destacan especialmente. Una de ellas es, sin duda, el propio crecimiento que han experimentado las actividades terciarias en las economías más avanzadas —y también en las emergentes— como consecuencia del gasto en servicios que realizan los ciudadanos, y de los cambios organizativos que han registrado, y continúan registrando, los sistemas productivos en todos los países. La segunda causa se relaciona con la mayor apertura que ha tenido lugar en los mercados de servicios, a pesar de las restricciones y regulaciones que todavía persisten. La tercera es la creciente incorporación al sistema productivo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que determinan no sólo que aparezcan y se desarrollen nuevos servicios, sino que sus mercados se amplíen y que la rapidez en las relaciones entre productores y usuarios se acelere y se internacionalice. A estas causas se suman otras que tienen una importancia dispar por ramas de actividad, como ocurre con la *externalización* de servicios, o *global sourcing* y *offshoring*, que abren nuevas posibilidades competitivas a las empresas mejor preparadas para prestar servicios a larga distancia. Y también han favorecido la expansión del comercio internacional de servicios el acceso a los mercados financieros globales y las posibilidades de estandarización de la producción y suministro de algunos servicios.

Hay que tener en cuenta, por otra parte, un importante aspecto del comercio de bienes y servicios a escala internacional. Me refiero a las consecuencias de las transformaciones que se han dado en la producción de muchos bienes (desde los automóviles hasta los aparatos electrónicos, sin olvidar otros muchos productos más tradicionales) y sus respectivas cadenas globales de valor, donde se comprueba el peso que tienen los servicios en la producción de bienes y la relevancia del componente de servicios —domésticos y de origen exterior— que incorporan los bienes que son objeto de comercio internacional. La nueva base estadística riva (Trade in Value Added), que ha sido elaborada gracias a la iniciativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y de la OCDE, ofrece al respecto información muy interesante sobre este aspecto fundamental del comercio internacional actual.

En cualquier caso, uno de los hechos más significativos del comercio internacional de servicios es la ampliación y diversificación que se ha venido registrando en cuanto al tipo de servicios que se exportan e importan. Esto lo pudimos comprobar en un libro reciente, realizado por un amplio equipo, sobre las exportaciones españolas de servicios (Cuadrado-Roura 2014). El trabajo incluye no sólo una visión general de dichas exportaciones, y las restricciones que afectan al tráfico internacional, sino el caso de algunas ramas específicas, como los servicios a las empresas y los relacionados con la actividad turística, así como el estudio de los rasgos de las empresas exportadoras, la competitividad de los servicios y las expectativas de futuro.

En dicho trabajo no se estudiaron, sin embargo, las exportaciones de servicios creativos y esto es lo que ha motivado que realicemos un análisis de ellos, tratando de profundizar —sobre todo— en las distintas categorías de dichos servicios, el tipo de empresas que operan en este campo y sus rasgos más característicos. Éste es, pues, el objetivo de este capítulo, que pretende ser una aproximación a un tema que apenas cuenta con aportaciones en la literatura internacional.

El trabajo se organiza como sigue. La sección que figura a continuación centra su atención en las bases de datos que se han utilizado en el análisis y en la definición de las actividades que aquí consideraremos como creativas. La sección 3 ofrece una visión general de la evolución de las exportaciones de servicios, en particular, de los servicios creativos. La sección 4 presenta los resultados del análisis de las empresas que exportan servicios creativos y algunos aspectos destacables sobre sus pautas de comportamiento, lo cual se realiza a partir de las bases de microdatos disponibles. Por último, el trabajo cierra con unas notas finales que sintetizan los resultados y subrayan algunos aspectos que estimamos particularmente relevantes.

## Delimitación de las actividades de servicios consideradas como creativas y bases de datos utilizadas

El problema de la delimitación de las actividades creativas y la decisión adoptada

Una de las cuestiones básicas que nos hemos tenido que plantear para afrontar este trabajo ha sido, obviamente, definir qué actividades cabe considerar como *creativas* y qué criterio vamos a adoptar para seleccionarlas.

Como es bien conocido, la definición y delimitación de lo que son y lo que no son actividades creativas ha dado lugar a una amplísima literatura. De hecho, constituye un tema que fue, es y quizás seguirá siendo en el futuro, objeto de notables controversias. No vamos a entrar aquí en este debate, aunque no cabe duda de que es una cuestión muy relevante. Nuestro objetivo es realizar un análisis de carácter claramente empírico y no conceptual o doctrinal. Esto no significa restar importancia a los aspectos conceptuales, por supuesto. Clarificar qué tipo de actividades de servicios son aquellas a las que vamos a prestar atención y cuáles son las dudas que surgen al respecto era, y es, un punto de partida obligado; sin embargo, la decisión que tomamos fue no entrar en dicho debate y adoptar como válidas las categorías de actividades que convencionalmente se aceptan como creativas en bastantes estudios recientes.

En consecuencia, en este trabajo se van a considerar como *actividades creativas* las que figuran en la tabla 7.1, a partir de la nomenclatura estadística de las actividades económicas de la Comunidad Europea (NACE). La tabla recoge los códigos a dos dígitos de las actividades terciarias seleccionadas, a pesar de que algunas de ellas ofrecen dudas en cuanto a si deberían incorporarse o no en su totalidad a esta categoría. Por ello, al utilizar la información estadística a la que nos referiremos más adelante, en algunos casos se tuvieron en cuenta las ramas de actividad que figuran dentro de cada código, si bien resultó difícil depurar algunas informaciones estadísticas de actividades que, además de ser poco relevantes, difícilmente podían calificarse como creativas.<sup>3</sup>

## Bases de datos utilizadas

Para desarrollar el análisis previsto hemos podido contar con dos bases estadísticas: la Encuesta Anual de Servicios (EAS) y las informaciones contenidas en el Índice de Comercio Exterior de Servicios (ICES), que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE).<sup>\*</sup> En ambos casos pudimos acceder, además, a los datos

<sup>3</sup> El caso del código 92 (juegos de azar y apuestas) ofrece claras dudas sobre si estas actividades pueden considerarse creativas. De hecho, aunque se incluirán en los cuadros, no serán objeto de comentario por nuestra parte.

<sup>\*</sup> En este capítulo la sigla INE se refiere siempre al Instituto Nacional de Estadística, de España, no debe confundirse con el organismo mexicano Instituto Nacional Electoral.

**Tabla 7.1**  
**Actividades de la nomenclatura NACE seleccionadas**

Nomenclatura estadística de actividades económicas de la Comunidad Europea	
Código	Descripción
58	Actividades de publicación
59	Actividades cinematográficas, de programas de televisión y video. Actividades de grabación de sonido y música
60	Actividades de programación y transmisión
62	Programación (computadoras), consultoría y otras actividades relacionadas
71	Actividades de arquitectura e ingeniería y consultoría técnica relacionada
72	Investigación y desarrollo
73	Publicidad y estudios de mercado
74	Otras actividades profesionales: fotografía, diseño y traducciones
90	De creación, artísticas y de entretenimiento
91	Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
92	Juegos de azar y apuestas
93	Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento

Fuente: elaboración propia con base en la NACE.

microeconómicos que no se difunden oficialmente, puesto que lo que se publica son cifras muy agregadas, en el caso de la EAS, y de difusión muy restringida, y asimismo con datos agregados, en el caso de los índices de la serie ICES.

La EAS utiliza un muestreo estratificado por ramas productivas y número de empleados, en el que las empresas con un mayor número de empleados tienen una mayor probabilidad de ser encuestadas. Para cada empresa, la EAS ofrece datos sobre facturación, número de empleados, salarios y compras intermedias, pero no proporciona datos de capital; por lo tanto, se utilizará la productividad del trabajo para aproximar la productividad de las empresas. Las empresas que no reportan ventas ni compras intermedias, las empresas con valor añadido negativo y las empresas que no tienen empleados son eliminadas de la muestra.

Por otra parte, hay que señalar que las empresas con diez o más empleados reciben un cuestionario más extenso que las empresas con un menor número de empleados. En este cuestionario extendido se solicita a las empresas que distribuyan sus ventas entre el mercado de su comunidad autónoma, el resto de España, la Unión Europea y el resto del mundo. Esta información permite determinar el estatus exportador de la empresa y su intensidad exportadora. Consideramos que el hecho de que el análisis se restrinja a empresas de diez empleados o más no constituye una limitación importante, dado que las empresas

de menor tamaño tienen una escasa participación en el comercio de servicios (INE 2008). Para realizar nuestro análisis utilizamos datos del periodo 2001-2011.<sup>4</sup> Como media, la muestra incluye alrededor de 17 mil empresas cada año, cifra que se reduce sustancialmente cuando se excluyen las empresas con menos de diez empleados, aunque sigue siendo significativa (49.8%) en términos del empleo total.

En nuestro análisis se han utilizado los datos agregados sobre exportaciones de servicios creativos procedentes de la EAS y los extraídos de la base ICES, que es la segunda fuente de datos empleada. Hay que subrayar, en este sentido, un aspecto relevante en términos de análisis: para construir los índices de la base ICES, referidos especialmente a las actividades exportadoras de las empresas, el INE realiza un muestreo exhaustivo de las empresas que regularmente exportan servicios, de acuerdo con el Sistema de Declaraciones de Pagos y Cobros con el Exterior, del Banco de España.<sup>5</sup> Además de estas empresas, la base estadística que ofrece ICES realiza un muestreo aleatorio del fichero de grandes empresas de la Agencia Española de Administración Tributaria, y de las empresas con más de diez asalariados del Directorio Central de Empresas (Dirce) del INE. El ICES sólo recoge las exportaciones de servicios, que se agrupan según la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios.<sup>6</sup> Cada observación del ICES ofrece el código de la empresa, el número de empleados, el tipo de servicio o servicios exportados y el país al que se ha realizado la transacción para cada trimestre del periodo 2008-2013. Durante este periodo el ICES ha recogido, como media, la información de alrededor de 2 600 empresas que exportan del sector servicios. Estas empresas emplean alrededor de 1.3 millones de trabajadores (14% del

<sup>4</sup> Siguiendo estrictas normas de confidencialidad, no tuvimos acceso a la base de datos, por lo que todos los análisis estadísticos y econométricos se realizaron por personal del INE, según las instrucciones que les fueron facilitadas por nuestra parte, con la colaboración del profesor Asier Minondo, de la Universidad de Deusto en San Sebastián. Asimismo, se revisaron las salidas estadísticas para asegurar que no se pueda identificar a ninguna empresa a partir de dichas salidas.

<sup>5</sup> Se considera que una empresa es regular (estable) si ha realizado una transacción de servicios en al menos un trimestre durante cuatro años consecutivos.

<sup>6</sup> Esta clasificación incluye diez rúbricas: servicios de transporte, servicios de comunicaciones, servicios de construcción, servicios de seguros, servicios financieros, servicios de informática e información, *royalties* y derechos de licencia, otros servicios empresariales, servicios personales, culturales y recreativos, y servicios gubernamentales.

empleo en el sector servicios), y exportan servicios por un valor conjunto de 34 mil millones de euros (32% del total de las exportaciones de servicios).

En nuestro caso, lo que se solicitó al INE, respetando, como es debido, la regla del secreto estadístico, fue una elaboración de la información disponible en las bases totales referida, en concreto, a las ramas de actividad que —como antes se indicó— se equipararon a la producción y exportación de *servicios creativos*.

### Las exportaciones españolas de servicios y el caso de los servicios creativos en su conjunto

Uno de los rasgos más notables de la evolución que ha registrado la economía española en los últimos veinticinco años es el creciente peso que tiene el sector exterior en el conjunto de la economía. Un factor que ha contribuido a ello de forma muy destacada ha sido, sin duda, el proceso de liberalización, apertura e integración económica internacional que se ha desarrollado en el país. La adhesión de España a la Unión, que se produjo en 1986, marcó el inicio de un nuevo y gran impulso a la apertura económica al exterior. Pero conviene recordar que dicho proceso se había iniciado ya a principios de los sesenta y recibió un considerable impulso a partir de la firma, entre el Estado español y la CEE, del Acuerdo Económico Preferencial España de 1970, con efectos muy positivos desde el punto de vista del desarrollo y la transformación de la economía española

La incorporación de España en la Unión Europea como miembro de pleno derecho, en junio de 1986, supuso que la economía española debía transitar desde unos niveles de protección, que eran todavía elevados a un grado de apertura parecido al que ya tenían las economías del entorno europeo (Alonso 2015). El resultado que hoy puede observarse es que el impulso a la actividad exterior ha constituido una poderosa palanca para impulsar el crecimiento y la transformación e internacionalización de la economía española. De hecho, aunque con variaciones vinculadas a los movimientos cíclicos de la economía, son muy numerosas las empresas españolas que actualmente operan como exportadoras de bienes y de servicios, así como las que han tomado posiciones en otros países, a través de inversiones directas. A pesar de todo, el saldo del comercio exterior (de bienes y servicios) ha sido generalmente negativo, puesto que España ha incrementado también sus importaciones como consecuencia de su propio desarrollo y de los requerimientos de materias primas, energía, productos, componentes industriales y servicios.

## La evolución general de las exportaciones españolas de bienes y de servicios y el impulso a la apertura internacional de la economía

Dos datos permiten apreciar la dinámica de las exportaciones españolas desde 1990 hasta la fecha. En 1990 las exportaciones españolas de bienes sumaron alrededor de 34 mil millones de euros, en valores corrientes. Veinticinco años más tarde, en 2014, dicha cifra se aproximó a 239 mil millones de euros, también en valores corrientes, lo cual supone un crecimiento medio anual acumulativo del 8.4%. En términos de PIB, las exportaciones de España suponían el 10.9% en 1990, porcentaje que en 2014 pasó a ser de 22.6 por ciento.

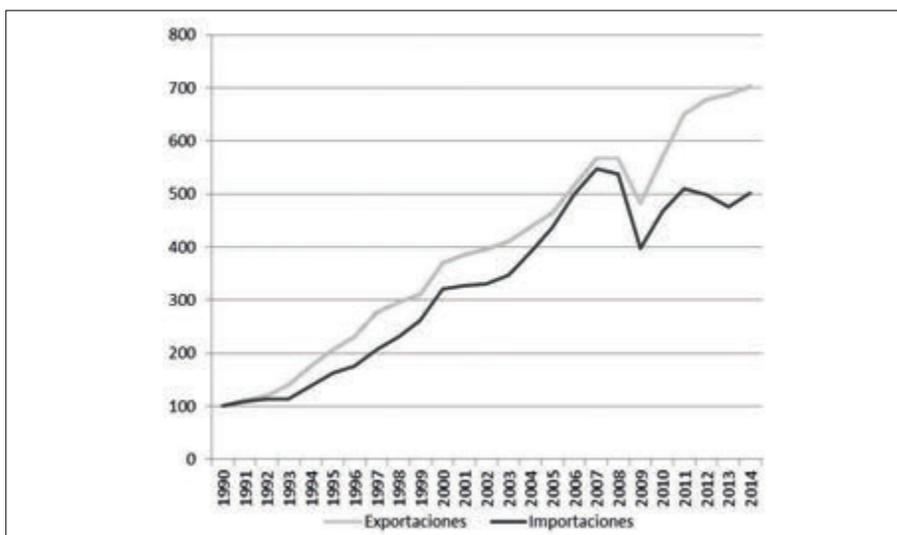
La tendencia ascendente de las exportaciones fue prácticamente constante hasta 2008-2009, cuando la economía registró el impacto de la reciente gran crisis internacional, que en el caso español tuvo una gravedad particularmente elevada debido a los desequilibrios a los que ya se enfrentaba la economía. Sin embargo, como muestran las últimas cifras oficiales disponibles, a partir de 2010 las exportaciones de bienes y de servicios (tablas 7.1 y 7.2) retoman la línea ascendente anterior, de forma que el índice (base 1990=100) superó ya el nivel 700 a finales de 2014, en el caso de los bienes, y el índice 650 en el caso de los servicios.

Un dato importante de retener es que el grado de apertura de la economía española ha crecido sustancialmente durante el periodo que estamos considerando (1990-2014). A lo largo de éste, tanto las exportaciones como las importaciones aumentaron a un ritmo superior que la tasa de crecimiento del PIB en su conjunto. Esto ha determinado que el grado de apertura de la economía aumentase sustancialmente. Las exportaciones e importaciones de bienes en términos de PIB sumaban en 1990 aproximadamente 27.5% del PIB en dicho año, porcentaje que en 2014 alcanzó prácticamente el 47%. Este coeficiente, referido a los bienes, es semejante y en algunos casos incluso superior al de varios países con una economía comparable a la española, y si a ello se suman las exportaciones e importaciones de servicios, dicho coeficiente se aproxima en 2014 al 70% del PIB.

La tendencia que han marcado las exportaciones de servicios durante el periodo 1990-2014 ha sido —como muestra la figura 7.2— claramente expansiva.<sup>7</sup> En 1990, las exportaciones de servicios registradas en la balanza comercial

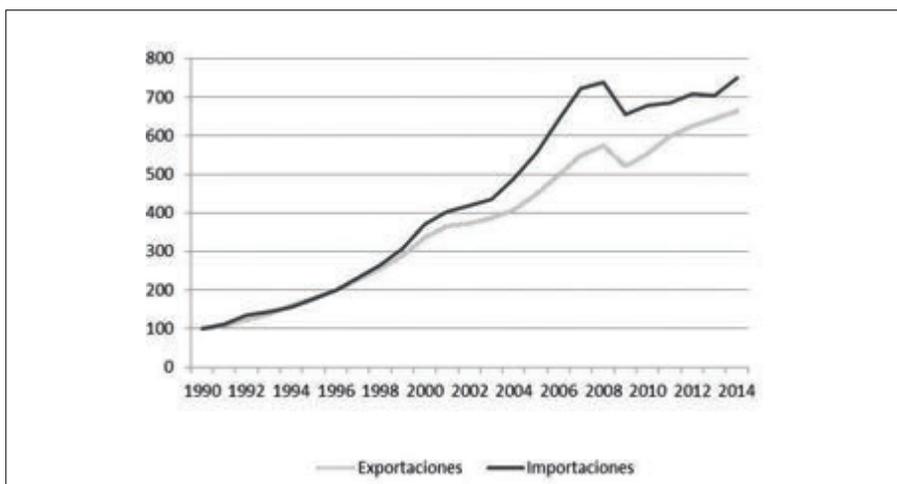
<sup>7</sup> Se incluyen solamente las exportaciones que aparecen registradas en la balanza de

**Figura 7.1**  
**Evolución de las exportaciones e importaciones españolas de bienes en valores corrientes (1990=100)**



Fuente: Alonso (2015), con datos de la Balanza de Pagos, Banco de España.

**Figura 7.2**  
**Índice de evolución del comercio de servicios de España en términos corrientes (1990=100)**



Fuente: Alonso (2015), con datos del Ministerio de Economía y Competitividad.

suponían alrededor de 17 mil millones de euros, cifra que en 2014 superó ya los 112 mil millones de euros. Este incremento supone que, durante el periodo indicado, la tasa promedio de incremento anual acumulativo ha sido superior al 8%, muy próxima, por tanto, a los incrementos de las exportaciones de bienes. Hay que señalar, en cualquier caso, que las importaciones de servicios crecieron también y que lo hicieron a una tasa promedio anual acumulativa incluso algo superior (8.8%) a la de las exportaciones. La gran crisis internacional reciente afectó tanto a las importaciones como a las exportaciones de servicios, si bien con una caída menos pronunciada que en el caso de los bienes en 2009 y con un claro inicio de la recuperación a partir de 2010.

El principal componente de las exportaciones españolas de servicios han sido siempre los servicios turísticos. Como es sabido, España ocupa una posición muy destacada como destino turístico a escala mundial y es el segundo destino en importancia dentro de Europa. Los registros muestran que prácticamente en ningún año se produjo una caída de los ingresos por turismo, que han seguido una línea tendencial de aumento casi continua. Sin embargo, en los últimos veinte años se han producido cambios bastante significativos en la estructura de las exportaciones españolas de servicios, con una disminución —en términos relativos— del peso de los servicios turísticos y un claro incremento de otras partidas, algunas de las cuales tenían, en el pasado, una presencia muy reducida en la balanza de servicios.

A principios de la década de los noventa, los servicios vinculados al turismo representaban alrededor del 65% del valor total de las exportaciones terciarias, mientras que los transportes suponían el 14.1%; los servicios a las empresas, 9.5% y los servicios informáticos, 1.9%. Estos porcentajes han cambiado sustancialmente en los últimos años. En valores absolutos, los ingresos por turismo han crecido de forma constante, pero en términos relativos su peso en el total de ingresos por servicios ha disminuido; de forma que en 2013 habían perdido 18 puntos porcentuales en comparación con 1992 (lo que representa el 47% del total de ingresos), al mismo tiempo que el peso de los transportes aumentó (17% del total) y que los servicios a las empresas se habían más que duplicado (21.1% del total), como también ha ocurrido con los servicios informáticos, que en 2013 representaron 3.7% del total de los servicios exportados.

---

pagos. Como antes se ha indicado, las exportaciones de bienes incorporan un volumen de servicios más o menos elevado, según los casos, que aparecen solamente registrados como bienes al estar integrados en su elaboración y en sus precios de venta.

## Dos observaciones para tener en cuenta

Los datos sobre las exportaciones de servicios utilizados en el apartado anterior provienen de los registros de la balanza comercial, algo que también sucede en las estadísticas internacionales sobre comercio de servicios que publican el Banco Mundial y la OMC; sin embargo, este hecho no refleja de forma fidedigna lo que sucede en relación con los procesos de internacionalización de los servicios.

Como es sabido, es muy frecuente que las empresas productoras de servicios que pretenden entrar en otros mercados consideren la conveniencia de realizar inversiones directas, bien sea para crear sucursales o filiales, o bien para tomar posiciones en empresas de servicios ya existentes en el país al que desean acceder. Este hecho responde a algunos de los rasgos esenciales que caracterizan a buena parte de los servicios, como la necesidad de que la prestación de un servicio implique el contacto directo entre el productor y el usuario o demandante y en un momento concreto, la imposibilidad de almacenaje que se da en los servicios, o la dificultad para estandarizar los servicios, que en no pocos casos requieren adaptarse a las necesidades o conveniencias de sus potenciales clientes y a la idiosincrasia de cada país.

Esto ha dado lugar a que, de hecho, la *internacionalización* y comercialización de los servicios tenga lugar bajo formas bastante variadas. El *Manual de Estadística del Comercio Internacional de Servicios* de la División de Estadísticas de Naciones Unidas de 2002 ya estableció los cuatro modos a través de los cuales se produce la internacionalización de las actividades de servicios (Cuadrado-Roura 2014). El primer modo contempla aquellos casos en los que el proveedor del servicio está en un país y el consumidor en otro, pero que no es necesario que ninguno se vea obligado a desplazarse. En el modo 2 entran los servicios en los que el consumo de un tipo de servicio en el extranjero exige que el consumidor, residente en otro país, se desplace de forma obligada a otro para poder utilizar o disfrutar del servicio en cuestión. El modo 3 se identifica con el caso en el que las empresas localizadas en un país prestan sus servicios en otros, bien sea mediante el establecimiento de filiales (o la toma de posiciones en empresas locales, que incorporan el tipo de servicio y la forma de prestarlo), o bien estableciendo personal propio en el país donde consideran que hay clientes que desean que se les preste un determinado servicio. Por último, el modo 4 describe aquellos casos en los que uno o varios individuos se desplazan a otro país para prestar un servicio, aunque más tarde regresan al de origen. También se incluye en este

modo 4 el desplazamiento de personas que *temporalmente* trabajan en otro país para prestar un determinado servicio.

Hay un segundo hecho al que ya hemos aludido, que debe tenerse también en cuenta, puesto que afecta a la contabilización de las exportaciones e importaciones efectivas de servicios, entre los cuales figuran, sin duda, bastantes de los que cabe calificar como creativos. Dicho sistema de contabilización, basado en los datos de las balanzas comerciales de los países, ha dado lugar, en la práctica, a una minusvaloración del tráfico de servicios.

Las cifras de exportaciones (y de importaciones) de servicios no tienen en cuenta los *inputs* de servicios que se incorporan de forma creciente a los procesos de producción de bienes, ya sean manufacturas, productos mineros o agrarios. De hecho, una gran parte de los bienes exportados requieren la utilización de un elevado número de servicios en sus procesos de elaboración y distribución (desde el diseño y el transporte de materias y productos, a los servicios financieros, seguros, estudios de mercado, etc.). La aceptación de este hecho es lo que motivó que la OMC y la OCDE desarrollaran el proyecto TIVA, que ha permitido generar una base de datos que proporciona una aproximación mucho más clara sobre la composición de las exportaciones y las importaciones mundiales que las cifras de las balanzas comerciales. La esencia de la nueva base estadística radica en que la medición del comercio mundial no se lleva a cabo a través de los intercambios brutos de bienes y servicios entre países, sino del valor añadido que se incorpora en ellos durante las distintas fases de elaboración hasta lograr el producto o servicio definitivo.

De hecho, el porcentaje que suponen las exportaciones de servicios a escala mundial de acuerdo con los datos de las balanzas de pagos se ha venido situando en alrededor del 20% del total mundial de las exportaciones de bienes y servicios. Por el contrario, las estimaciones de la ya citada base TIVA<sup>8</sup> elevan este porcentaje por encima del doble.

En el caso concreto de España, como también ocurre en la mayoría de los países analizados,<sup>9</sup> las cifras de exportaciones estimadas ofrecen resultados

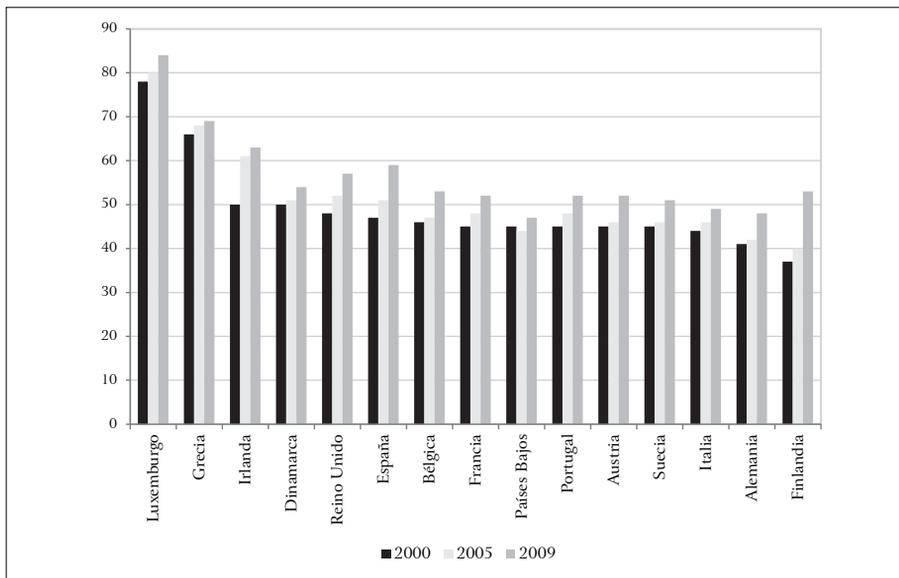
<sup>8</sup> Las estimaciones disponibles de la base TIVA sólo incluyeron, al principio, a cuarenta países (34 de ellos miembros de la OCDE) y aportaron cifras correspondientes a los años 2005, 2008 y 2009, en 18 ramas productivas. La versión de dicha base en 2013 incluye ya a 57 países y su extensión temporal se ha ampliado para incorporar también los años 1995 y 2000.

<sup>9</sup> Para más información ver: Cuadrado-Roura (2014), capítulo 1.

que nos aproximan mucho más a la realidad de las exportaciones de servicios que los que aparecen registrados en la balanza de pagos. La figura 7.3 muestra, concretamente, los porcentajes de valor añadido de servicios incorporados a las exportaciones en el caso de los principales países miembros de la Unión Europea (UE-15). Luxemburgo figura en la posición más destacada como suministradora de servicios. España aparece también en una posición importante, ya que las cifras de valor añadido (VA) relativas a los servicios incorporados a las exportaciones brutas en 2000, 2005 y 2009, señalan que los servicios, en general, se sitúan por encima del 50 por ciento.

La base TIVA no permite descender, sin embargo, a un elevado detalle por ramas de actividad, puesto que, hasta ahora, sólo diferencia dieciocho. Esto impide utilizar dicha información para estudiar el bloque de las actividades creativas, que exigiría contar con una base de datos desagregada, cuando menos, a dos dígitos. Algo que en el futuro quizá será posible, y que nos permitirá ofrecer una visión mucho más afinada sobre lo que representan las exportaciones de servicios creativos, tanto en España como en todos los países incluidos en la base TIVA.

**Figura 7.3**  
**Valor añadido de los servicios incorporados a las exportaciones brutas, 2000, 2005 y 2009, para los países de la UE-15**



Fuente: Trade in Value Added Database (TIVA).

## Las exportaciones de servicios por las ramas de actividad consideradas como creativas

Para estudiar las exportaciones de servicios creativos que realiza España y, sobre todo, para conocer cómo son las empresas que exportan este tipo de servicios, hemos recurrido a las dos fuentes de información que se citaron en la primera parte. Es decir, la EAS y el ICES. Para ello, y dado que gran parte de la información no está disponible públicamente, fue preciso efectuar una petición expresa a los servicios del INE con el fin obtener la información deseada, tanto para estimar lo que representan las exportaciones de servicios creativos como, sobre todo, para estudiar los rasgos dominantes de las empresas exportadoras de este tipo de servicios.

Para poder extraer la información deseada se definieron las ramas de actividad que cabía considerar como creativas, que son las que recoge la tabla 7.1, sobre la que ya hemos realizado algunos comentarios y puntualizaciones en el apartado segundo. Un aspecto a tener en cuenta es que las cifras de exportaciones de servicios creativos que resultan de las dos bases estadísticas ya citadas constituyen una aproximación a lo que podrían ser las cifras reales. La razón que explica este carácter es que dichas bases se elaboran —como ya se indicó— a partir de encuestas a empresas, con muestras que se consideran significativas pero que no reflejan bien la realidad, puesto que, como ya se mencionó, no incluyen a todo el colectivo de las empresas de servicios ni las exportaciones directas que realizan. En nuestra opinión, esto último no resta valor a los datos de exportaciones que comentaremos a continuación, que debe considerarse como una aproximación fiable pero incompleta. Realmente, creemos que las informaciones referidas a las características de las empresas de servicios creativos que analizaremos posteriormente tienen un gran valor por dos motivos. En primer lugar, por su novedad, y, en segundo, porque se elaboraron a partir de los microdatos de las bases citadas, tratados de acuerdo con criterios adecuados y rigurosos.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> En el libro *Exportaciones españolas de servicios* (Cuadrado-Roura 2014) se llevó a cabo por primera vez este tipo de análisis referido a todas las ramas de servicios y a los rasgos de las empresas exportadoras de servicios, en general. A efectos de este trabajo, se solicitó de nuevo al INE el tratamiento de las bases de microdatos para obtener información sobre exportaciones de servicios creativos, de acuerdo con la metodología definida previamente por nuestra parte.

**Tabla 7.2**  
**Empresas exportadoras de servicios creativos, con indicación**  
**del número de establecimientos, el empleo, su valor añadido**  
**y las exportaciones en 2002 y 2011**

Actividad	2002				2011			
	Estable- cimien- tos	Empleo	Valor añadido (mill. €)	Expor- taciones (mill. €)	Estable- cimien- tos	Empleo	Valor añadido (mill €)	Expor- taciones (mill. €)
Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	64	4 415	112.3	5.0	132	9 744	315.7	13.2
Actividades de programación y transmisión	87	65 873	14 900	701.9	169	21 744	2 116.6	112.5
Actividades de publicación	132	5 983	296.6	52.1	447	34 206	2 748.2	617.9
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	221	16 062	450.8	15.8	514	44 735	2 605.4	365.4
Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	36	2 638	64.4	2.0	93	7 612	368.7	25.3
Cine, televisión, video, sonido y música	945	73 391	3 281.0	279.4	275	19 288	1 266.4	355.2
Juegos de azar y apuestas	250	15 345	1 679.2	5.1	240	15 729	1 333.2	3.7
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	413	86 181	2 163.2	48.5	383	25 727	1 244.4	115.2
Programación y consultoría informática	784	89 745	4 417.3	643.7	1 021	151 459	8 479.2	2 642.8
Publicidad y estudios de mercado	468	45 825	1 358.5	371.0	665	55 010	2 410.5	1 266.7
Servicios de arquitectura e ingeniería	722	64 928	2 923.9	846.7	1 113	110 886	6 764.3	3 826.2
<b>Totales</b>	<b>4 122</b>	<b>470 386</b>	<b>31 647.2</b>	<b>2 971.2</b>	<b>5 052</b>	<b>496 140</b>	<b>29 652.7</b>	<b>9 344.1</b>

Fuente: elaboración propia con base en la *Encuesta Anual de Servicios* (INE).

La base EAS permite ofrecer un marco general de la composición por ramas de las actividades creativas de servicios. Sus datos hacen posible diferenciar, para cada una de dichas ramas de actividad, el número de establecimientos, el empleo, el valor añadido (en millones de euros) y el volumen de exportaciones que realizan (igualmente en millones de euros).

Como puede comprobarse, las actividades creativas más destacables desde la óptica de sus exportaciones son los servicios de arquitectura e ingeniería, los servicios de programación y consultoría informática, y los de publicidad y estudios de mercado. A estos se suman, aunque a cierta distancia, las actividades relacionadas con la publicación; las actividades deportivas y recreativas, y el cine, televisión, video, sonido y música.

En el caso de los servicios de arquitectura e ingeniería, España ha conquistado en los últimos años una destacada posición a escala mundial, con firmas que actúan en casi todos los países del mundo. La cifra de exportaciones de estas actividades no reflejan, sin embargo, los valores reales de sus exportaciones, puesto que en no pocos casos las aportaciones de dichos servicios se incluyen contablemente en las obras de infraestructuras y construcción realizadas en otros países, como *inputs* integrados en el valor total de lo realizado. Algo parecido estimamos que sucede con la programación informática y los estudios de mercado. Así también en el caso de las publicaciones, donde casi siempre los servicios (autor, diseño, publicidad...) se contabilizan como parte del valor de las publicaciones exportadas, que aparecen consideradas como bienes.

En todo caso, la EAS nos indica que el número total de establecimientos referidos a actividades creativas con más de diez trabajadores era de 5 052 en 2011. Éstas empleaban a casi medio millón de personas y exportaban en total 9 344 millones de euros. Esta cifra equivaldría a cerca del 9% de las exportaciones totales de servicios registradas en la balanza de servicios, y si se descuentan de la misma los servicios turísticos, dicho porcentaje prácticamente se duplica.

La base ICES aporta cifras que son inferiores a las indicadas. Lo cual es razonable puesto que dichos índices se construyen con los datos obtenidos a partir de una selección de empresas más reducida y que discrimina no sólo por el tamaño de las empresas, sino por la regularidad de éstas como exportadoras. Así, en el tratamiento de los datos correspondientes a 2012 sólo se tomaron en consideración 672 empresas exportadoras de servicios creativos, las cuales suponían un empleo total de 158 234 empleados y un valor de sus exportaciones equivalente a 5 260 millones de euros. Todas ellas son cifras mucho más bajas que las que se deducen de la base EAS, aunque lo que está claro es que la dimensión de las empresas consideradas es mayor y también la relación empresa-exportaciones.

## Análisis de las empresas exportadoras de servicios creativos

En esta sección nuestra atención se centrará en el análisis a profundidad de las principales características de las empresas de actividades creativas que realizan exportaciones. Este análisis constituye una aportación original y procede, como ya se ha expuesto, del tratamiento de los microdatos por empresas de las encuestas antes citadas. Consideramos que los resultados obtenidos son bastante

interesantes y que algunas conclusiones que se extraen son realmente novedosas, puesto que no existe hasta la fecha un estudio similar.

### Algunos rasgos básicos de las empresas de servicios creativos que exportan

Como subrayó acertadamente Asier Minondo (2014): “Los países no exportan; exportan las empresas. Por tanto, para entender por qué un país exporta más que otro, o por qué las exportaciones crecen más rápido en un país que en otro, debemos analizar las variables que determinan la intensidad exportadora de una empresa”. Realizar esta primera aproximación ha sido el objetivo de esta investigación. Lo primero que nos ha interesado saber es qué proporción de empresas de servicios creativos exportan y su distribución por tamaños.

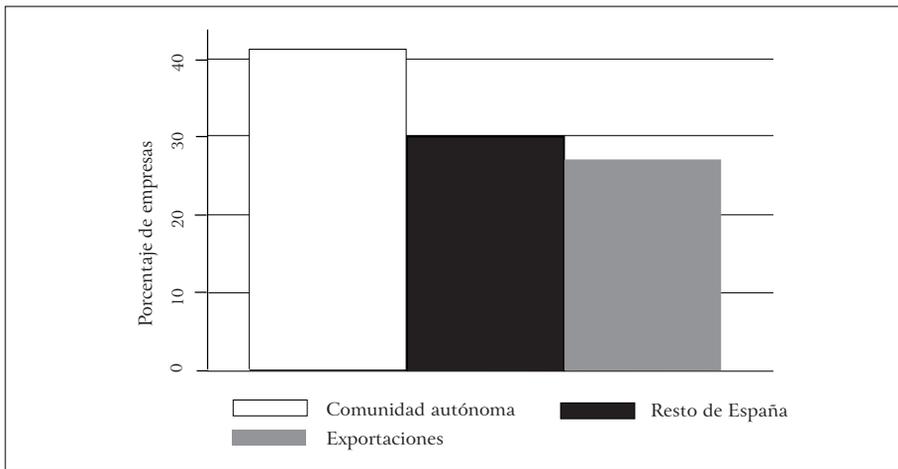
#### *Empresas de servicios creativos que exportan*

La figura 7.4, basada en los microdatos de la base EAS, ofrece una primera aproximación sobre los mercados hacia los que se orientan las empresas que ofrecen servicios creativos. El primer dato a destacar es que el 41.76% de las empresas consideradas creativas en la base EAS, que suman en total 5 052, tiene exclusivamente su mercado en la propia región (comunidad autónoma) donde están localizadas. Es, pues, evidente que bastantes establecimientos o empresas que constan como oferentes de servicios creativos operan en un territorio bastante limitado: el de su propia región. Sin embargo, otro 30.58% de ellas presta servicios a clientes situados en todo el país, en su conjunto, y 27.65% son empresas que exportan al resto del mundo, lo que equivale prácticamente a un total de 1 400 empresas. El porcentaje de empresas creativas que exportan a otros países es más elevado que la media de las empresas exportadoras (24%) de todas las ramas de servicios.

Por ramas de actividad, las que tienen mayor proporción de empresas exportadoras son: actividades creativas, artísticas y de entretenimiento; actividades de programación y transmisión; actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento; cine, TV, video, sonido y música, y otras actividades profesionales, científicas y técnicas (que incluyen los servicios de arquitectura e ingeniería, por ejemplo).

El porcentaje de empresas de servicios creativos que exportan, como también ocurre para el conjunto servicios, no es, pues, especialmente elevado

**Figura 7.4**  
**Porcentaje de empresas de actividades creativas y sus mercados en 2011**



Fuente: elaboración propia con base en microdatos de la EAS.

(27.65%). Hay que tener muy en cuenta, sin embargo, que la propia naturaleza de muchos servicios exige que para su prestación tengan que estar presentes el usuario y quien lo produce; lo cual supone, en bastantes casos, que el área de mercado donde las empresas operan sea bastante reducida.<sup>11</sup> Para superar las barreras relacionadas con la necesidad de contacto personal productor-usuario, las empresas realizan aperturas de sucursales en otras regiones dentro del mismo país o en el exterior. Cuando esta opción se plantea en relación con otros países, las empresas nacionales se ven obligadas a llevar a cabo inversiones directas en el país cuyo mercado les interesa y, desde el punto de vista estadístico sus actividades no figuran ya como exportaciones.

Esto último es algo que también sucede en el caso de las actividades creativas, por supuesto, pero, gracias a los cambios tecnológicos, que simplifican los contactos y envíos de determinados servicios, como sucede con los relacionados con la producción de videojuegos, videos y series de tv, por ejemplo, la prestación de algunos servicios creativos no exige necesariamente el desplazamiento de los equipos y los contactos directos pueden realizarse por vía electrónica.

<sup>11</sup> En el caso de los servicios creativos piénsese, por ejemplo, en los espectáculos deportivos y de todo tipo, en los muchos servicios profesionales de los arquitectos o en las actividades recreativas.

Otro hecho a tener en cuenta es que, como ya se expuso en la tercera sección, los bienes manufacturados que España exporta a otros países incorporan un elevado volumen de servicios, imprescindibles tanto para su producción como para su posterior exportación. Algunos servicios creativos (de diseño, de programación informática y de innovación en juguetería, por ejemplo) se incorporan también a los productos que finalmente se exportan, sin que su valor añadido se contabilice como exportación de servicios.

*Tendencia claramente creciente del porcentaje de empresas de actividades creativas que exportan*

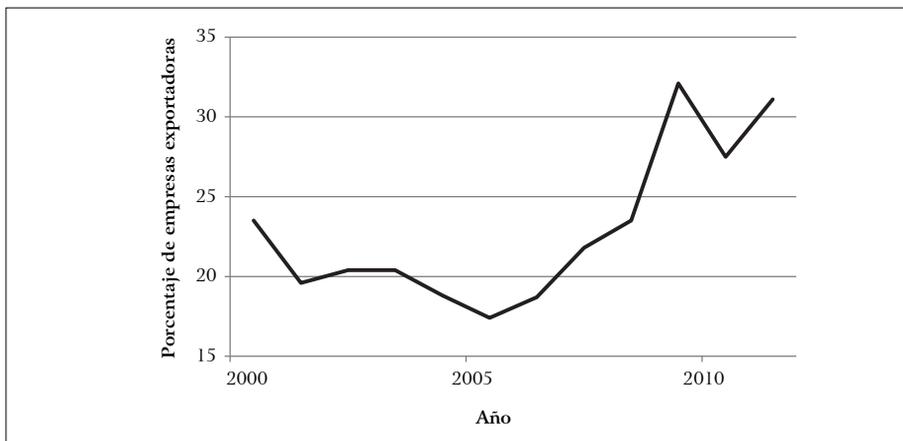
Al comparar la evolución del porcentaje de empresas exportadoras de servicios creativos durante el periodo 2000-2012 se aprecia que la tendencia ha sido claramente ascendente y que, además, este hecho se ha producido coincidiendo con los peores años de la crisis económico-financiera internacional (figura 7.5).

Este rasgo no puede considerarse sorprendente, puesto que uno de los aspectos más positivos que se han producido en España a partir del impacto de la reciente crisis internacional ha sido la intensificación de la actividad exportadora de la economía, con una presencia internacional creciente de las manufacturas, la construcción y, por supuesto, de algunos servicios. Este hecho se ha debido, en buena parte, a que la caída del mercado interior ha estimulado a las empresas a buscar y abrir nuevos mercados en otros países. Lo que también ha tenido lugar en algunas actividades creativas, y con notable éxito, de lo cual son buenos ejemplos la presencia internacional de empresas de servicios técnicos y arquitectónicos, que gozan de notable prestigio internacional, o la actividad de numerosas empresas —algunas de pequeña dimensión— dedicadas a la producción de videojuegos y animación, así como las dedicadas a estudios de mercado, entre otras.

## Intensidad exportadora

Es interesante comprobar cuál es el porcentaje que representan las exportaciones con respecto al total de las ventas que realizan las empresas, concepto que puede identificarse con el de *intensidad exportadora*. Nos basaremos para ello en los datos correspondientes que pudimos obtener del INE.

**Figura 7.5**  
**Evolución del porcentaje de empresas**  
**de actividades creativas que exportan (2001-2012)**



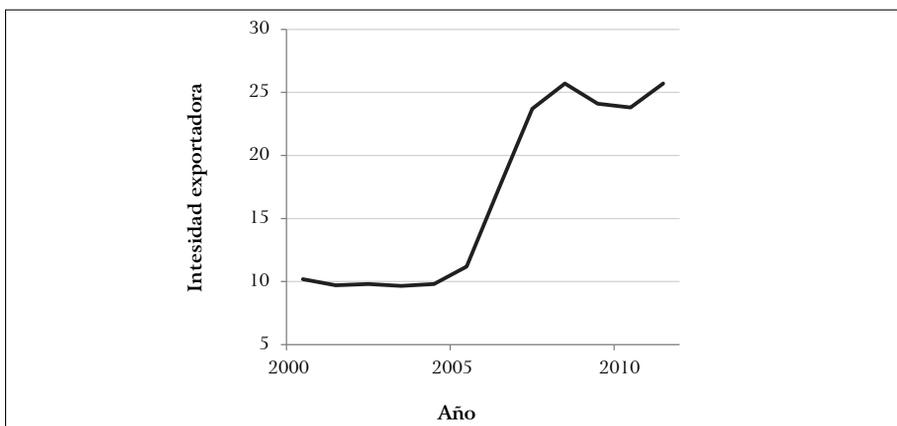
Fuente: elaboración propia con base en la EAS.

La figura 7.6 recoge la evolución de los porcentajes que representan las exportaciones en relación con el total de ventas de las empresas dedicadas a actividades creativas en el periodo 2001 a 2012. El hecho que más destaca es el giro que se registra a partir de 2006-2007, al que hicimos referencia en el epígrafe anterior. Antes de dichas fechas, las exportaciones de servicios creativos giraban alrededor del 10% de las ventas totales, pero a partir de 2007, concretamente, el porcentaje pasa rápidamente al nivel del 25%, y se estabiliza algo por debajo de este porcentaje de 2010 a 2012. Este “giro” es sin duda muy relevante y será interesante observar cómo se mantiene en el futuro, algo que es muy posible que suceda, puesto que así ha ocurrido también con las exportaciones españolas de servicios en general (Cuadrado-Roura 2014) y con las exportaciones de bienes.

Resulta también interesante analizar cómo se han comportado las empresas, según sus tamaños. Para estudiarlo se han diferenciado tres grupos de empresas: las pequeñas, con un número de empleados comprendido entre 10 y 49; las medianas, entre 50 y 249 empleados, y las grandes empresas, más de 249 empleados.

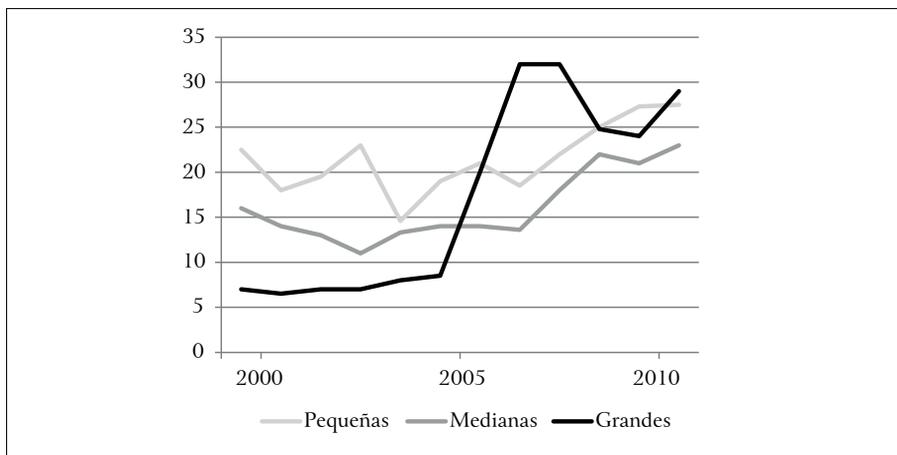
La figura 7.7 presenta los resultados obtenidos durante el mismo periodo (2001-2012). Un dato que destaca especialmente es que las pequeñas empresas representan unos porcentajes de las exportaciones bastante altos e incluso crecientes. Se han movido regularmente en porcentajes alrededor del 20% del total,

**Figura 7.6**  
**Evolución de la intensidad exportadora 2001-2012**



Fuente: elaboración propia con base en la EAS.

**Figura 7.7**  
**Intensidad exportadora de las empresas creativas según sus tamaños**



Fuente: elaboración propia con base en la EAS.

alcanzando incluso más del 27%, como media, en 2011. Superan, de hecho, a las empresas grandes y de forma continua a las empresas de carácter mediano. Estos datos significan que en el caso de las empresas de carácter creativo, la posibilidad de exportar no depende de su tamaño, sino mucho más de su capacidad innovadora, que en bastantes casos no demanda disponer de un elevado número de empleados.

Las empresas medianas han quedado siempre por debajo de las de pequeño tamaño, si bien a partir de 2009, 2010 y 2011 han pasado a representar más del 20% del total de las exportaciones. Por último, las grandes empresas se mantuvieron a un bajo nivel comparativo muy reducido, que cambia radicalmente a partir de la crisis. La interpretación más plausible de este hecho es que este tipo de empresas —con más de 250 empleados— no sólo se han lanzado a los mercados internacionales, sino que el tipo de producción de servicios que realizan les permite probablemente acceder a contratos de elevada cuantía.

La base EAS permite conocer también la distribución de las exportaciones referida a las distintas ramas de actividades creativas diferenciando los tres grupos de empresas según su tamaño. La tabla 7.3 muestra los datos referentes al ejercicio 2011.

La rama con la intensidad exportadora más alta es, en todos los grupos de empresas, los servicios de arquitectura e ingeniería, donde —como ya se ha apuntado— hay en España excelentes equipos que ganan concursos y contratos a escala internacional. El caso de los equipos de arquitectos es bien conocido. Algunas de las empresas o despachos de arquitectos no son, sin embargo, de gran tamaño (< 49 empleados). Algo similar ocurre con las empresas de consultoría y de ingeniería para grandes infraestructuras, aunque su tamaño suele ser más elevado.

No deben pasar inadvertidas, tampoco, las actividades relacionadas con la publicación, las recreativas y de entretenimiento, las de programación y consultoría informática y las de estudios de mercado. Los porcentajes de intensidad exportadora de la rama de cine, televisión, sonido y música extraídos de la EAS 2011 son comparativamente bajos; sin embargo, hay buenos ejemplos de éxito (ver recuadro) en cuanto a las exportaciones de series televisivas y de animación. En junio de 2015, en el Festival de Cine de Animación, celebrado en Cannes, concurren 264 representantes de empresas o grupos de animación españoles. España figura como el quinto productor de animación a escala mundial, con numerosas empresas de pequeño tamaño.

**Tabla 7.3**  
**Intensidad exportadora por ramas de actividad**  
**y tamaños de las empresas, 2011**

Ramas de actividad	Tamaño		
	Grandes	Medianas	Pequeñas
Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento	4.28	3.87	14.24
Actividades de programación y transmisión	1.86	34.79	14.34
Actividades de publicación	14.15	14.04	24.85
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	25.70	16.19	22.89
Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	30.82	4.49	29.47
Cine, televisión, video, sonido y música	4.04	18.78	13.42
Juegos de azar y apuestas	-	24.00	10.00
Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	7.59	23.64	27.25
Programación y consultoría informática	20.41	25.27	28.87
Publicidad y estudios de mercado	23.23	18.66	17.38
Servicios de arquitectura e ingeniería	40.45	29.45	38.67

Fuente: elaboración propia con base en microdatos de EAS.

### Alto grado de concentración de las exportaciones

Resulta interesante comprobar cómo se concentran las exportaciones de servicios creativos, tanto desde el punto de vista de las empresas que exportan como en cuanto a los servicios ofrecidos y los destinos de las exportaciones. El análisis de estos tres aspectos se basa en los microdatos de la EAS y de ICES.

#### *Elevada concentración en cuanto a las empresas exportadoras*

La figura 7.8 muestra que las exportaciones están concentradas en un número limitado de empresas. Los datos utilizados corresponden a 2011, pero el estudio de los años precedentes ofrece un espectro muy similar. De hecho, en el citado ejercicio, cerca de 1% de las empresas que exportaron servicios calificados como creativos concentró cerca del 50% del total exportado; y si se toman como referencia hasta el 10% del total de empresas exportadoras de dichos servicios, el valor de lo exportado alcanza prácticamente el 84% del total exportado. Sin embargo, al analizar con más detalle los datos de la base utilizada, se comprueba que existen importantes diferencias en cuanto al grado de concentración de las

### Dos ejemplos de empresas creativas que exportan

→ Una empresa de animación llamada Ilion Animation Studios, fundada en 2002 y que tiene su sede Las Rozas, Madrid.

Su primer proyecto, *Planet 51*, fue la mayor producción cinematográfica realizada en España hasta fechas recientes. Se estrenó en noviembre de 2009 en España y tuvo un presupuesto de 45 millones de euros. La distribuyó Sony Pictures Entertainment en más de 3 500 salas en Estados Unidos y se ha proyectado en 170 países. Trabajaron en ella alrededor de 400 profesionales, procedentes de más de veinte países.

Además, ha producido:

- *Las aventuras de Tadeo Jones*, que recaudó en España 18.2 millones; 15 millones en exportaciones
- *Planet 51*, la película española de dibujos más vista en la historia fuera de España: 92.6 millones de euros de recaudación.
- *Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo*, 4.9 millones de euros

Paramount ya le ha comprado *Las nuevas aventuras de Tadeo Jones*

→ Una empresa de videojuegos electrónicos con el nombre de Virtual Toys, fundada en 1995 y con sede en San Sebastián de los Reyes, Madrid.

Creadores de videojuegos con más de cincuenta títulos publicados internacionalmente. En julio de 2009, la empresa fue premiada en Gamelab con el galardón al Mejor Arte, por su creación *Yummy Yummy Cooking Jam*. En 2008, Virtual Toys había sido ya premiada como: Mejor Estudio Español de 2007 y mejor producto para la plataforma Nintendo DS con el título *Horsez*. Con este título y la saga *Imagina ser diseñadora de modas e Imagina ser veterinaria* lleva vendidas más de siete millones de copias en todo el mundo.

Ha producido, entre otros:

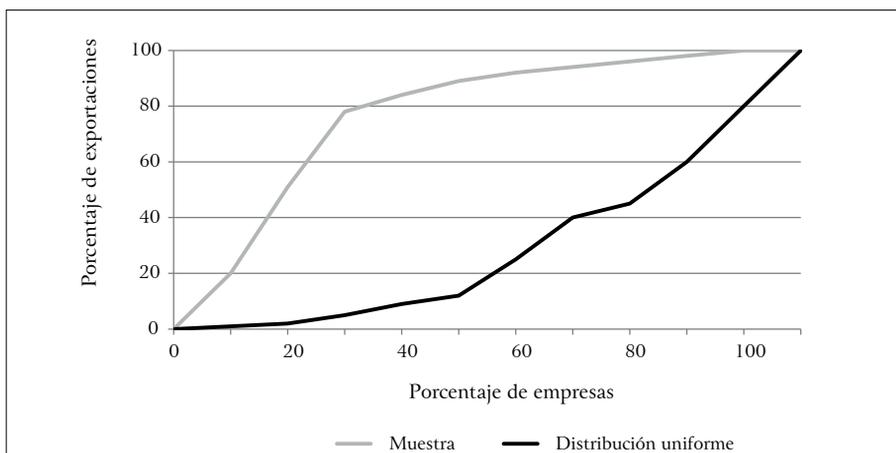
- *Pirates Treasure Hunters* (2015)
- *Looney Tunes: Deportes galácticos* (2015)
- *Los Muppets* (2014)
- *Phineas y Ferb: a través de la segunda dimensión* (2012)
- *Torrente Online 2* (2011)
- *Cars* (2011)
- *Tennis* (2010)
- *Spaceball Revolution* (2009)
- *Yummy Yummy Cooking Jam* (2009)
- *Rafa Nadal Tennis* (2009)

En la creación de dichos videojuegos se precisa la participación de una amplia variedad de profesionales: informáticos, dibujantes, diseñadores, guionistas, músicos, físicos y matemáticos.

En 2014 contaba con alrededor de cien empleados en tres sedes, Madrid, Barcelona y Valencia.

empresas exportadoras según las distintas ramas de actividad. Así, el grado de concentración es muy elevado (pocas empresas) en el caso de los servicios de arquitectura e ingeniería (51% en el bloque *top 1*), en las dedicadas a cine, tv, video, sonido y música (62.8%) y en la programación y consultoría informática (64.2%). Pero la concentración es bastante inferior en los casos de las actividades creativas y de entretenimiento, publicaciones, actividades profesionales, científicas y técnicas varias e incluso en publicidad y estudios de mercado. Se advierte, pues, que en muchos casos no hace falta ser una gran empresa o contar con una gran organización para realizar actividades de exportación. En cualquier caso, los ejemplos de fuerte concentración son comunes también en otras actividades de servicios no-creativos en numerosos países. Algo que también ocurre, y aun más, en el caso de los bienes, donde menos de un 1% de las empresas españolas que exportan bienes concentra alrededor de dos tercios de las exportaciones totales (Secretaría de Estado de Economía 2012).

**Figura 7.8**  
Concentración de las exportaciones por empresas



Fuente: elaboración propia con base en la EAS.

### *Concentración en cuanto a los servicios ofrecidos*

La base de datos ICES nos ha permitido examinar otros dos aspectos relacionados también con el grado de concentración según el número de servicios diferenciados que se exportan, y la concentración en cuanto a los mercados de destino. La base ICES nos ha permitido profundizar en lo que ha sucedido en el periodo 2008-2013, cuyo resumen podemos presentar con el apoyo de dos gráficos bastante ilustrativos.

La figura 7.9 muestra con claridad que las empresas exportadoras de servicios creativos están especializadas en la producción de un determinado tipo de servicios, bastante homogéneo. De hecho, los datos muestran que alrededor de 3 209 empresas sólo ofrecen al exterior servicios que están dentro de una sola variedad, lo que significa que prácticamente 75.3% de las empresas opera alrededor de una misma variedad de servicios. Esto es tanto como afirmar que no hay grandes conglomerados de empresas o grandes corporaciones que integren una amplia variedad de servicios (p. ej. que produzcan cine, videos, sonido, etc., a la vez que espectáculos deportivos y de otro tipo, servicios informáticos, etc.). De hecho, sólo un 9.3% de las empresas (en total 633) ofrece dos tipos de servicios, y un 9.8% alcanza hasta tres tipos de servicios.

### *Concentración en cuanto a los países de destino de las exportaciones*

Los servicios creativos que exportan las empresas españolas también tienen como rasgo dominante que acuden sólo a un mercado principal (841 empresas); si bien tienen también importancia las empresas que acuden a dos (429 empresas); tres (925), seis (892) e incluso once mercados (772). Existen incluso ejemplos de empresas que tienen como mercado un amplio número de países (hay 231 empresas que operan en 26 mercados o países diferentes).

La figura 7.10 muestra la distribución de empresas de acuerdo con su presencia en un solo mercado de destino de sus exportaciones y hasta once mercados de destino diferentes. Evidentemente existe una gran concentración, puesto que si tenemos en cuenta a las empresas que realizan operaciones con un número de hasta seis destinos, el grupo representa prácticamente el 75% del total de empresas exportadoras.

Al estudiar con mayor detalle los destinos por países, queda bastante claro que los países europeos son los principales destinatarios de las exportaciones de

**Figura 7.9**  
**Relación entre el número de empresas y la variedad de servicios ofrecidos**



Fuente: elaboración propia con base en ICES.

servicios creativos que realizan las empresas españolas relacionadas con actividades creativas. Destacan en particular: el Reino Unido (15%) y Francia (11.8%), pero Estados Unidos ocupa la tercera posición con un 11.5%, y a continuación Alemania (8.8%), Portugal (6.3%), Italia y Holanda (con 5.6 y 5%, respectivamente) y Suiza (4.2%). En América Latina están presentes varios países, donde destacan México (3.6% del total exportado), Brasil, Argentina y Chile (con porcentajes algo inferiores). Estos datos sufren, sin embargo, variaciones según el año que se tome como referencia, debido a que algunos contratos y operaciones puntuales hacen que varíe la posición de un país y su peso relativo en el conjunto de las exportaciones que se realicen en dicho ejercicio.

### Comparación entre las empresas creativas que exportan y las que no exportan: el premio exportador

Cabe presumir que las empresas que exportan pueden reunir algunas características que mejoran las posibilidades de ofrecer con éxito sus servicios en otros países. De hecho, se comprobó que así sucedía al estudiar el conjunto de las empresas de servicios (Minondo 2014), en el que se comparó las que son

**Figura 7.10**  
**Exportaciones creativas: número de empresas por número de destinos**



Fuente: elaboración propia con base en ICES.

exportadoras con las que no lo son. Conviene comprobar, pues, si en el caso de las empresas que ofrecen servicios creativos existen tales diferencias, a cuyo fin hemos procedido a comparar ambos grupos de empresas (las exportadoras y las no-exportadoras) a través de algunas variables: ventas, empleo, *va*, productividad, salario/sueldo por empleado, inversión en capital físico y en I+D, y gastos en publicidad.

El cálculo realizado ha partido de la estimación de una regresión para cada variable, donde la variable analizada es la variable dependiente, en logaritmos naturales. Las variables independientes incluyen una variable ficticia que toma el valor 1 si la empresa es exportadora y 0 si la empresa no es exportadora, así como variables ficticias para cada año y variables ficticias para cada rama de actividad. Dicha regresión se estima por mínimos cuadrados ordinarios y en todas las regresiones la variable ficticia de exportación ha resultado ser estadísticamente significativa al 1 por ciento.

La tabla 7.4 sintetiza los resultados obtenidos y lo que muestra, esencialmente, es que las empresas exportadoras obtienen un plus con respecto a las que no lo son. Los valores obtenidos son siempre mejores para las empresas exportadoras. En el caso de las ventas, dicho “premio” o plus implica que estas últimas empresas venden, como media, un 80% más que las empresas no exportadoras y que generan un valor añadido que es un 52% más elevado, además de que su plantilla es un 46% más elevada que las no exportadoras.

Hay que subrayar, asimismo, que la productividad de las que exportan es 53% más elevada que las que no lo hacen y que pagan también unos salarios/sueldos que son 40% más elevados.

Las estimaciones realizadas permiten comprobar, asimismo, que la inversión en I+D apenas marca diferencias entre las empresas exportadoras y no exportadoras, y que tampoco los gastos en publicidad constituyen un factor explicativo que pueda considerarse relevante. En el caso del gasto o inversión en I+D estimamos que su bajo efecto diferencial se debe a que en la mayor parte de las actividades de servicios esta partida suele ser muy reducida. Sólo algunas empresas de gran tamaño aplican mayores recursos a la evaluación de los servicios, la creación de nuevos servicios, la innovación, etc. Hay que recordar, asimismo, que —con carácter general— la innovación en servicios tiene características propias, y que dicha innovación deriva mucho más de que surja alguna idea nueva en relación con los productos o con las empresas que suministran servicios que de un gasto específico en relación con las ventas. Las diferencias en publicidad entre las empresas exportadoras y no exportadoras suponen, sin embargo, un plus para las ventas; así, parece que las empresas exportadoras obtienen un “premio” por esta vía en relación con las que no son exportadoras. Lo cual se traduce en que las empresas exportadoras persiguen diferenciar más sus servicios que las que no lo son.

Dos comentarios finales en relación con los temas analizados en este apartado. El primero es que los resultados más positivos obtenidos para las empresas exportadoras de servicios creativos en relación con las que no exportan, se

**Tabla 7.4**  
**Resultados: el premio exportador (en %)\* en relación**  
**con las distintas variables consideradas**

Ventas	80
Valor añadido	52
Empleo	46
Productividad	53
Salarios por empleado	40
Inversión	37
Gasto en I+D sobre ventas	6
Gastos en publicidad sobre ventas	25

(\*) Nota: el *premio exportador* es el exponente (menos 1) de los coeficientes estimados mediante regresiones descriptivas  
Fuente: elaboración propia con base en la EAS.

pusieron ya claramente de relieve cuando realizamos este mismo tipo de análisis para el conjunto de todas las empresas de servicios. La segunda es que dichos resultados, es decir, los favorables a las empresas exportadoras, también se han comprobado en el caso de las manufacturas y de las empresas productoras de bienes. Aunque, como es lógico, existen diferencias al comparar los datos por ramas de actividad y por tamaños de las empresas, parece claro que el tamaño, la productividad, el salario/sueldo por empleado, la publicidad e incluso el gasto en I+D se correlacionan con el estatus exportador (Bernard et al. 2007, 2012), lo cual se cumple también —con alguna salvedad— en las empresas exportadoras de servicios creativos.

## Notas finales

El análisis realizado aporta datos bastante novedosos. Se refieren al caso de un país concreto —España— y sería sin duda interesante que pudiesen producirse estudios de este tipo referidos a otros países, no sólo para poder efectuar comparaciones, sino para deducir ideas cada vez más claras sobre el papel de este tipo de servicios en las economías y los procesos de internacionalización en curso.

Es obligado señalar que el análisis partió de una definición de cuáles son las actividades de servicios que cabe considerar como *creativas* que puede plantear algunas dudas. Sobre todo porque al generalizar y considerar que una determinada rama de actividad es creativa, hay que reconocer que en ella pueden convivir empresas que realmente son creativas y otras que no lo son tanto. Es éste un problema que afecta a casi todos los análisis que se realizan sobre la creatividad, derivado de que las estadísticas que pueden utilizarse para el análisis no se adaptan de forma afinada a dicho concepto.

Dejando sentada esta advertencia general, creemos que el análisis efectuado contribuye con unos resultados no sólo interesantes, sino novedosos. Los datos de carácter agregado que se han aportado permiten, por ejemplo, establecer el lugar que ocupan las actividades creativas en el conjunto de las exportaciones de servicios realizadas por la economía española. En función del valor de lo exportado, puede estimarse que su peso representa en torno al 9% del total de las exportaciones de servicios, porcentaje que prácticamente se duplica si se excluyen los servicios relacionados directamente con el turismo, particularmente importantes en el caso de España.

Desde el punto de vista de las cifras más agregadas, otro hecho que hay que destacar —y que ha quedado bien probado en varias figuras— es que la expansión de las exportaciones de servicios creativos se aceleró de forma muy importante poco antes del inicio de la reciente crisis económico-financiera internacional. Parece evidente que la internacionalización de las empresas dedicadas a servicios creativos se ha visto claramente estimulada a partir de la crisis. Sólo cabe esperar que el nivel alcanzado no decaiga en los próximos años, sino que pueda seguir aumentando, dado que ya son bastante numerosas las empresas que han penetrado en nuevos mercados en distintos países y que han mostrado su capacidad competitiva e innovadora.

Como ha sido posible mostrar a través del análisis de los microdatos, un 27.36% del total de las empresas que pueden considerarse creativas (base EAS) son exportadoras. A ellas habría que sumar algunas más que han abierto sucursales y tomado posiciones en empresas domésticas en otros países, que no figuran, por lo tanto, como exportadoras.

Los países no exportan, son las empresas quienes exportan. Esta idea actuó como incentivo para que una parte muy relevante de este trabajo se haya dedicado al estudio de algunos rasgos de las empresas exportadoras de servicios creativos. La investigación ha sido posible gracias a que se pudo recurrir a los microdatos de las dos bases del INE aquí utilizadas: la EAS y los ICES. La cuarta sección se centra exclusivamente en este análisis en profundidad de las empresas exportadoras de servicios creativos y los resultados alcanzados aparecen allí detallados. El aspecto dominante que ofrecen es el alto grado de concentración que dibujan los datos y su análisis: concentración del número de empresas que exportan, concentración de los servicios a los que se dedican y exportan, y concentración bastante notable también en cuanto a los países destinatarios de las exportaciones.

Pero cuando se profundiza en los datos surgen algunos resultados que son asimismo importantes, ahora y de cara al futuro. Aunque el peso en cuanto a los volúmenes de ventas está muy vinculado a lo que realizan algunas grandes empresas, si algo queda claro es que no hace falta ser una gran empresa para ser exportadora. De hecho, entre las que cuentan con un número de trabajadores de hasta 49 personas, hay muchas empresas que son exportadoras. Algo que también se produce en las de mediano tamaño (50-250 trabajadores). La posible razón básica es que las empresas que producen servicios creativos cuentan con personal de alta cualificación (ingenieros, arquitectos, informáticos, artistas de élite, etc.), que en no pocos casos trabajan en equipos pluridisciplinares donde la innovación y la creatividad son fundamentales. Este es el caso de los

talleres de arquitectura, de ingeniería civil para grandes obras, de las empresas dedicadas a la producción de videojuegos y de series de animación, las publicaciones y otras.

Las expectativas que existen en cuanto a la futura expansión de las exportaciones de servicios creativos son, al menos en el caso español, bastante favorables; sin embargo, es preciso señalar también algunos condicionantes para que dicha expansión pueda producirse. En primer lugar, las empresas creativas precisan atender cada vez más la capacidad de organización empresarial; es decir, que exista un equilibrio entre la creatividad y la organización de la empresa, puesto que los aspectos financieros, contables, de personal, etc., son fundamentales y deben adecuarse a cuanto favorece la eficiencia empresarial. Esta idea es aplicable, en particular, a las empresas pequeñas y algunas medianas, donde la creatividad no puede ser ajena a la organización empresarial, ni esta última y sus exigencias pueden ahogar la capacidad de innovación.

Por otra parte, las empresas españolas de servicios creativos cuentan con algunas ventajas potenciales que pueden favorecer su expansión. Una de ellas es, sin duda, la proximidad a algunos mercados —especialmente los países de la UE— que ya son destinatarios de las exportaciones de servicios creativos. Pero, como se ha mostrado en otros ámbitos del sector servicios y también en algunos ejemplos de servicios creativos, Estados Unidos constituye un mercado potencial importante. Como también pueden serlo, y en algún caso ya lo son, los países latinoamericanos y todos aquellos con los que España ha firmado acuerdos comerciales que impulsan el comercio en bienes y servicios, como sucede en el caso de Marruecos, algunos países del Caribe e incluso en Asia.

Por último, la expansión de las exportaciones de servicios (o las vías alternativas de instalación en otros mercados a través de inversiones directas) estará muy vinculada a la dinámica de la desregulación e impulso del Mercado Común de Servicios en la Unión Europea, que ha avanzado con bastante lentitud e incluso está detenida en los últimos años, lo que afecta a la prestación de servicios profesionales y a las actividades culturales y similares de carácter creativo.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, José Antonio. 2015. “El sector exterior en la recuperación de la economía española: algunos desafíos”. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, núm. 883, 161-180.

- Bernard, Andrew, Bradford Jensen, Stephen Redding y Peter Schott. 2007. "Firms in International Trade". *The Journal of Economic Perspectives* 21 (3): 105-130.
- . 2012. "The Empirics of Firm Heterogeneity and International Trade". *Annual Review of Economics* 4: 283-313.
- Breinlich, Holger y Chiara Criscuolo. 2011. "International Trade in Services: A Portrait of Importers and Exporters". *Journal of International Economics* 84 (2): 188-206.
- Cooke, Philip. 2013. "Global Innovation Networks, Territory and Services Innovation". En *Service Industries and Regions. Growth, Location and Regional Effects*, editado por Juan R. Cuadrado-Roura, 109-133. Berlín: Springer Heidelberg.
- Cuadrado-Roura, Juan R., ed. 2013. *Service Industries and Regions. Growth, Location and Regional Effects*. Berlín: Springer Heidelberg.
- , dir. 2014. *Exportaciones españolas de servicios. Evolución, retos y perspectivas*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2008. *Índices de Comercio Exterior de Servicios (ICES). Metodología General*. Madrid: INE. <http://www.ine.es/metodologia/t37/t3730198.pdf>.
- Maroto, Andrés. 2012. "Productivity in the Service sector: Conventional and Current Explanations". *The Service Industries Journal* 32 (5): 719-746.
- Mattoo, Aaditya, Robert M. Stern y Gianni Zanini. 2008. *A Handbook of International Trade in Services*. Oxford: Oxford University Press.
- Minondo, Asier. 2014. "La empresa exportadora del sector servicios en España". En *Exportaciones españolas de servicios. Evolución, retos y perspectivas*, dirigido por Juan R. Cuadrado-Roura, 195-234. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). 2000. "Employment in the service economy: a reassessment". *Employment Outlook 2000*. París: OCDE.
- . 2005. *Enhancing the Performance of the Service Sector*. París: OCDE.
- Secretaría de Estado de Economía. 2012. *Comercio exterior de España*. Madrid: Ministerio de Economía y Competencia.
- Wolff, Anita. 2005. "The Service Economy in the OCDE Countries". En *Enhancing the Performance of the Service Sector*, editado por OCDE. París: OCDE.

## 8

# Los intangibles en la empresa: el capital humano y su impacto en los resultados

*Javier Molina Rivera\**

*Antonio García Tabuenca\**

### Introducción y enfoque general

En el pasado, la forma tradicional para conocer el valor de una empresa era acudir exclusivamente a las herramientas contables, que nos proporcionaban información sobre la situación y valor de los activos de la empresa, entendidos como los bienes tangibles, tales como los edificios, terrenos, instalaciones, capital social, maquinarias, mobiliario, materias primas y *stock*. Esta perspectiva no era capaz de explicar situaciones en las empresas por las que, a pesar de no tener un alto valor en bienes tangibles, obtenían una valoración de mercado muy por encima de las demás (p. ej. Microsoft). Por ello, se puede afirmar que en la actualidad el valor de las empresas está formado tanto por sus activos tangibles como por sus activos intangibles.

Si bien, a diferencia de los recursos materiales, es difícil estimar el valor monetario de los recursos intangibles, éstos pueden tener un fuerte impacto en la eficacia y la eficiencia de la organización. Factores como la percepción de la organización y la imagen de marca, las relaciones con los proveedores, la motivación de los trabajadores, entre otros, son fundamentales a la hora de determinar los resultados. Al mismo tiempo estos factores, a diferencia de la mayoría de los recursos materiales o financieros, no se pueden adquirir en el mercado, sino que son el resultado de un proceso histórico que se produce dentro de cada organización.

Identificar y medir los *activos intangibles* tiene como objeto convertir en visible el activo que genera valor en la organización. El capital intelectual es la denominación genérica comúnmente aceptada para designar el valor del conjunto de activos intangibles poseídos por una organización. En pocas palabras, podemos entender el capital intelectual como el conocimiento transformado

\* Universidad de Alcalá.

en algo valioso para la empresa. La clave para gestionar el capital intelectual es guiar su transformación desde el conocimiento, entendido como materia prima, en valor para la organización (Lynn 1998), de tal modo que sólo cuando el conocimiento (individual u organizacional) sea utilizado y compartido para crear valor organizacional, llegará a ser parte del capital intelectual (Martínez 2003).

En todo caso, todas las distintas definiciones que hay sobre este concepto tienen factores comunes, que son la intangibilidad de los recursos y capacidades de las personas, y la capacidad de los mismos para generar valor en la empresa. Por lo tanto, la gestión que ésta pueda realizar para identificar, aprovechar, transmitir y reconocer este capital humano y convertirlo en capital intelectual será crítica para poder aumentar los resultados de la empresa de forma sostenida en el tiempo.

En una sociedad sujeta a crecientes procesos de globalización, las personas se convierten en uno de los activos más valiosos de cualquier país u organización. Parece que un buen número de expertos en economía y en el mundo de la empresa coinciden con esta afirmación. La problemática se presenta en su medición y en el análisis del impacto que tiene en las principales variables que afectan al crecimiento de una empresa o de un país. El capital humano, a diferencia de otros activos, no se mide en términos estrictamente cuantitativos y monetarios, sino que posee también indicadores cualitativos y sociales que afectan su evolución.

En los siguientes apartados se analiza el impacto que el capital humano —como parte de este capital intelectual e intangible— tiene en los resultados desde dos variables concretas: el *grado de satisfacción de los empleados* y las *prácticas de dirección*. Dada la complejidad que tiene este análisis, nos hemos apoyado a su vez en dos factores críticos para la empresa que condicionan en gran medida este impacto, como son el tamaño de la empresa y la formación.

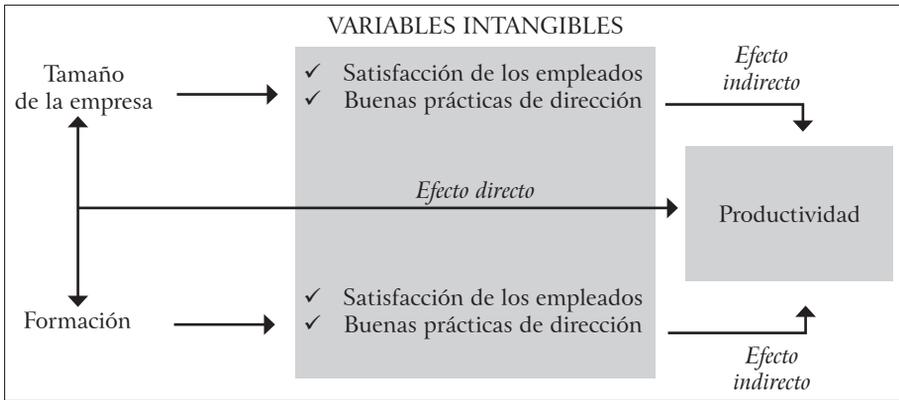
La variable utilizada para el resultado de la empresa es la *productividad laboral*, que a su vez se encuentra también condicionada directamente por los factores del *tamaño* de la empresa y la *formación* de sus trabajadores.

Se plantean, pues, estos dos factores sobre la productividad:

- Efecto directo de la formación y el tamaño de la empresa.
- Efecto indirecto a través de las variables intangibles; para este análisis se toma en cuenta la satisfacción de los empleados y las prácticas de dirección.

En todo caso, consideramos importante destacar que el enfoque de este trabajo no es más que el comienzo de un análisis sobre el impacto que distintas

Figura 8.1  
Esquema general



Fuente: elaboración propia.

variables intangibles vinculadas con el capital humano tienen sobre la productividad de la empresa. Este trabajo se ha desarrollado dentro del equipo de la Cátedra Fundación ICO de Financiación a las Pyme en España (Instituto de Crédito Oficial y la Universidad de Alcalá). De este modo, se acota el ámbito de este capítulo al desarrollo de un primer análisis sobre las variables intangibles *grado de satisfacción de los empleados* y *prácticas de dirección*, considerando dos factores que condicionan a todo el modelo, que son el *tamaño de la empresa* y la *formación de sus trabajadores*.

El *tamaño* y la *formación* son variables muy utilizadas en distintos estudios, donde se menciona que actúan como frenos o aceleradores de la evolución de la productividad. La relación entre estos conceptos merece señalar algunas consideraciones previas:

- El *tamaño de la empresa* podemos considerarlo en sí mismo como una causa que impide un mayor crecimiento de la productividad. Como veremos en los siguientes apartados, éste es un argumento muy utilizado en el que un tamaño de empresa reducido implicaría frenar el incremento de la productividad. Con este modelo, si incrementamos el tamaño, se incrementaría la productividad, pero, ¿y si en vez de ser una causa se trata de un efecto de la no aplicación de una serie de cambios vinculados, entre otros, a variables intangibles? (Huerta y Salas 2014). En este caso, si actuamos sobre estas variables, mejoraremos indirectamente la relación con la productividad.

- La *formación*, sin ser un activo intangible como tal, posee un efecto directo en la variación de la productividad pero a su vez influye también en variables intangibles al mejorar el grado de satisfacción de los trabajadores y las prácticas de dirección. Este efecto multiplicador llegaría a su vez a producir, de forma indirecta, mejoras en la productividad.

En concreto, en los próximos apartados realizaremos un análisis global sobre la productividad para luego centrarnos en el impacto que tienen sobre ella algunos elementos intangibles, como el *grado de satisfacción* de los empleados y las *prácticas de dirección*. Durante todo este análisis veremos el efecto que el tamaño de la empresa y la formación de sus empleados tienen dentro de dichas variables, ya que, como se ratifica en los estudios realizados, pueden convertirse en potenciadores del efecto positivo que los intangibles generan en los resultados.

## La productividad en España: algunas consideraciones

La productividad se define como la imputación que de la producción de un determinado bien puede hacerse en relación con un factor productivo concreto. Las medidas de la productividad pretenden conocer la cantidad de *output* que es producida, en media, por los diferentes factores que intervienen en la producción. Existen distintas formas de medición: productividad del factor trabajo, productividad del factor capital, productividad total de los factores (PTF) y productividad multifactorial.

La productividad del factor trabajo es la medida de la productividad más utilizada, dado lo sencillo de su cálculo e interpretación: cuánto *output* es producido, en media, por unidad de factor trabajo empleado en la producción. El valor de la productividad resultaría del cociente entre el volumen de producción y una medida del trabajo empleado (número de trabajadores o cantidad de horas-trabajo).

Atendiendo al numerador de la productividad, en 2009 el PIB de los países europeos sufrió contracciones importantes, pero el comportamiento de cada economía tras ese suceso ha sido diferente. Alemania ha sido capaz de crecer hasta un 3% por encima de sus niveles de 2007, mientras que Francia mantiene en 2011 aproximadamente sus valores de 2007, y España, al igual que Italia, no ha sido capaz de recuperar el PIB de 2007.

En relación con el denominador de la productividad, España también ha sido una excepción, ya que el promedio de horas trabajadas se redujo casi un 5% entre 2001 y 2007, y aumentó más del 3% entre 2007 y 2011. Es interesante observar que durante la crisis, el número medio de horas trabajadas aumentó de forma considerable. Esto es un indicador de que las empresas españolas han preferido utilizar los despidos para hacer frente a la crisis en vez de aumentar el número de trabajadores a tiempo parcial.

Como primera conclusión que ofrecen estos datos en conjunto, podemos decir que, en el caso de España, el crecimiento de la productividad en el trabajo desde 2007 se produce principalmente por el enorme aumento del desempleo y a pesar de la contracción del PIB.

## La formación de los trabajadores

El impacto de la formación en los resultados de la empresa ha sido evaluado desde distintas perspectivas y enfoques durante la historia reciente. En los últimos años y en relación con la productividad, merece la pena destacar los estudios realizados a nivel europeo por el Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (Cedefop 2011), según los cuales, se concluye que un aumento de 1% en los días de capacitación de la fuerza de trabajo en las empresas llega a alcanzar incrementos de la productividad de esas empresas hasta en un 3%. Asimismo, López-Acevedo y Tang (2010) concluyen que la productividad de las pequeñas y medianas empresas participantes en un programa de formación de trabajadores aumentó entre un 7 y 9% en Chile, un 5% en Colombia, entre un 5 y 6% en México y entre un 21 y 26% en Perú.

La formación que las empresas ofrecen a sus trabajadores también tiene resultados positivos sobre los salarios. Así, Dearden, Reed y Van Reenen (2000), utilizando un panel de industrias inglesas, estiman que un aumento de cinco puntos porcentuales en la proporción de personas capacitadas en una industria lleva a un incremento de 4% en el valor agregado por trabajador y un aumento de salarios del 1.6%. Otros autores encuentran resultados similares en estudios realizados en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido en lo que respecta a las inversiones en los trabajadores que ya se encuentran activos en el mercado de trabajo. De acuerdo con Almeida, Behrman y Robalino (2012), la formación en la empresa está correlacionada positivamente con mayores ingresos salariales.

En suma, la formación ha servido para amortiguar el impacto de la última crisis, incluso más que en el pasado. En esta crisis el desempleo de los menos cualificados ha sido mayor que en las anteriores, y el de los universitarios, menor.

En el estudio realizado por Cardoso, Correa y Doménech (2015), sobre una muestra de 3748 empresas industriales, se ve cómo ha ido variando el nivel de estudios en relación con el desempleo en los últimos años (1990-2013).

El crecimiento del empleo entre los universitarios, aunque leve, se ha mantenido constante durante el periodo estudiado, mientras que la caída del empleo entre los trabajadores con un nivel educativo más elemental (primaria) es muy considerable. Por último, el efecto de la crisis en los niveles educativos de secundaria marca el punto de inflexión desde el 2008 hasta el final del periodo.

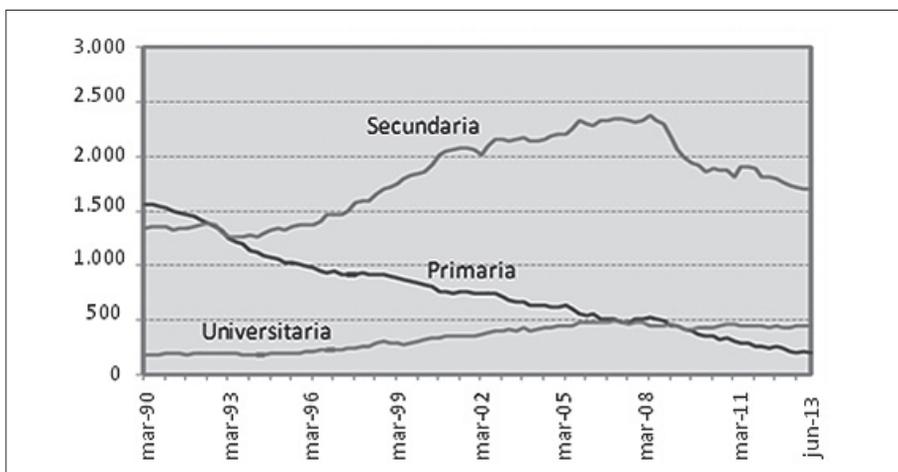
Los datos de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE-Fundación Sociedad Estatal de Participaciones Industriales [SEPI]) para las empresas manufactureras sugieren que queda mucho camino por recorrer, dado que más de un 80% de la plantilla de la empresa promedio todavía tiene baja formación. Los resultados de este trabajo señalan que productividad y capital humano son parámetros íntimamente ligados, cuya relación ha cambiado a lo largo del tiempo. El efecto cuantitativamente más relevante de este estudio se obtiene al concluir que elevar 10 puntos el porcentaje de trabajadores de alta cualificación estaría asociado a un incremento de 7.7% de la productividad por empleado.

Por último, partiendo de la hipótesis de que la formación es una variable que favorece el aumento de la productividad, ésta se encuentra también condicionada por el factor tamaño de la empresa. A mayor tamaño de las empresas, más relevancia adquiere la formación, tanto por número de horas como por nivel de inversión realizado en términos relativos.

Si analizamos la evolución de la media del porcentaje de titulados (ingenieros, licenciados y titulados medios) en el sector manufacturero según el tamaño de la empresa (Fundación SEPI), observamos que la diferencia ha ido haciéndose cada vez mayor entre las empresas grandes y las pequeñas, pues ha aumentado hasta un 50 por ciento.

En relación con el número de empresas que realizan formación en España, según la Encuesta de Formación Profesional para el Empleo en Empresas (EFPEE), realizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social en 2012 sobre la formación en 327915 empresas españolas, del total de empresas incluidas en el ámbito de investigación, 65% ha realizado durante el año 2010 alguna actividad considerada de formación profesional para sus trabajadores, frente al 38.4% en 2005.

Figura 8.2  
Evolución del empleo en la industria, por nivel educativo (1990-2013)  
miles de personas



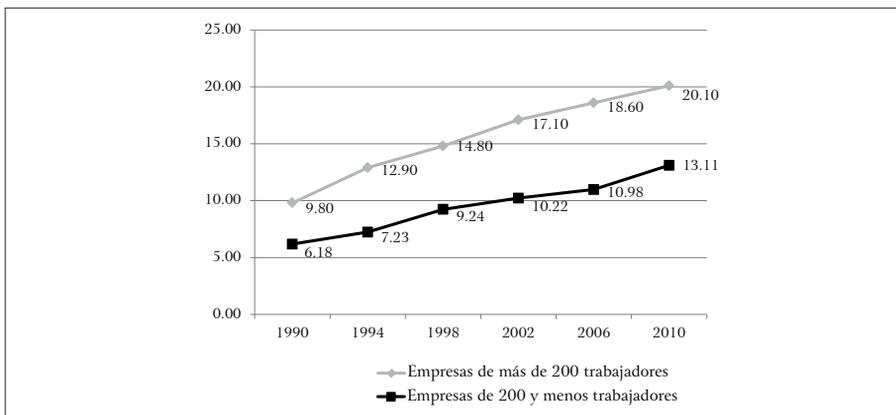
Fuente: Cardoso, Correa y Doménech (2015).

Las empresas que realizan formación aumentaron considerablemente la productividad en el periodo estudiado, pero este incremento es mucho más importante cuanto más pequeña es la empresa. Dada la importancia que las pymes tienen en el tejido empresarial español, podemos considerar que éste es un dato optimista en relación con la formación de los trabajadores.

Por último, en cuanto a los contenidos de la formación, también según el último informe de EFPEE, la mayoría ha privilegiado las competencias técnicas al punto que representan 45.4% de las empresas que ofrecen cursos según competencias; seguidas, con amplio margen, por la atención al público.

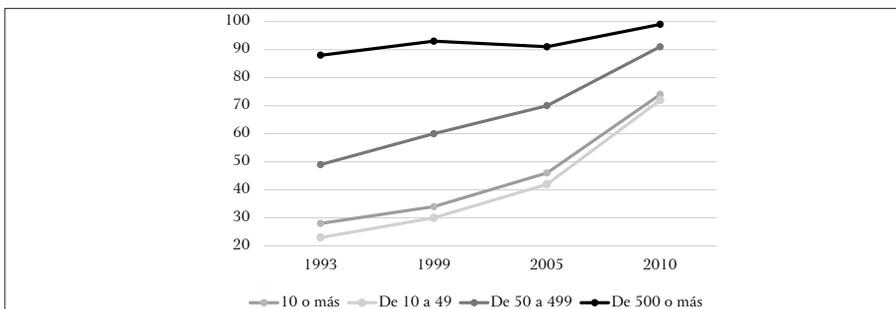
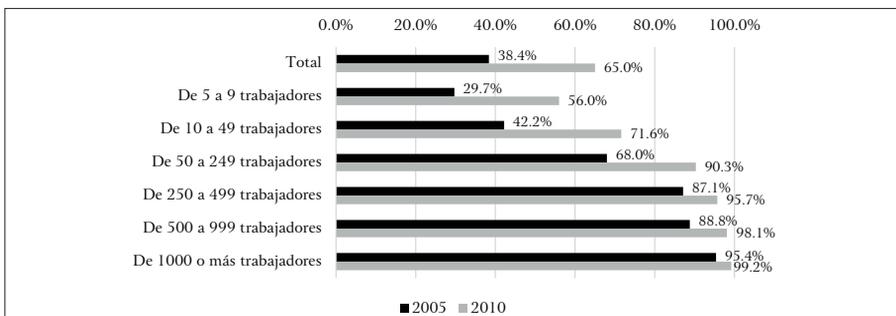
En el mismo sentido, la ESEE, durante el periodo 2002-2013, muestra cómo las empresas manufactureras con 200 o menos trabajadores han aumentado más la formación en idiomas y habilidades técnicas; mientras que para las grandes fue en tecnología de la información y habilidades técnicas. Por último, el informe de Randstad sobre tendencias en la formación 2014 muestra cómo durante el 2013 las empresas enfocaron su inversión en habilidades técnicas del puesto de trabajo, mientras que las habilidades vinculadas con el liderazgo se dan casi de forma exclusiva en empresas con más de 500 trabajadores. Consideramos que esta formación está directamente relacionada con la variable intangible *prácticas de dirección*, que veremos a continuación.

**Figura 8.3**  
**Evolución de la media del porcentaje de titulados (ingenieros, licenciados y titulados medios) en el sector manufacturero según el tamaño**



Fuente: Encuesta de Estrategias Empresariales. Fundación SEPI.

**Figura 8.4**  
**Empresas formadoras por tamaño de la empresa (% respecto al total de empresas)**



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2005-2010).

## El tamaño de la empresa

Según las estimaciones de Eurostat, en España el número medio de trabajadores por empresa fue de 4.7 en 2014, menos de la mitad del correspondiente a Reino Unido o a Alemania, y es uno de los tamaños más reducidos de los principales países de la UE. Este menor tamaño empresarial se explica por la menor presencia relativa de empresas grandes y medianas en la economía española.

Como ejemplo de estas diferencias, se observa que España contaba con un 35% más de empresas que Alemania, pero el valor añadido (VA) generado por éstas es de menos de la mitad. El VA por ocupado y año era de 52 600 euros, mientras que en España ascendía a 41 260 euros (Huerta y Salas 2014).

Pese a la elevada contribución al empleo de las microempresas en España (40%), su participación en el VAB se situó en un 27% en 2014, lo que implica una reducida productividad. La productividad del trabajo aumenta con el tamaño empresarial, de forma que son las empresas medianas y grandes las que registran mayores ratios de VAB por empleado en todos los países de la UE. La productividad de las empresas españolas es similar a la media de los países de la UE, con excepción de las de menos de diez empleados, donde la brecha negativa es superior al resto de tipologías. Esta mayor desviación en el ratio de VAB por empleado en las empresas micro puede ser explicada, en parte, por el mayor posicionamiento en el sector servicios de las empresas españolas.

Los países con una mayor dimensión media empresarial dentro de la zona euro, como Alemania, o fuera de ella, como el Reino Unido, son los que alcanzan los mayores niveles de productividad en este grupo. En sentido opuesto se encuentra España, que es uno de los países dentro de esta área que presenta una proporción de empleados en empresas de menos de diez empleados más elevada, lo que sesga a la baja el ratio de productividad. En consecuencia, aquellos países con una mayor dimensión empresarial logran, en términos generales, una productividad laboral más elevada.

Otros estudios realizados en torno al tamaño de la empresa remarcan estas diferencias, como muestra la siguiente gráfica en relación con el periodo expansivo de la economía (2000-2008), en el que la brecha llega a ser de 37% (Fernández de Guevara 2011).

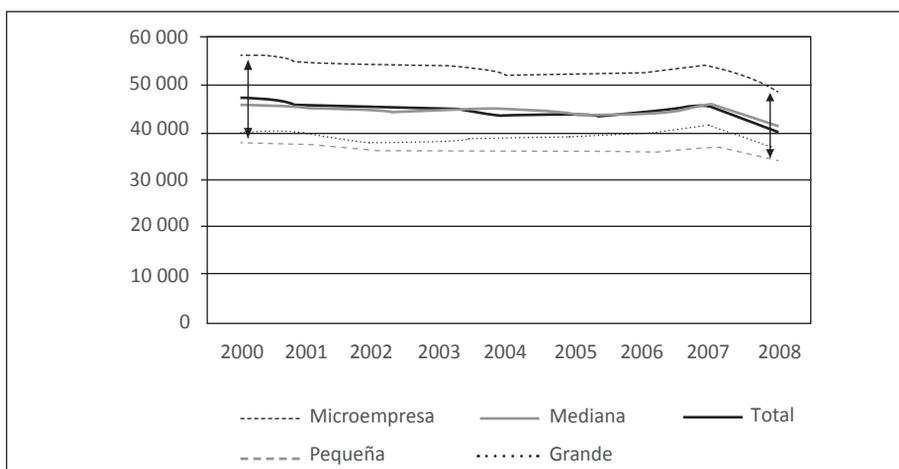
Si observamos estas diferencias por tamaño dentro del sector manufacturero, vemos cómo no sólo son relevantes, sino que han ido aumentando casi de forma continua desde principios de la década de los noventa (Fundación SEPI).

En todo caso, durante los últimos veinte años, las empresas productoras de bienes en España y con un tamaño superior a diez empleados han visto su productividad crecer de forma sostenida. Si bien el crecimiento de la productividad aparente durante la crisis se apoyó en la destrucción de empleo, los avances para el conjunto del periodo se pueden considerar notables.

Análisis previos han situado las explicaciones sobre la insuficiente dimensión de las empresas españolas en las infraestructuras, la regulación del mercado laboral y las normas fiscales, la falta de competencia en los mercados y deficiencias en el funcionamiento de los mercados financieros, como escasez de capital riesgo, semillas, entre otros (Almunia y López-Rodríguez 2012; Garicano y Wu 2012; Sebastián y Serrano 2012). Sin embargo, también han surgido otros autores que relacionan la distribución de tamaños empresariales con la dotación de capital humano y habilidades empresariales en la población (Gennaioli et al. 2013; Huerta y Salas 2012) o ponen énfasis en la calidad de la gestión empresarial, entendida como el uso de las técnicas adecuadas para organizar el trabajo y coordinar y motivar a las personas en la organización como determinantes de la distribución de tamaños (Bloom y Van Reenen 2010).

Dentro de esta última línea de pensamiento se encuentran los estudios realizados por Huerta y Salas (2014). Para estos autores, las diferencias en el tamaño de las empresas entre unas economías y otras responden a la misma variable no observable que también explica las diferencias en capacidad innovadora y

**Figura 8.5**  
**Productividad y tamaño empresarial UE15**



Fuente: Eurostat (2014).

de internacionalización. Mientras no se actúe sobre esa causa común, se puede influir artificialmente en el tamaño, pero sin efecto alguno sobre la productividad, la innovación y la internacionalización, que son los factores que realmente condicionan la competitividad de la economía. Del mismo modo, los resultados empíricos indican que las diferencias en tamaños medios empresariales observadas en una muestra de países responden más a factores de organización y gestión interna de las empresas, asociados con la calidad del recurso empresarial y la confianza entre los principales actores de la empresa, que a diferencias en el funcionamiento de los mercados de productos.

No hay, pues, según los autores, relación causal alguna entre tamaño medio de las empresas y productividad media de la economía. La correlación positiva observada entre las dos variables se explica porque las economías difieren en factores como la dotación de capital humano, la tecnología de producción dominante, la organización interna de las empresas, etcétera, cuyas variaciones mueven el tamaño de las empresas y la productividad de la economía en la misma dirección.

En efecto, la evidencia sugiere que el reto prioritario para España es avanzar hacia relaciones laborales y una organización entre empresarios y trabajadores dentro de la empresa que se asiente en la confianza necesaria para profesionalizar la dirección de la empresa, y aumentar la delegación y participación de los trabajadores. Es decir, los cambios prioritarios se ubican más en el campo de la gestión empresarial de estos intangibles y menos en las reformas directas de los mercados.

## Las variables intangibles y la productividad

Basándonos en estos análisis previos, en especial en las conclusiones del estudio de Huerta y Salas (2014), vamos a profundizar más en las variables intangibles del capital humano, como son las *prácticas de dirección* y la *satisfacción laboral*, relacionándolas con los factores que resultan relevantes en la explicación de la productividad, como el *tamaño* del empresa y la *formación*.

### Las prácticas de dirección

Según los estudios llevados a cabo por Bloom y Van Reenen (2010), a través de una comparación internacional de una muestra muy amplia de empresas, países

y sectores de actividad, se han generado evidencias muy concluyentes que relacionan la productividad, el crecimiento empresarial y el tamaño con las prácticas de dirección, o dicho de otro modo, con la forma en que las organizaciones son dirigidas. En este sentido, según dicho estudio, las buenas prácticas de dirección serían:

**Tabla 8.1**  
**Esquema general sobre la hipótesis del impacto entre las variables**

Tamaño de la empresa		Factores	
		Formación	
Variables intangibles	Prácticas de dirección	+ Tamaño Mejores prácticas	+ Formación Mejores prácticas
	Grado de satisfacción	+ Tamaño + Grado satisfacción	+ Formación + Grado satisfacción
Variable a explicar	Productividad laboral	Influye como efecto, no como causa: $a > \text{tamaño} > \text{productividad}$	El nivel de cualificación de los trabajadores influye positivamente en la productividad

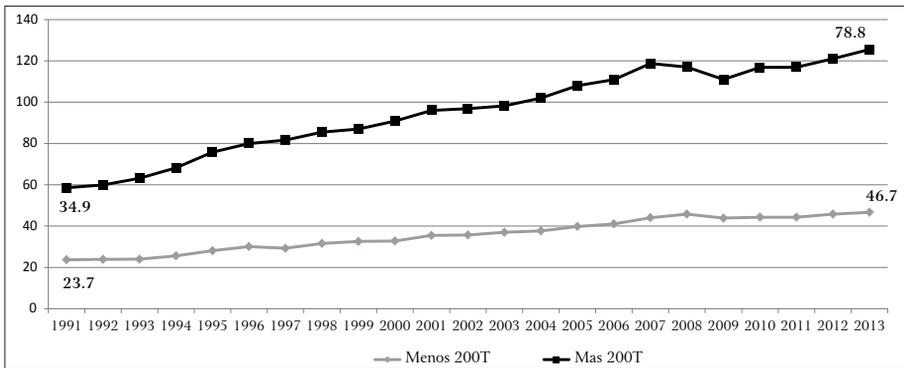
Fuente: elaboración propia.

- aquellas que de forma continua recogen y analizan información sobre sus resultados;
- establecen indicadores de medición a corto y medio plazo sobre los objetivos de la organización, y
- premian a los trabajadores que tienen un rendimiento alto y penalizan a los de rendimiento bajo.

En este sentido, se ha desarrollado una medida de dichas prácticas de dirección en tres dimensiones:

- el control de la actividad de sus empleados y cómo lo utilizan para mejorar los resultados;
- la fijación de objetivos, y

Figura 8.6  
Brecha de productividad en el sector manufacturero



Fuente: elaboración propia con base en ESEE (Fundación SEPI).

- los objetivos y la gestión de las personas. Se trata de cuantificar si las empresas premian y promueven a los mejores empleados y tratan de contratar a los mejores candidatos.

Los principales resultados de esta investigación son los siguientes:

- Los países y empresas se especializan en diferentes estilos de dirección. Por ejemplo, las empresas norteamericanas ponen más énfasis en el diseño de incentivos que las suecas, pero éstas son mejores en los sistemas de control.
- En el sector manufacturero hay una amplia heterogeneidad de prácticas directivas en los distintos países.
- Las empresas públicas tienen peores prácticas de dirección, especialmente en lo relacionado con los sistemas de incentivos.
- En la iniciativa privada tienen peores prácticas las empresas gestionadas por la propia familia que las que son dirigidas por directivos profesionales.
- El nivel de educación de directivos y empleados está muy relacionado con la existencia de mejores prácticas de dirección.

Otro de los trabajos a considerar en este sentido es el realizado por Fariñas García y Fernández de Guevara (2014) sobre la *calidad de la dirección* en 401 empresas españolas, en el que analizan cuatro prácticas de dirección:

- Rotación. En la empresa se establecen programas de rotación y movilidad entre puestos. Este elemento también influye en otros intangibles relevantes como la satisfacción del trabajador. El 47.2% de las empresas de la muestra aplican la rotación y el 52.1% no.
- Equipos de trabajo. Se entiende como tales a aquellos que son responsables de un producto y toman decisiones sobre la asignación de tareas y los métodos. Sólo un 17.7% de la muestra tiene implantado este sistema de trabajo.
- Grupos de mejora. Con ellos la empresa fomenta la colaboración voluntaria de los trabajadores para mejorar el entorno de trabajo proporcionando sugerencias y recomendaciones de mejora. Respecto a esta práctica, menos de una de cada cuatro empresas (23.2%) reconoce tener grupos de mejora con al menos 15% de sus trabajadores.
- Implantación del modelo de la European Foundation for Quality Management (EFQM). En este sistema se integran técnicas de gestión, normas industriales específicas, normas ISO, etcétera. A través de la autoevaluación de las principales áreas de la empresa se obtiene un diagnóstico con acciones de mejora. Aquí también se da casi la misma proporción que en la práctica anterior, una de cada cuatro empresas (24%) reconoce haber puesto en práctica este modelo.

Del mismo modo, se establecen tres niveles de calidad:

- Baja (ninguna o una práctica)
- Media (una o dos prácticas)
- Alta (tres o cuatro prácticas)

Los resultados a nivel general fueron:

- Baja (24.7%)
  - Media (63.6%)
  - Alta (11.7%)
- Se observa una relación clara entre tamaño y calidad en la dirección (ver tabla 8.2):

**Tabla 8.2**  
**Relación entre tamaño y calidad en la dirección**

	<b>Pequeña (50-199)</b>	<b>Media (200-499)</b>	<b>Grande (500 o más)</b>
<b>Baja</b>	25.9%	24.5%	5.9%
<b>Media</b>	65.2%	56.6%	58.8%
<b>Alta</b>	9.0%	18.9%	35.3%

Fuente: Fariñas García y Fernández de Guevara (2007).

- Del mismo modo, también se relaciona la gestión familiar/profesional con la calidad de la dirección, de forma que las gestiones familiares no favorecen tanto como las profesionales la calidad de dirección (ver tabla 8.3).

**Tabla 8.3**  
**Relación entre tamaño y gestión familiar/profesional**

	Gestión familiar (más de un miembro en la dirección)	Gestión profesional
Baja	27.7%	22.4%
Media	63.8%	60.7%
Alta	8.5%	16.8%

Fuente: Fariñas García y Fernández de Guevara (2007).

- Por último, a mayor número de horas de formación/año realizadas, mayor es la calidad en la dirección conforme a los niveles establecidos:
  - Baja (12 h)
  - Media (18 h)
  - Alta (20 h)

En definitiva, parece que se cumple, según estos trabajos, la hipótesis de que la forma en la que se dirigen las empresas, como elemento intangible del capital humano, afecta a su productividad, y esta relación a su vez está condicionada por el tamaño de la empresa, su gestión profesional frente a la familiar y la inversión en horas de formación.

Como podemos observar por los resultados de estos trabajos, la variable intangible *prácticas de dirección* tiene una influencia directa en los resultados de la empresa, mejorando, por lo tanto, su productividad; pero esta relación tiende a reforzarse cuanto más grande es la empresa y cuanto más nivel formativo tengan los directivos y trabajadores.

Para contrastar esta hipótesis, dentro de la Cátedra Fundación ICO de Financiación a las Pyme en España (Instituto de Crédito Oficial y Universidad de Alcalá de Henares) hemos incluido una serie de preguntas vinculadas con las buenas prácticas de dirección en la encuesta realizada sobre una muestra de pymes españolas. A continuación se muestran algunos resultados obtenidos de las 300 pymes encuestadas hasta el momento:

- Sólo 24% reconoce contar con ingenieros y licenciados en los puestos cualificados de su empresa.
- El 74% considera que la formación continua de los trabajadores constituye una prioridad en la empresa.
- En tres de cada cuatro empresas los propietarios toman siempre las decisiones y sólo un 5% del total de encuestados considera que el propietario no interviene en la gestión.
- Respecto a la delegación de responsabilidades en la empresa, un 41% considera que las decisiones tienden a ser tomadas de forma centralizada y un 24% que sólo se delegan decisiones de poca importancia.

Parece que, por los resultados obtenidos hasta este momento, se ratifica la hipótesis de que las pequeñas empresas tienden a utilizar personal menos cualificado y que la toma de decisiones normalmente es asumida de forma centralizada por el propietario de la empresa. Estos elementos intangibles afectan claramente a las prácticas de dirección, y condicionan a su vez el tamaño de la empresa y su impacto en la productividad.

## El grado de satisfacción de los empleados

Otra de las variables intangibles a considerar en el estudio es la satisfacción laboral de los trabajadores. Mucho se ha escrito sobre el efecto que esta variable tiene, en términos positivos, sobre el resultado de la empresa. A continuación realizamos una pequeña síntesis de este concepto a lo largo del tiempo.

A pesar de no existir una definición única del término *satisfacción laboral*, sí se pueden distinguir determinados grupos de autores que coinciden y que han generado los grupos de definición común que se revisan a continuación.

Un primer grupo de autores define el término *satisfacción laboral* como un estado emocional, sentimiento o respuesta afectiva (Navarro 2008). Cuando se utiliza el término *afecto* nos referimos a un fenómeno genérico y poco específico que puede incluir otros fenómenos tales como las preferencias, las evaluaciones, los estados de ánimo y las emociones. Cuando se utiliza el término *emocional* éste se refiere a una forma de afecto más complejo que se centraliza en objetos concretos y origina una serie de reacciones corporales definidas. El segundo grupo cree que la *satisfacción laboral* va más allá de las emociones, y la define como una actitud generalizada ante el trabajo (Navarro 2008). Las actitudes aparecen

como asociaciones entre objetos y las respectivas evaluaciones por parte de los individuos. Esas evaluaciones traducen el componente afectivo y emocional de las experiencias individuales en términos de evaluación en relación con el trabajo (Cavalcante 2004). En la tabla 8.4 se representa la síntesis conceptual de las dos perspectivas de la satisfacción laboral.

En definitiva, podemos decir que la satisfacción en el empleo designa básicamente un conjunto de actitudes ante el trabajo. Es una disposición psicológica del sujeto hacia su trabajo, y esto supone un grupo de actitudes y sentimientos. De ahí que la satisfacción o insatisfacción con el trabajo dependa de numerosos factores, como el ambiente físico donde se trabaja, el nivel de estrés, el estilo de dirección del responsable, el sentido de logro o realización que el trabajo procura, la posibilidad de aplicar los conocimientos, desarrollar nuevos, asumir retos, etcétera.

Finalmente, podemos distinguir entre satisfacción laboral intrínseca y extrínseca. La primera está originada por factores relacionados con la tarea en sí (dificultad, interés, autonomía, etc.) y la extrínseca tiene su origen en fuentes externas al empleado, ligadas directamente con el contexto o ambiente en el que la tarea se desarrolla (relaciones con los compañeros y con los supervisores, salario, seguridad, etcétera; Navarro 2008).

En relación con los estudios más recientes publicados en Europa sobre esta variable, destacamos los siguientes resultados:

- Según la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (EU-OSHA), en la Unión Europea se pierden unos 136 mil millones de euros cada año por la caída de la productividad y los tratamientos derivados de trastornos mentales como el estrés.
- Por las conclusiones obtenidas en un estudio realizado en 2013 por la Comisión Europea e Ipsos (European Opinion Poll on Occupational Safety and Health 2013), la mitad de los españoles (49%) dice que es habitual sufrir estrés en sus puestos de trabajo. Este porcentaje está en línea (51%) con la media europea. Sin embargo, el compromiso para hacerle frente en las empresas españolas está por debajo del resto del continente: sólo un 29% cree que el estrés se controla bien en su lugar de trabajo frente al 56% de toda Europa.
- Estos resultados corroboran los obtenidos en el European Opinion Poll on Occupational Safety and Health (2010) por lo que España aparece claramente en el último lugar de Europa en cuanto a las medidas tomadas en

Tabla 8.4  
Síntesis conceptual de la satisfacción laboral

Satisfacción en el trabajo: orientaciones conceptuales	Autores	Año	Perspectivas
Sentimientos o respuestas afectivas relativos a aspectos específicos de la situación laboral	Smith, Kendall y Hullin	1969	Satisfacción como estado emocional, sentimientos o respuestas afectivas con relación al trabajo
Estado afectivo, en el sentido del gustar o no, en términos generales, de una determinada situación relacionada con su trabajo	Crites	1969	
Estado emocional positivo que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias en el trabajo por parte del empleado	Locke	1976	
Orientación afectiva positiva para el empleo	Price y Muller	1986	
Respuesta emocional o afectiva en relación con el trabajo	Muchinsky	1993	
Conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables resultantes de la forma como los empleados consideran su trabajo	Newstron y Davis	1993	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actitud generalizada</i> con relación al trabajo, atendiendo a tres componentes:</li> <li>• <i>cognitivo</i> (pensamientos o evaluación del objeto de acuerdo con el conocimiento)</li> <li>• <i>afectivo</i> (sentimientos, emociones positivas o negativas)</li> <li>• <i>comportamental</i> (predisposiciones de comportamientos de intención en relación con el objeto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beer</li> <li>Salancik y Pfeffer</li> <li>Harpaz</li> <li>Peiró</li> <li>Griffin y Bateman</li> <li>Arnold, Robertson y Cooper</li> <li>Peiró, Bravo y Rodríguez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1964</li> <li>1977</li> <li>1983</li> <li>1986</li> <li>1986</li> <li>1991</li> <li>1996</li> </ul>	Satisfacción como una actitud generalizada en relación con el trabajo

Fuente: Cavalcante (2004).

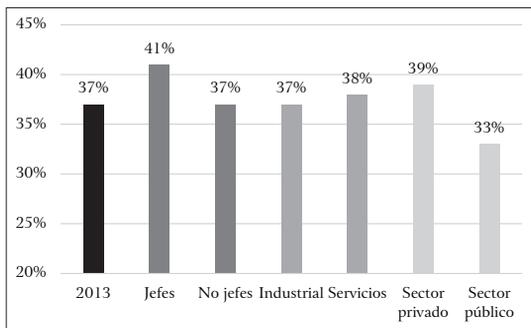
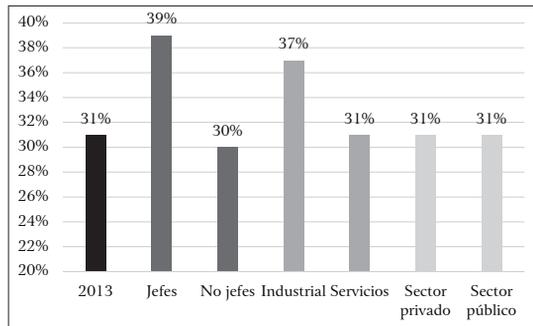
los años recientes por empresas que han reconocido casos de estrés. Sólo un 29% cambió la organización del trabajo frente al 38% de Francia, el 47% de Reino Unido o el 45% de Alemania. Por su parte, apenas un 17% modificó los horarios frente al 33% de Francia, el 38% de Reino Unido o el 30% de Alemania. Precisamente, España sólo es mejor que Hungría y Grecia en

toda Europa en cuanto a que las empresas actúen cuando sus trabajadores laboran un número “excesivo” de horas o tienen un caos de horarios. El 21% de las empresas españolas hicieron algo, un porcentaje muy inferior al de Francia (40%), Alemania (50%), Reino Unido (51%) o Suecia (62 por ciento).

- Según el último barómetro Edenred e Ipsos (2013), en España, aunque se observa una leve mejoría respecto a la encuesta realizada en años anteriores, los ítems de calidad de vida en el trabajo y nivel de estrés siguen teniendo valores con un importante margen de mejora.

**Figura 8.7**  
Calidad de vida y estrés laboral

Porcentaje de respuestas de 8 a 10 a la pregunta: si tuviera que calificar en una escala del 1 al 10 su nivel de vida en el trabajo, ¿qué nota daría?



Porcentaje de respuestas de 8 a 10 a la pregunta: si tuviera que calificar en una escala del 1 al 10 su nivel de estrés, ¿qué nota daría?

Fuente: Edenred-Ipsos (2013).

Por último, a nivel nacional, hemos analizado los datos de la última Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo (2010) que publica el Ministerio de Empleo y Seguridad Social sobre el personal ocupado en España. Éstos son los principales resultados:

- Existe una relación directa entre el grado de satisfacción en la empresa y el nivel de estudios.
- Disminuye el grado de satisfacción en todos los niveles de estudios, especialmente en los secundarios, con una caída del 23%, lo cual significa casi el doble de lo que cae para el colectivo de los universitarios.
- La diferencia entre los trabajadores con estudios primarios y los universitarios, agrupando los satisfechos y muy satisfechos, es de 22% a favor de los más cualificados.
- El tamaño de la empresa también influye pero en menor medida. A mayor tamaño, mayor grado de satisfacción con un 10% de diferencia entre las de más de 250 trabajadores y las de menos de 10.

**Tabla 8.5**  
**Relación entre el grado de satisfacción y el nivel de estudios**

	2001	2010	Variación
<b>Menos que primarios</b>	86.8	68.9	.21%
<b>Primarios</b>	86.2	66.9	.22%
<b>Secundarios</b>	89.8	68.8	.23%
<b>Universitarios</b>	92.4	81.6	.12%

Fuente: elaboración propia con base en datos de ECVT.

En definitiva, el tamaño de la empresa y el nivel de estudios influyen en el grado de satisfacción de los ocupados. En este último, en los niveles más bajos es donde ha descendido más.

A nivel general, esta es una variable que plantea para España un importante margen de mejora, tanto por la influencia que la formación y el tamaño tienen sobre ella como por la necesidad de actuar en la calidad de vida en el trabajo o el nivel de estrés, comparados ambos con la situación en los países de la Unión Europea.

## Conclusiones

En una sociedad sujeta a crecientes procesos de globalización, las personas se convierten en uno de los activos más valiosos de cualquier país u organización. El capital humano como parte del capital intelectual de la empresa, a diferencia de otros activos, no se mide en términos estrictamente cuantitativos y monetarios,

sino que posee también indicadores cualitativos y sociales que afectan a su evolución y que impactan en los resultados.

En las páginas anteriores se ha revisado el impacto que el capital humano —como parte de este capital intelectual e intangible de la empresa— tiene en los resultados de la empresa desde dos variables concretas: el grado de satisfacción de los empleados y las prácticas de dirección. Dada la complejidad que tiene este análisis, nos hemos apoyado a su vez en dos factores críticos para la empresa que condicionan en gran medida este impacto, que son el tamaño de la empresa y la formación. La variable de resultado de la empresa utilizada es la productividad laboral.

Se plantean, pues, dos efectos que la formación y el tamaño de la empresa tienen sobre la productividad:

- Efecto directo de la formación y el tamaño de la empresa sobre la productividad:
  - En los últimos años han aumentado considerablemente las empresas que realizan formación en España pero, a pesar de mantenerse la equivalencia de a mayor tamaño de la empresa más relevancia tiene la formación, este incremento ha sido mucho más importante para las empresas pequeñas. Del mismo modo, la mayoría de las empresas ha enfocado su inversión en habilidades técnicas del puesto de trabajo, mientras que las habilidades más vinculadas con el liderazgo se dan casi de forma exclusiva en empresas grandes. Consideramos que esta tendencia afecta de forma negativa a potenciar la variable analizada *prácticas de dirección*.
  - La productividad y la formación son parámetros vinculados entre sí, cuya relación ha cambiado a lo largo del tiempo. El efecto cuantitativamente más relevante se obtiene al concluir que elevar 10 puntos el porcentaje de trabajadores de alta cualificación estaría asociado a un incremento del 7.7% de la productividad por empleado (Cardoso, Correa y Doménech 2015)
  - Durante los últimos veinte años, las empresas productoras de bienes en España y con un tamaño superior a 10 empleados han visto crecer su productividad de forma sostenida. Si bien el crecimiento de la productividad aparente durante la crisis se apoyó en la destrucción de empleo, los avances para el conjunto del periodo se pueden considerar

notables. La productividad de las empresas españolas es similar a la media de los países de la UE, con excepción de las de menos de 10 empleados en las que la brecha negativa es superior al resto de tipologías (Cedefop 2011).

- Según el estudio realizado por Huerta y Salas (2014), las diferencias en tamaños medios empresariales observadas en una muestra de países responden más a factores de organización y gestión interna de las empresas que a diferencias en el funcionamiento de los mercados de productos. La correlación positiva observada entre las dos variables se explica porque las economías difieren en factores como la dotación de capital humano, la tecnología de producción dominante, la organización interna de las empresas, etcétera. Este elemento nos lleva a analizar el efecto indirecto que estas variables intangibles tienen sobre el tamaño de la empresa y su productividad.
- Efecto indirecto a través de las variables intangibles, en este caso, la *satisfacción de los empleados* y las *prácticas de dirección*:
  - La evidencia en relación con la evolución de la productividad sugiere que el reto prioritario para España es avanzar en la dirección de mejorar la organización de las relaciones entre empresarios y trabajadores dentro de la empresa, y que ésta se asiente en la confianza necesaria para profesionalizar la dirección de las empresas y aumentar la delegación y participación de los trabajadores. Es decir, los cambios prioritarios se ubican más en el campo de la gestión empresarial de estos intangibles y mucho menos en las reformas directas de los mercados.
  - El estrés de los trabajadores y la calidad de vida en el trabajo son dos elementos directamente relacionados con la satisfacción de los trabajadores, y España tiene un importante margen de mejora en comparación con el resto de países del entorno europeo. Por otro lado, el tamaño de la empresa y el nivel de estudios influye de forma positiva en el grado de satisfacción de los ocupados, de forma que a mayor nivel de estudios y mayor tamaño de la empresa, mayor es el grado de satisfacción.
  - Según los estudios contemplados, parece que se cumple la hipótesis de que la forma en la que se dirigen las empresas, como elemento intangible del capital humano, afecta a la productividad de las mismas,

y esta relación a su vez está condicionada por el tamaño de la empresa, la gestión profesional frente a la familiar y la inversión en horas de formación.

En conclusión, se corrobora el efecto positivo de los activos intangibles sobre los resultados de la empresa y, a su vez, la relación que el tamaño de la empresa y la formación de sus trabajadores tiene tanto como potenciador de las variables intangibles analizadas, como de frenos o aceleradores de la propia productividad.

### Referencias bibliográficas

- Almeida, Rita, Jere Behrman y David Robalino, eds. 2012. *The right skills for the job? Rethinking training policies for workers*. Washington, D. C.: Banco Mundial.
- Almunia, Miguel y David Lopez-Rodriguez. 2012. *The efficiency cost of tax enforcement: evidence from a panel of spanish firms*. MPRA Paper. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/44153>.
- Bloom, Nicholas y John Van Reenen. 2010. "Why do management practices differ across firms and countries?" *The Journal of Economic Perspectives* 24(1): 203-224.
- Cardoso Lecourtois, Miguel, Mónica Correa López y Rafael Doménech Vila-riño. 2015. "Capital humano y productividad. Un análisis de la empresa manufacturera en España desde principios de los años noventa". *Papeles de economía española*, núm. 144: 123-138.
- Cavalcante, Jeronimo Jorge. 2004. "Satisfacción en el trabajo de los directores de escuelas secundarias públicas de la región de jacobina (Bahía – Brasil)". Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cedefod (European Centre for the Development of Vocational Training). 2011. *The Anatomy of the Wider Benefits of VET in the Workplace*. Research Paper núm. 12. Luxemburgo: Publications Office of the European Union.
- Círculo de empresarios. 2014. *La empresa mediana española. Informe anual 2014*. Madrid: Círculo de empresarios.
- Dearden, Lorraine, Howard Reed y John Van Reenen. 2000. *Who gains when workers train? Training and corporate productivity in a panel of British industries*, Working paper 00/04. Londres: Institute for Fiscal Studies.

- Edenred e Ipsos. 2013. *Barómetro 2013: Bienestar en el lugar de trabajo y motivación de empleados en Europa*. Edenred; Ipsos.
- European Agency for Safety and Health at Work. 2013. *European Opinion Poll on Occupational Safety & Health*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. <https://osha.europa.eu/en/safety-health-in-figures/eu-poll-press-kit-2013.pdf>.
- Eurostat. “Estadísticas de educación y formación a nivel regional”. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education\\_and\\_training\\_statistics\\_at\\_regional\\_level/es](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Education_and_training_statistics_at_regional_level/es).
- Fariñas García, José Carlos y Juan Fernández de Guevara, eds. 2014. *La empresa ante la crisis del modelo productivo*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Fernández de Guevara, Juan. 2011. *La productividad sectorial en España: una perspectiva micro*. Bilbao: Fundación BBVA.
- Fundación SEPI. s. f. “Encuesta de estrategias empresariales”. <http://www.fundacionsepi.es/investigacion/esee>.
- Garicano, Luis y Yanhui Wu. 2012. “Knowledge, communication, and organizational capabilities”. *Organization Science* 23(5): 1382-1397. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0723>.
- Gennaioli, Nicola, Rafael La Porta, Florencio Lopez-de-Silanes y Andrei Shleifer. 2012. “Human Capital and Regional Development”. *The Quarterly Journal Of Economics*, (1): 105-164.
- Huerta Arribas, Emilio y Vicente Salas Fumás. 2014. “Tamaño de las empresas y productividad de la economía Española. Un análisis exploratorio”. *Mediterráneo Económico* 25: 167-191.
- López-Acevedo, Gladys y Hon W. Tan, eds. 2010. *Evaluación de impacto de los programas para PyME en América Latina y el Caribe*. México: Banco Mundial.
- Lynn, Bernadette E. 1998. “Performance Evaluation in the New Economy: Bringing the Measurement and Evaluation of Intellectual Capital into the Management Planning and Control System”. *International Journal of Technology Management* 16(1-3): 162-176.
- Martínez Ramos, Miguel. 2003. “De la contabilidad de los recursos humanos al capital intelectual y la gestión del conocimiento: una ampliación necesaria”. *Dirección y Organización*, (29): 134-144.
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. 2010a. “Encuesta de la calidad de vida en el trabajo (ECVT)”. <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/ecvt/welcome.htm>.

- Ministerio de Empleo y Seguridad Social. 2010b. "Encuesta de formación profesional para el empleo en empresas (EFPEE)". <http://www.empleo.gob.es/estadisticas/efpc/welcome.htm>.
- Navarro, E. 2008. "Revisión de la motivación de los trabajadores de la construcción: 1968-2008". *Revista de la Construcción* 7(2): 17-29.
- Pérez García, Francisco. 2015. "La economía española ante los retos del desarrollo inteligente". Conferencia magistral dictada en la Universidad de Alcalá, Madrid. 10 abril de 2015.
- Randstad. 2014. *Informe Randstad sobre tendencias en la formación*. España: Randstad.
- Sebastián, Carlos y Gregorio R. Serrano. 2012. "El entorno de la actividad empresarial en España. Un análisis comparado con la OCDE". *Papeles de Economía Española*, (132): 2-18.



## Parte IV

### **Mercado laboral de las actividades creativas**



## 9

# Características y calidad del empleo en la economía creativa y su comportamiento durante la crisis en las grandes áreas urbanas españolas

Simón Sánchez-Moral\*

Alfonso Arellano\*\*

### Introducción: economía creativa y desarrollo metropolitano en un contexto de crisis

Las grandes áreas urbanas europeas se enfrentan desde hace décadas a una profunda transformación de su base económica que afecta también a las características de su empleo, sus dinámicas territoriales y su capacidad competitiva en el marco de la globalización capitalista. Al mismo tiempo, la crisis económica, que ha afectado de modo especial a aquellas áreas más expuestas a un endeudamiento excesivo y a la especulación inmobiliaria, ha reforzado la necesidad de buscar modelos de desarrollo económico menos vulnerables, capaces de generar empleo más cualificado y de mayor calidad que asegure ventajas competitivas más sólidas (Méndez, Abad y Echaves 2015; Sánchez-Moral, Méndez y Arellano 2014). La “economía creativa”, concepto surgido hace más de una década en el Reino Unido (DCMS 1998), representa una de esas respuestas posibles. Así lo recoge el Libro Verde de la UE, *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, cuyos planteamientos resultan coherentes con el objetivo de crecimiento inteligente de *Europa 2020* (Comisión Europea 2010a, 2010b).

Se defiende, por un lado, que al depender las actividades identificadas como *industrias creativas* de recursos intangibles y anclados en el territorio —y

<sup>1</sup> Este texto forma parte de los proyectos de I+D+i: CSO2016-74888-C4-4-R (AEI/FEDER, UE) y CSO2012-36170. El texto toma como punto de partida el trabajo anterior de Sánchez-Moral, Méndez y Arellano (2014).

\* Universidad Complutense de Madrid.

\*\* Universidad Complutense de Madrid y Unidad de Inclusión Financiera BBVA Research.

al disfrutar las economías metropolitanas de una magnífica dotación de los mismos (Méndez y Sánchez-Moral 2011)— se reduce su riesgo de deslocalización al basar su competencia no tanto en costes, sino en la diferenciación de sus productos. En segundo lugar, junto con la contribución al crecimiento y al empleo regional, se apunta a la generación de efectos multiplicadores sobre otras actividades o el impulso a la innovación, económica y social, dentro de los *clusters* creativos (Cooke y Lazzeretti 2008).

Frente a quienes sitúan la creatividad y el conocimiento como recursos estratégicos para la nueva competitividad metropolitana, otros autores destacan la confusión conceptual y cierta mitificación más allá de las evidencias empíricas sobre el verdadero significado de la economía creativa (Garnham 2005; Krätke 2010). La posible sobrevaloración de las industrias creativas es algo que podría afectar también al caso español, dado el bajo peso relativo que alcanzan en muchas economías metropolitanas pese a los intensos procesos de aglomeración espacial observados (Boix y Lazzeretti 2012; Méndez et al. 2012). Junto con ello, se evidencia la necesidad de nuevas investigaciones sobre el impacto de la crisis en el consumo privado de bienes y servicios culturales o sobre las políticas públicas para promover industrias creativas (Pratt y Hutton 2013), así como de ahondar en la coherencia entre agendas políticas —por ejemplo, entre la austeridad y la creatividad— (Birch y Mykhnenko 2014; Méndez, Sánchez-Moral y Malfeito 2015).

El debate sobre la importancia y significado de la economía creativa en los espacios metropolitanos está indisociablemente unido a la controversia metodológica entre quienes entienden que la creatividad es patrimonio de las empresas (*sector-based approach*), siendo ésta mayor en determinadas actividades (Unctad y PNUD 2008), y quienes en cambio conciben la creatividad como un atributo de los trabajadores (*occupation-based approach*) y sitúan el foco de atención en los trabajadores del conocimiento (Stehr 2002) o en la controvertida *clase creativa* de Florida (2005). De todas las críticas suscitadas por esta última, cabe señalar aquí la vaguedad del concepto de creatividad y cierto sesgo hacia los profesionales de alta cualificación (Boschma y Fritsch 2009). Además, siguiendo a Markusen (2006), resulta necesario diferenciar esta clase creativa en relación con las fuerzas que pueden guiar su atracción hacia las ciudades, donde algunos autores minimizan el impacto de los *soft factors* (servicios y equipamientos urbanos, estilos de vida), para subrayar, en cambio, la importancia de los *hard factors* y, más concretamente, de las oportunidades de empleo, así como de los *network factors* (Musterd y Murie 2010). También ello afectaría a la desigual capacidad de generación de externalidades dentro de los *clusters* y *spillovers* urbanos y, en

último término, al impacto final sobre la economía regional en términos de innovación y crecimiento (Gabe y Abel 2011).

Con vistas a superar esa dicotomía, la propuesta del llamado tridente creativo (Higgs, Cunningham y Bakhshi 2008) distingue entre un núcleo de trabajadores creativos especialistas y trabajadores de apoyo empleados en tareas no creativas dentro de las industrias creativas, además de aquellos trabajadores en ocupaciones creativas en el resto de sectores. El modelo ofrece interesantes posibilidades para estudiar la diversidad de perfiles personales y profesionales existentes dentro de la economía creativa, lo que incluye la cuestión de la calidad del empleo, donde, por otra parte, suelen ofrecerse imágenes demasiado polarizadas.

De un lado se tiende a asociar a la creatividad con el predominio de trabajadores altamente cualificados, innovadores, independientes, bohemios, con altos salarios, así como con una elevada movilidad funcional y espacial (Lloyd 2006). En ocasiones, incluso se considera que este tipo de trabajo refleja las características de las relaciones laborales posfordistas y una cultura del trabajo propia del nuevo espíritu del capitalismo (Boltanski y Chiapello 2005). No obstante, hace ya dos décadas, Aronowitz y Di Fazio (1994) plantearon la tendencia hacia una proletarización creciente de la fuerza de trabajo como consecuencia de la implantación de la agenda neoliberal, que desde actividades poco intensivas en conocimiento y trabajos poco cualificados podría extenderse hacia determinados segmentos superiores de la pirámide laboral (*deskilling thesis*). Con todo, trabajo creativo y empleo precario resultan plenamente compatibles en las actuales formas de organización laboral (Vivant 2011). Se evidencia así la proliferación de autónomos precarios que buscan con ello salida a situaciones de desempleo (Ross 2008), mientras que en las industrias creativas crecería, como en el resto, una periferia de empleo atípico precario que alimenta el mercado secundario de trabajo (Pratt 2011).

Teniendo en cuenta estos aspectos teóricos, el objetivo de este trabajo es profundizar en el significado de la economía creativa en las grandes áreas urbanas españolas<sup>1</sup> (GAU, en adelante) desde la perspectiva laboral, lo que exige conocer mejor las características de los trabajadores y los empleos. En este sentido, entendemos que los mercados locales de trabajo dotan de identidad específica a cada una de las áreas urbanas, y se muestran éstos muy dependientes de la propia

<sup>1</sup> La definición de grandes áreas urbanas (GAU) parte del Ministerio de la Vivienda, aplicada a la información disponible en la MCVL sobre la provincia de trabajo (no de residencia).

trayectoria de desarrollo (*path-dependence*). Por otro lado, el trabajo pretende contribuir al estudio de los impactos de la crisis económica y las políticas de austeridad sobre la economía creativa.

### Construcción del *tridente creativo* a través de la Muestra Continua de Vidas Laborales

La Muestra Continua de Vidas Laborales de la Seguridad Social (MCVL, en adelante) incluye un 4% de las personas que han estado de alta en los ficheros de afiliación o recibiendo algún tipo de pensión contributiva durante el año de referencia.

La aplicación del tridente creativo exige la definición de dos variables criterio: los sectores de actividad y las ocupaciones. Sánchez-Moral y Arellano (2012) detallan el sistema de selección de contratos (trabajadores asalariados) o de relaciones laborales (autónomos) aplicado para poder aproximar la actividad principal del trabajador ocupado. Por otro lado, la definición de nueve grandes grupos de industrias creativas toma como punto de partida la clasificación de la Unctad y PNUD (2008; tabla 9.1), adaptándola al detalle a tres dígitos de la NACE rev. 2. Esto permite hacer algunas correcciones según lo planteado en el amplio debate existente sobre la cuestión (Musterd et al. 2007).

Por su parte, las ocupaciones creativas son identificadas por el llamado *grupo de cotización*, que refleja la categoría profesional reconocida por el empleador, concretamente a través de las dos categorías superiores: *ingenieros, licenciados y alta dirección* e *ingenieros técnicos, ayudantes titulados*. Al ser una variable que sólo está disponible para los trabajadores asalariados, la comparación entre ocupaciones creativas y no creativas debe centrarse en este colectivo y dejar fuera a los autónomos.

El cruce de los sectores de actividad y las ocupaciones permite estimar el tamaño de la economía creativa en las GAU desde la perspectiva ampliada del tridente creativo. Esta doble aproximación se plantea igualmente para el análisis de las características de los trabajadores, a partir de la información relativa a edad, sexo, lugar de nacimiento y cualificación de los trabajadores.<sup>2</sup> Se analiza a continuación

<sup>2</sup> Sólo se consideran los estudios universitarios, medios o superiores; no obstante, la actualización de la información del nivel educativo resulta deficiente, lo que provoca una subestimación de dichos niveles.

**Tabla 9.1**  
**Actividades consideradas según códigos de la CNAE-2009**

Actividades de edición	58.1 Edición de libros 58.2 Edición de <i>software</i> 63.1 Procesamiento de datos. Webs
Actividades cinematográficas	59.1 Cine, video y programación de televisión 59.2 Grabación de sonido y edición musical
Radio y TV	60.1 Emisión de radio 60.2 Emisión de programas de televisión
Arquitectura	71.1 Arquitectura e ingeniería
I+D	72.1 I+D en ciencias naturales e ingeniería 72.2 I+D en ciencias sociales y humanas
Publicidad	73.1 Publicidad
Otras actividades profesionales	74.1 Diseño especializado 74.2 Actividades de fotografía 74.3 Actividades de interpretación y traducción
Arte y espectáculos	90.0 Creación artística y espectáculos
Librerías y museos	91.0 Librerías, archivos, museos

Fuente: elaboración propia.

un concepto tan multidimensional como es la calidad del empleo (Prieto et al. 2009), a través de algunos indicadores habituales, como duración del contrato, tipo de contrato (indefinido) o salarios;<sup>3</sup> junto con otros que tratan de capturar la influencia del marco empresarial en el tipo de relaciones laborales y la calidad del empleo, como la naturaleza pública del empleador y el tamaño de la entidad contratante.<sup>4</sup>

A partir del análisis exploratorio univariante (ANOVA), las medias o proporciones de todas estas variables han sido comparadas mediante un test de

<sup>3</sup> La variable salario sólo incluye la retribución bruta dineraria del trabajador y no otras formas de pago. Por otro lado, dado que las competencias fiscales están transferidas en el caso del País Vasco, la información relativa a Bilbao sólo alude a una parte de residentes que tributan fuera de la región y, por lo tanto, no es comparable con el resto de GAU.

<sup>4</sup> El tamaño de la empresa se ha aproximado de forma indirecta a partir del número medio de empleados pertenecientes a la cuenta de cotización. La presencia de grandes instituciones públicas y privadas, junto a la exclusión de los trabajadores autónomos, eleva el promedio. La unidad de referencia es la entidad contratante. La posible existencia de heterogeneidad inobservable aconseja no aplicar los test de Bonferroni en este caso.

Bonferroni. El análisis arranca con los valores para el conjunto de las industrias creativas, si bien dicho agregado encierra diferencias sectoriales muy acusadas, lo que incluso puede cuestionar la propia validez de analizar la economía creativa como un todo y exige prestar especial atención a posibles sesgos introducidos por el desigual número de observaciones disponibles. A continuación se comparan los valores por tipo de ocupaciones.

### Importancia de la economía creativa e impacto de la crisis

Desde una aproximación estrictamente sectorial, los 272.250 trabajadores de las industrias creativas apenas representan la modesta cifra del 4.69% del empleo total en las GAU españolas que superan el millón de habitantes (tabla 9.2). Además, su evolución en el periodo de crisis analizado arroja una caída del -38.32%, significativamente por encima (-31.98%) del conjunto de la economía.

En todo caso, la importancia y evolución reciente de las industrias creativas resulta muy desigual. Destaca, en primer lugar, la importancia que alcanza el sector de arquitectura (29.43%), seguido de los de publicidad (15.81%), edición (13.55%), actividades cinematográficas (8.74%) e I+D (10.49%). Asimismo, se observa que la crisis impacta antes en el empleo de algunas ramas como arquitectura, edición o las actividades cinematográficas (figura 9.1), mientras que otras parecen haber resistido mejor hasta el año 2012, punto de inflexión que viene a confirmar el impacto de esa “segunda” crisis, que cabe relacionar con las políticas de austeridad (Méndez, Sánchez-Moral y Malfeito 2015). De este modo, la caída del empleo se generaliza a partir de ese momento, siendo especialmente acusada en el caso de publicidad y actividades cinematográficas, pero también en otras donde el peso del empleo público es mayor, como I+D, arte y espectáculos.

El peso del empleo por cuenta propia se sitúa en promedio en un 18%, claramente por encima del resto de la economía. Aunque en algunos casos este trabajo autónomo responde a formas de organización del trabajo en ciertos ámbitos, como la cultura o las artes, en otros parece encubrir cierto grado de precariedad o incluso una respuesta a la crisis en forma de estrategias de autoempleo (como sugieren los más de cuatro puntos de diferencia en el peso de los autónomos entre 2010 y 2013). En la misma línea, el promedio de contratos por trabajador en la economía creativa es de tres (por 1.79 en el resto de la economía), con un aumento de 0.5 durante el periodo.

Tabla 9.2  
Peso de la economía creativa por tipo de empleo en GAU

	2010			2013		
	Empleo total <sup>a</sup>	Asalariados <sup>b</sup>	Autónomos	Empleo total <sup>a</sup>	Asalariados <sup>b</sup>	Autónomos
Edición	59 650	53 675	10.02%	36 900	32 250	12.60%
Actividades cinematográficas	47 600	44 700	6.09%	23 800	21 200	10.92%
Radio y TV	17 775	17 400	2.11%	14 400	14 050	2.43%
Arquitectura	125 450	108 775	13.29%	80 125	66 875	16.54%
I+D	45 150	41 800	7.42%	28 550	26 275	7.97%
Publicidad	78 675	67 900	13.70%	43 050	33 725	21.66%
Otras actividades profesionales	17 700	8 000	54.80%	12 900	4 525	64.92%
Arte y espectáculos	40 625	29 650	27.02%	26 350	18 700	29.03%
Bibliotecas y museos	8 800	8 275	5.97%	6 175	5 650	8.50%
Economía creativa	441 425	380 175	13.88%	272 250	223 250	18.00%
Resto de la economía	8 077 825	7 181 625	11.09%	5 521 950	4 789 625	13.26%
Total economía	8 519 250	7 561 800	11.24%	5 794 200	5 012 875	13.48%

<sup>a</sup> Empleo total estimado (factor de elevación: 25).

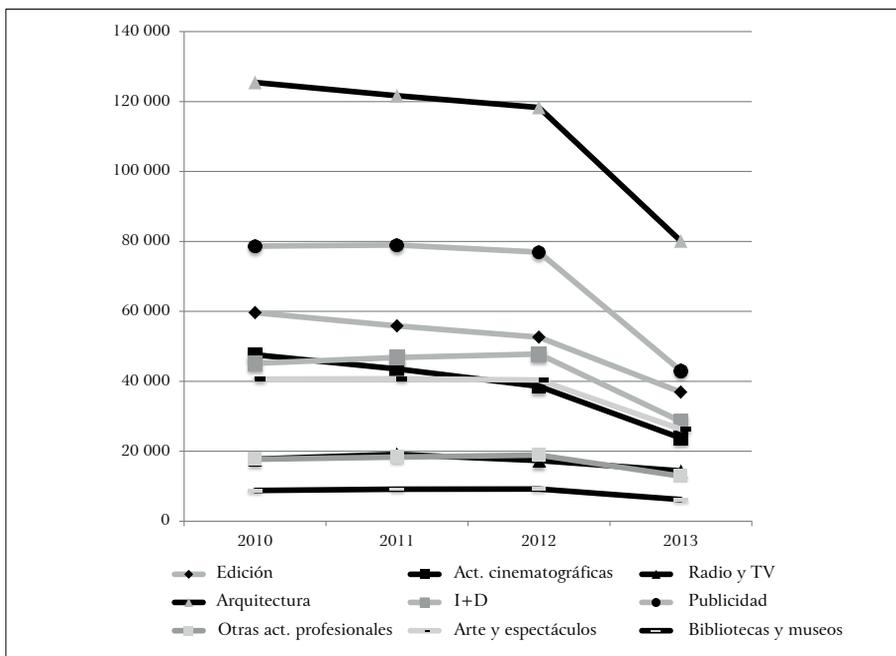
<sup>b</sup> Empleo asalariado estimado (factor de elevación: 25).

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

Las industrias creativas muestran una acusada tendencia a la concentración en las GAU, muy por encima de la que representan en el conjunto de la economía (tabla 9.3). Madrid concentra ya el 30% del empleo total y esa proporción asciende al 61.53% si se consideran las siete GAU, lo que confirma la atracción que ejerce el *stock* de recursos tangibles e intangibles sobre su localización. Sin embargo, el peso dentro de las economías locales sigue siendo muy limitado, entre las que destaca Madrid (6.83%) muy por delante de Barcelona y el resto de áreas de menor tamaño del litoral mediterráneo (Valencia y Málaga), además de Zaragoza, inmersas hasta 2007 en la *burbuja inmobiliaria* y que han tenido un comportamiento peor en los últimos años. En resumen, lejos de desaparecer las tendencias de polarización espacial, se aprecia un ligero aumento, aunque ello no se ha traducido en un mayor peso del empleo en la economía creativa dentro de las GAU.

En cuanto a las ocupaciones de alta cualificación, los trabajadores de esta categoría alcanzan los 931 175 (18.58% del total), fruto de la concentración

Figura 9.1  
Evolución empleo total en actividades creativas en GAU



Fuente: elaboración propia con base en MCVL.

urbana de funciones de alto rango. En todo caso, la concentración del empleo en las GAU resulta ligeramente inferior (55.44%), destacando Madrid (23.92%) y Barcelona (14.45%). Desde un punto de vista dinámico, esta concentración tiende a reforzarse, en relación con el cambio estructural en el largo plazo, hacia una economía más intensiva en conocimiento, pero también con las propias dinámicas del mercado laboral, que en estos años de crisis expulsó a un volumen muy importante de trabajadores de menor cualificación. De nuevo, los extremos apuntan al mejor comportamiento relativo de Bilbao, frente a lo sucedido en las GAU del litoral mediterráneo.

Sólo la integración de la perspectiva sectorial y ocupacional permite adentrarnos en el verdadero significado de la economía creativa y sus contrastes territoriales (tabla 9.5). El conjunto de trabajadores integrados de una u otra forma en la economía creativa supera el millón, frente a los casi cuatro millones que quedarían al margen; sin embargo, tan sólo 81 100 empleos en las GAU (1.62% del total) corresponden al núcleo integrado por profesionales cualificados de las

**Tabla 9.3**  
**Evolución de las actividades creativas por GAU**

	2010			2013		
	Empleo total <sup>a</sup>	% GAU <sup>b</sup>	% Total	Empleo total <sup>a</sup>	% GAU <sup>b</sup>	% Total
Madrid	210650	7.06	29.19	133050	6.83	30.07
Barcelona	117275	4.80	16.25	73025	4.38	16.50
Valencia	34700	3.53	4.81	20000	2.86	4.52
Sevilla	28275	4.17	3.92	15975	3.35	3.61
Bilbao	21625	4.39	3.00	15175	4.22	3.43
Málaga	15675	2.90	2.17	8175	2.23	1.85
Zaragoza	13225	3.35	1.83	6850	2.49	1.55
Total GAU	441425	5.18	61.17	272250	4.70	61.53
España	721700	3.63	100.00	442450	3.26	100.00

<sup>a</sup> Empleo total estimado (factor de elevación: 25).

<sup>b</sup> Porcentaje sobre el total de empleo.

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

**Tabla 9.4**  
**Evolución de las ocupaciones creativas por GAU**

	2010			2013		
	Empleo <sup>a</sup>	% GAU <sup>b</sup>	% Total	Empleo <sup>a</sup>	% GAU <sup>b</sup>	% Total
Madrid	531125	19.49	23.87	401700	23.09	23.92
Barcelona	310300	14.44	13.95	242625	16.99	14.45
Valencia	116125	13.85	5.22	89025	15.30	5.30
Sevilla	87850	14.60	3.95	63300	15.32	3.77
Bilbao	75100	17.68	3.38	60875	20.25	3.62
Málaga	50400	10.65	2.26	36450	11.65	2.17
Zaragoza	47050	13.51	2.11	37200	15.67	2.21
Total GAU	1217950	16.11	54.75	931175	18.58	55.44
España	2224650	13.38	100.00	1679575	15.29	100.00

<sup>a</sup> Empleo asalariado estimado (factor de elevación: 25).

<sup>b</sup> Porcentaje sobre el total de ocupaciones.

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

industrias creativas, mientras que los 142150 trabajadores no cualificados en ellas representan un 2.84%, lo que supone que algo menos de dos de cada tres puestos de trabajo en las industrias creativas corresponden a tareas de segundo nivel. Por el contrario, la presencia de ocupaciones creativas en el resto de los sectores alcanzan los 850075 trabajadores (16.95%). En otras palabras, por cada empleo en las industrias creativas hay ya casi cuatro profesionales en esa supuesta clase creativa. Como centros rectores del sistema urbano, tanto desde el

Tabla 9.5  
El *tridente creativo* en las GAU

	Empleo en industrias y ocupaciones creativas <sup>a</sup>	Empleo en ocupaciones no creativas de industrias creativas <sup>a</sup>	Empleo en ocupaciones creativas fuera de industrias creativas <sup>a</sup>	Empleo total <sup>a</sup>
Madrid	45 025	69 975	356 675	1 739 450
Barcelona	16 750	39 425	225 875	1 427 775
Valencia	5 325	9 025	83 700	581 725
Sevilla	5 400	7 900	57 900	413 200
Bilbao	5 575	7 025	55 300	300 550
Málaga	1 475	4 875	34 975	312 800
Zaragoza	1 550	3 925	35 650	237 375
Total GAU	81 100	142 150	850 075	5 012 875

<sup>a</sup> Empleo asalariado estimado (factor de elevación: 25).

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

punto de vista económico como político, la presencia en las GAU de trabajadores en servicios avanzados a las empresas, directivos y gerentes de grandes empresas o cuadros de la administración pública explica una desproporción que efectivamente ha crecido durante los años de la crisis.

En ese sentido, la diferenciación del tridente creativo por territorios y el desigual perfil de especialización en industrias creativas (tabla 9.6) permite identificar algunos rasgos característicos. Madrid se sitúa a bastante distancia del resto, con un 2.59% de su empleo integrado por profesionales cualificados en industrias creativas, otro 4.02% de trabajadores menos cualificados en ellas y hasta un 20.51% de ocupaciones creativas en otro tipo de sectores, lo que eleva la presencia de empleos vinculados con la economía creativa a más de la cuarta parte del total, en consonancia con su condición de ciudad-región global y capital del estado. Destaca asimismo su orientación hacia las industrias creativas fuera del ámbito artístico-patrimonial (edición, publicidad, arquitectura), pese a los esfuerzos recientes de promoción pública y privada.

Bilbao se sitúa como la segunda área urbana en importancia relativa al sumar estas tres categorías de empleo un 22.59% del empleo total, por encima incluso de Barcelona. Sus funciones como centro financiero y de negocios, así como la permanencia de una base industrial renovada y una alta densidad de servicios avanzados a las empresas pueden explicar esa posición. Por su parte, Barcelona aparece como la GAU más diversificada, pues se especializa en prácticamente la

**Tabla 9.6**  
**Especialización en industrias creativas en GAU**  
**(cocientes de localización del empleo asalariado)**

	Madrid	Barcelona	Sevilla	Valencia	Bilbao	Málaga	Zaragoza
Edición	1.00	1.24	0.60	0.81	0.80	0.68	0.92
Actividades cinematográficas	1.00	0.96	1.64	0.48	0.86	1.00	1.49
Radio y TV	1.02	1.03	0.90	1.33	0.66	0.94	0.58
Arquitectura	1.06	0.77	1.22	0.90	1.52	0.68	0.96
I+D	0.90	1.02	0.75	1.52	1.53	0.64	1.28
Publicidad	1.12	1.03	0.78	0.83	0.34	1.04	0.66
Otras act. profesionales	0.66	1.65	0.46	1.46	0.98	2.14	0.23
Arte y espectáculos	0.84	1.05	1.19	1.48	0.45	2.59	1.58
Librerías y museos	0.78	1.49	0.74	1.10	0.63	2.02	0.54

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

totalidad de sectores creativos (salvo en arquitectura), en especial los ligados a la cultura, reflejo de su trayectoria histórica y de la activa promoción realizada por las instituciones locales. A otra escala, Málaga resulta un caso similar al orientarse hacia la industria cinematográfica y, sobre todo, hacia las actividades artísticas, bibliotecas y museos, mientras que Valencia comparte esa especialización en radio y televisión, I+D, y arte y espectáculos. Sevilla aparece especializada en arquitectura, además de actividades cinematográficas y arte y espectáculos, en las que también destaca Zaragoza, junto con I+D.

### Características de los trabajadores creativos

Confirmada la asociación existente entre las características personales con el sector y el tipo de trabajador mediante el análisis ANOVA —y de forma desigualmente significativa con las distintas GAU— la tabla 9.7 recoge la comparación para esos dos primeros factores. Un primer rasgo del perfil de los trabajadores en industrias creativas es su relativa juventud (41.53 años frente a 43.65 en el resto de la economía), acentuado en los casos de publicidad, otras actividades

**Tabla 9.7**  
**Características de los trabajadores asalariados**  
**por actividades y ocupaciones**

	Total industrias creativas			Resto de la economía		
	OC <sup>ac</sup>	ONC <sup>bc</sup>	Total	OC <sup>ac</sup>	ONC <sup>bc</sup>	Total
Tamaño de la muestra	3 244	5 686	8 930	34 003	157 582	191 585
Edad media (en 2013)	42.34	41.06	41.53	44.48	43.47	43.65
Promedio mujeres (%)	38.93	46.20	43.56	51.18	44.64	45.80
Promedio trabajadores extranjeros (%)	3.64	4.20	4.00	3.35	5.04	4.74
Promedio trabajadores universitarios (%)	71.73	27.00	43.25	68.32	11.91	21.92

<sup>a</sup> OC: ocupaciones creativas (dos primeras categorías socioprofesionales).

<sup>b</sup> ONC: ocupaciones no creativas (resto de categorías socioprofesionales).

<sup>c</sup> Las celdas sombreadas indican diferencias de medias entre OC y ONC, significativas de acuerdo al test de Bonferroni ( $p < 0.05$ ).

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

profesionales, arte y espectáculos y actividades cinematográficas (ver el anexo 1). Además, las ocupaciones creativas se caracterizan por tener una edad media algo superior al resto de ocupaciones (42.34 frente a 41.06 años), sobre todo en arte y espectáculos, actividades cinematográficas y otras actividades profesionales, siendo aquella inferior en el caso de I+D.

El grado de feminización de la fuerza de trabajo en los sectores creativos (43.56%) resulta similar al existente en el resto de la economía (45.80%), aunque las diferencias intersectoriales se acentúan: las mujeres son ampliamente dominantes entre quienes trabajan en bibliotecas y museos, otras actividades profesionales y publicidad, tres sectores donde el peso de los trabajadores de baja cualificación se sitúa por encima de la media, además de en I+D. A diferencia de lo que ocurre en el resto de la economía, la presencia femenina en ocupaciones de alto nivel resulta muy inferior (38.93% frente a 46.20%), especialmente en el caso de edición, publicidad, otras actividades profesionales e I+D, aunque se observa todo lo contrario en arte y espectáculos.

El indicador del nivel de estudios revela valores muy superiores para el conjunto de trabajadores de las industrias creativas (43.25%) frente al resto de las actividades (21.92%), en donde destacan I+D y arquitectura, así como otras actividades profesionales y publicidad que, a diferencia de las dos primeras, no cuentan con un volumen de trabajadores en ocupaciones creativas tan elevado. En estas actividades se produce la máxima diferencia en cuanto al peso de la población universitaria, que lógicamente es superior en las ocupaciones creativas.

Cabe añadir que en los últimos cuatro años se habría producido un aumento notable del peso medio de este colectivo (de más de 9 puntos en la economía creativa y de 5.41 puntos en el resto).

Los trabajadores nacidos en el extranjero tan sólo suponen 4% en las industrias creativas, ligeramente por debajo del resto de la economía (4.74%), lo que se explica por la concentración de la gran mayoría de inmigrantes llegados en la etapa de crecimiento anterior en trabajos de baja cualificación, cualquiera que fuera su nivel formativo de origen. En este sentido, la caída reciente en el número de extranjeros de la economía creativa fue menor al resto, si bien ese descenso fue notable tanto entre los trabajadores cualificados (4.40 puntos de diferencia entre 2010 y 2013) como, sobre todo, en aquellos de baja cualificación (6.96 puntos de diferencia). En todo caso, su presencia sigue siendo significativamente superior a la media en sectores con mayor presencia relativa de las categorías laborales inferiores, como actividades profesionales y arte y espectáculos. A mayor distancia se situarían las actividades de I+D, donde de forma excepcional el peso relativo de los extranjeros es mayor entre los trabajadores cualificados.

Cabe concluir la sección con una breve alusión a la diferenciación de las características personales por GAU. Así, la menor presencia relativa de mujeres dentro de las categorías de mayor cualificación afectaría a todas las GAU, mientras que el mayor equilibrio entre géneros se alcanza allí donde aumenta la representación de ocupaciones no creativas o actividades culturales (en Barcelona). Por otro lado, cabe relacionar mayores niveles educativos con una mayor presencia relativa de actividades empresariales (en Madrid, Zaragoza y Bilbao), mientras que las dos metrópolis andaluzas presentarían un peor perfil educativo. Finalmente, se confirma el atractivo de las GAU para este tipo de profesionales procedentes de otros países (sobre todo de la UE), debido a la oferta laboral y la presencia de diversos atractivos urbanos, si bien sólo en Barcelona, y en menor medida en Madrid, su peso alcanza cierta relevancia (Sánchez-Moral, Méndez y Arellano 2014).

## Características y calidad del empleo creativo

Estudiar la incidencia del sistema de relaciones laborales posfordista y la nueva cultura del trabajo en la economía creativa exige una aproximación a la cuestión de la calidad del empleo, en este caso, a través de tres parámetros habituales: estabilidad, tipo de contrato y retribución salarial (tabla 9.8).

**Tabla 9.8**  
**Características de los empleos por actividades y ocupaciones**

	Total industrias creativas			Resto de la economía		
	OC <sup>ac</sup>	ONC <sup>bc</sup>	Total	OC <sup>ac</sup>	ONC <sup>bc</sup>	Total
Duración media de los contratos (años)	7.22	5.42	6.07	7.77	6.51	6.73
Promedio contratos indefinidos (%)	78.95	62.65	68.57	66.23	67.83	67.54
Salario medio (miles €)	45.22	23.05	31.27	48.30	21.64	26.45
Promedio trabajadores instituciones públicas (%)	11.96	5.70	7.97	33.44	11.71	15.57
Proxy tamaño medio entidad contratante (empleados)	85.60	50.98	45.93	149.80	49.03	47.57

<sup>a</sup> OC: ocupaciones creativas (dos primeras categorías socioprofesionales).

<sup>b</sup> ONC: ocupaciones no creativas (resto de categorías socioprofesionales).

<sup>c</sup> Las celdas sombreadas indican diferencias de medias entre OC y ONC, significativas de acuerdo al test de Bonferroni ( $p < 0.05$ ).

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

La duración media de los contratos en las industrias creativas (6.07 años) resulta significativamente inferior al promedio en el resto de la economía (6.73), y comparativamente mayor en los cuatro sectores con mayor peso de empleos cualificados: I+D, edición, arquitectura y programas de radio y televisión (ver el anexo 2). Las ocupaciones creativas presentan valores superiores en más de un año (7.22), advirtiéndose diferencias notables en detrimento del resto de ocupaciones en actividades cinematográficas, arte y espectáculos, publicidad y otras actividades profesionales. En el resto se produciría la situación inversa.

El porcentaje de contratos indefinidos en las industrias creativas es del 68.57%, ligeramente por encima del resto de la economía (67.54%), donde cabe suponer un importante peso de la contratación indefinida en los sectores industriales o en educación y sanidad. Este promedio se eleva en edición, radio y televisión, arquitectura y otras actividades profesionales, para caer, en cambio, en I+D (de forma anómala, dado el peso máximo que alcanzan aquí los trabajadores cualificados), actividades cinematográficas y, sobre todo, arte y espectáculos. Por otro lado, el peso de los contratos indefinidos se eleva entre las ocupaciones creativas (78.95%), lo que amplía las diferencias a favor de éstas en arte y espectáculos, actividades cinematográficas y publicidad. Se da la circunstancia de que la contratación indefinida en I+D es significativamente mayor en ocupaciones no creativas; en términos comparativos, las ocupaciones creativas presentan una mayor estabilidad que niveles de contratación indefinida, lo que cabe relacionar

con otras modalidades contractuales, como situaciones de interinidad, contratos en prácticas, de formación, etcétera.

En suma, se constata la pérdida de asociación entre los indicadores de duración de los contratos y la contratación indefinida, lo que parece afectar especialmente a los trabajadores creativos y resulta ser coherente con las tesis sobre las nuevas formas de organización del trabajo, o la búsqueda de oportunidades del cambio de trabajo como la experiencia, redes de contactos, etc. (Scott 2007). Haciendo de nuevo referencia al comportamiento durante la crisis, la caída de los contratos indefinidos fue del -32.03% en la economía creativa frente al -26.20% en el resto de la economía, lo cual evidencia en ambos casos la mayor resistencia de las ocupaciones creativas.

En cuanto a la retribución salarial, ésta se sitúa en el conjunto de las industrias creativas en 31 270 euros anuales, casi 5 000 euros por encima del resto de la economía. Superan el promedio actividades como radio y televisión, arquitectura, edición e I+D, que tienen también una mayor presencia de trabajadores cualificados. La retribución media dentro de este colectivo asciende hasta los 45 220 euros, mientras que en el resto de la economía cobrarían en promedio unos tres mil euros más, en relación con el nivel salarial que se alcanza en sectores industriales de alta intensidad tecnológica o en servicios intensivos en conocimiento. Por otro lado, el análisis del salario medio entre los trabajadores que se sitúan entre el 75% que más cobra y el 25% que menos, aumentó un 1.88% entre 2010 y 2013, menos de dos veces que en el resto de la economía, concentrándose el ajuste salarial en las ocupaciones no creativas (-10.87 frente al 9.95% en las ocupaciones creativas).

Completamos el estudio de la calidad del empleo con otros dos aspectos relevantes del contexto empresarial: la naturaleza y el tamaño del empleador (empresa o institución pública). Los trabajadores contratados por el sector público suponen un 7.97% del total, prácticamente la mitad comparados con el resto de la economía (15.57%), si bien en I+D se llega a superar 40% del total. La contratación pública entre las ocupaciones creativas es muy superior (11.96 frente a 5.70%), sobre todo en I+D, bibliotecas y museos, así como en arte y espectáculos. Se confirma la mayor resistencia del empleo público durante la crisis, y que aumenta ligeramente su peso dentro de la economía creativa (0.97 puntos entre 2010 y 2013).

El tamaño empresarial de las entidades contratantes se sitúa en los 45.93 trabajadores, frente a los 47.57 en el resto de la economía (en ambos casos con tendencia al aumento como consecuencia del impacto de la crisis sobre las entidades más pequeñas). Se confirma, por lo tanto, la menor escala empresarial

de las industrias creativas, aunque de nuevo los contrastes entre actividades resultan muy acusados; por ejemplo, entre radio y televisión (147 trabajadores) o I+D (98) y otras actividades profesionales (18). En general, los trabajadores de ocupaciones creativas son empleados en entidades de mayor tamaño medio, excepto en I+D y otras actividades profesionales.

A partir de estas evidencias, cabe finalizar haciendo referencia de nuevo a la influencia de factores territoriales específicos relacionados con la trayectoria de cada GAU, así como a la existencia de una suerte de “regímenes sectoriales” (Sánchez-Moral, Méndez y Arellano 2014). En relación con lo primero, destaca el mejor comportamiento relativo de Bilbao, Madrid y Barcelona desde el punto de vista de la estabilidad y carácter indefinido de los contratos, lo que cabe relacionar con una mayor presencia relativa de sectores que ocupan trabajadores más cualificados u ocupaciones creativas. Por otro lado, la capacidad de atracción de esa clase creativa y las diferencias salariales a favor de Madrid resultan evidentes, lo que, siguiendo a Florida y sus colaboradores (2012), resulta coherente con unos elevados niveles de productividad del trabajo y de capital humano.

Finalmente, el análisis de los parámetros sobre calidad del empleo y el contexto empresarial, así como del comportamiento diferencial del núcleo que representan las ocupaciones creativas, permite identificar un primer grupo de actividades con un comportamiento cercano al promedio de la economía creativa en cuanto a duración, estabilidad laboral y retribución salarial, pero bastante inferior respecto a la contratación pública (edición, arquitectura, actividades cinematográficas, radio y televisión). Algunas de ellas se diferencian al combinar niveles de contratación pública y tamaño medio de las instituciones contratantes claramente inferiores (publicidad y otras actividades profesionales). Otros sectores se diferencian, en cambio, por un mayor peso del empleo público, acercándose al comportamiento del resto de la economía (I+D, arte y espectáculos, bibliotecas y museos). En todo caso, este mayor peso del empleo público no se traduce necesariamente en mayor calidad del empleo, siendo paradigmático el caso de I+D. Por otro lado, dentro del grupo se advierte un menor tamaño empresarial en bibliotecas y museos.

Se confirma, además, la existencia de dos tipos de sectores según el grado de segmentación laboral encontrado. En algunos casos el comportamiento de las ocupaciones creativas resulta similar al conjunto de trabajadores, sobre todo en I+D, donde las tesis sobre la precarización del empleo de los más cualificados parecen más plausibles, y, en menor medida, en radio y televisión. Sin embargo, en otros se dibuja un panorama ciertamente “dual”, que afectaría especialmente

a las actividades cinematográficas y de creación artística. El resto de sectores creativos se situaría en una situación intermedia, donde la variable salarial y el tamaño de la institución contratante suelen explicar el comportamiento diferenciado según categorías profesionales.

## Conclusiones

Con este trabajo hemos pretendido llevar el debate sobre el significado e importancia de la economía creativa para la competitividad y el desarrollo urbano al ámbito de las metrópolis del sur de Europa, donde la necesidad de encontrar modelos de desarrollo menos vulnerables parece especialmente urgente.

Una primera conclusión apunta a la limitada importancia del empleo creativo en las economías de las GAU en España, pese a la concentración espacial observada en torno a ellas. Desde la lógica del *tridente creativo*, se confirma que por cada profesional creativo en industrias creativas, hay más de diez en otro tipo de sectores, mejor representados en las economías metropolitanas. Al mismo tiempo, casi dos de cada tres trabajadores de las industrias creativas se ubican en ocupaciones con exigencias de cualificación media o baja.

En segundo lugar, el proceso de desarrollo urbano incide en los patrones de especialización, y ello en la calidad del empleo. Cabe mencionar el caso de Madrid como *gateway* de la economía mundial y principal centro rector de la economía nacional, lo que se traduce en una estructura sectorial y ocupacional sesgada hacia las actividades profesionales y los trabajadores de alta cualificación, que se extiende a los servicios intensivos en conocimiento en general. De forma consecuente, la calidad del empleo es elevada, si bien aparecen procesos de segmentación laboral característicos de grandes economías metropolitanas (Scott 2007). En Barcelona, por el contrario, existiría un desarrollo comparativamente mayor de actividades ligadas a la creación artística, la cultura y el patrimonio, lo que influiría en los perfiles socioprofesionales y la calidad del empleo, que se sitúan ligeramente por debajo de Madrid. Otro ejemplo destacado sería el de Bilbao, donde la base industrial explica el nivel de especialización que alcanzan el I+D y otras actividades profesionales, además de la arquitectura, en una ciudad que es emblema internacional de la transformación urbana. La concentración de ocupaciones creativas y la calidad del empleo observada reflejarían este perfil.

En tercer lugar, se han obtenido evidencias sobre la creciente flexibilización del trabajo (volumen de trabajadores autónomos, número de relaciones

laborales de un mismo trabajador, etc.) pero también sobre la posible precarización del talento. Resulta paradigmático, en este sentido, el caso de I+D, donde la estabilidad y la calidad del empleo es ya mayor entre los trabajadores en tareas auxiliares. Junto con lo anterior, la comparación por categorías profesionales ha confirmado la existencia de una fuerte segmentación laboral, en especial en el seno de las actividades cinematográficas y de creación artística.

Finalmente, hemos defendido la necesidad de adentrarnos en el comportamiento de la economía creativa durante crisis. Se evidencia así el importante retroceso del empleo en las industrias creativas (por encima del promedio del resto de la economía al considerarlas de forma conjunta), especialmente en aquellas con un peso de lo público mayor y a partir del año 2012. Cabe relacionar todo ello con los recortes presupuestarios impuestos por las políticas de austeridad, que dieron continuidad al ajuste de capacidad en la primera etapa de la crisis (sin perder de vista los efectos de la posterior desregulación en el mercado laboral). La destrucción de cerca de 170 000 empleos en la economía creativa de las GAU habría afectado de forma especialmente intensa a trabajadores de baja cualificación, lo que genera efectos aparentemente contradictorios durante el periodo analizado (como el aumento del peso de los universitarios, de los indefinidos, del salario medio o del empleo público). Una mirada más atenta confirma la notable reducción del número de contratos indefinidos o del salario medio (que sí fue algo menor que en el resto de la economía), ajuste que afecta de sobremanera a los trabajadores menos cualificados en ambos casos. Estos son aspectos que deberían ser considerados a la hora de valorar (y formular) estrategias de resiliencia para la revitalización metropolitana basadas en la economía creativa.

### Referencias bibliográficas

- Aronowitz, Stanley y William DiFazio. 1994. *The Jobless Future: Sci-Tech and the Dogma of Work*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Birch, Kean y Vlad Mykhnenko. 2014. "Lisbonizing versus Financializing Europe? The Lisbon Agenda and the (Un-)Making of the European Knowledge-Based Economy". *Environment and Planning C: Government and Policy* 32 (1): 108-128.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzarretti. 2012. "Las industrias creativas en España: una panorámica". *Investigaciones Regionales* 22 (1): 181-205.

- Boltanski, Luc y Ève Chiapello. 2005. *The New Spirit of Capitalism*. Traducido por Gregory Elliott. Londres y Nueva York: Verso.
- Boschma, Ron y Michael Fritsch. 2009. "Creative Class and Regional Growth. Empirical Evidence from Seven European Countries". *Economic Geography* 85 (4): 391-424.
- Comisión Europea. 2010a. *Europe 2020. Una estrategia para un crecimiento sostenible e integrador*. Bruselas: Comisión Europea.
- . 2010b. *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Bruselas: Comisión Europea.
- Cooke, Philip y Luciana Lazzeretti. 2008. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). 1998. *Creative Industries Mapping Document*. Londres: DCMS.
- Florida, Richard. 2005. *Cities and the Creative Class*. Londres: Routledge.
- Florida, Richard, Charlotta Mellander, Kevin Stolarik, Adrienne Ross. 2012. "Cities, Skills and Wages". *Journal of Economic Geography* 12 (2): 355-377.
- Gabe, Tood y Jaison Abel. 2011. "Agglomeration of Knowledge". *Urban Studies* 48 (7): 1353-1371.
- Garnham, Nicholas. 2005. "From Cultural to Creative Industries". *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 15-29.
- Higgs, Peter, Stuart Cunningham y Hasan Bakhshi. 2008. *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the UK*. Londres: Nesta.
- Krätke, Stefan. 2010. "'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: a Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory". *International Journal of Urban and Regional Research* 34 (4): 835-853.
- Lloyd, Richard. 2006. *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Post-Industrial City*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Markusen, Ann. 2006. "Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists". *Environment and Planning A* 38 (10): 1921-1940.
- MCVL (Ministerio de Empleo y Seguridad Social). 2010. "Muestra Continua de Vidas Laborales (MCVL)". Seguridad Social: Estadísticas, Presupuestos y Estudios. [http://www.seg-social.es/Internet\\_1/Estadistica/Est/Muestra\\_Continua\\_de\\_Vidas\\_Laborales/index.htm](http://www.seg-social.es/Internet_1/Estadistica/Est/Muestra_Continua_de_Vidas_Laborales/index.htm).
- . 2011. "Muestra Continua de Vidas Laborales (MCVL)". Seguridad Social: Estadísticas, Presupuestos y Estudios. [http://www.seg-social.es/Internet\\_1/Estadistica/Est/Muestra\\_Continua\\_de\\_Vidas\\_Laborales/index.htm](http://www.seg-social.es/Internet_1/Estadistica/Est/Muestra_Continua_de_Vidas_Laborales/index.htm).

- MCVL (Ministerio de Empleo y Seguridad Social). 2012. "Muestra Continua de Vidas Laborales (MCVL)". Seguridad Social: Estadísticas, Presupuestos y Estudios. [http://www.seg-social.es/Internet\\_1/Estadistica/Est/Muestra\\_Continua\\_de\\_Vidas\\_Laborales/index.htm](http://www.seg-social.es/Internet_1/Estadistica/Est/Muestra_Continua_de_Vidas_Laborales/index.htm).
- . 2013. "Muestra Continua de Vidas Laborales (MCVL)". Seguridad Social: Estadísticas, Presupuestos y Estudios. [http://www.seg-social.es/Internet\\_1/Estadistica/Est/Muestra\\_Continua\\_de\\_Vidas\\_Laborales/index.htm](http://www.seg-social.es/Internet_1/Estadistica/Est/Muestra_Continua_de_Vidas_Laborales/index.htm).
- Méndez, Ricardo y Simón-Sánchez Moral. 2011. "Spanish Cities in the Knowledge Economy: Theoretical Debates and Empirical Evidences". *European Urban and Regional Studies* 18 (2): 136-155.
- Méndez, Ricardo, Juan Michelini, José Prada y Juan Tébar. 2012. "Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales". *Revista EURE* 38 (113): 5-32.
- Méndez, Ricardo, Luis D. Abad y Carlos Echaves. 2015. *Atlas de la crisis. Impactos socioeconómicos y territorios vulnerables en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Méndez, Ricardo, Simón Sánchez-Moral y Jorge Malfeito. 2015. "The Employment in Knowledge-Based Industries in Spanish Large Urban Areas: The Impact of the Economic Crisis and the Austerity Policies". *Environment and Planning C: Government and Policy*. doi:10.1177/0263774X15614698.
- Musterd, Sako y Alan Murie. 2010. *Making Competitive Cities*. Londres: Wiley-Blackwell.
- Musterd, Sako, Marco Bontje, Caroline Chapain, Zoltán Kovacs, Alan Murie. 2007. *Acomodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective*. ACRE Report 1. Ámsterdam: University of Amsterdam.
- Pratt, Andy C. 2011. "The Cultural Contradictions of the Creative City". *City, Culture and Society* 2 (3): 123-130.
- Pratt, Andy C. y Thomas A. Hutton. 2013. "Reconceptualising the Relationships between the Creative Economy and the City: Learning from the Financial Crisis". *Cities* 33: 86-95.
- Prieto, Carlos, María Arnal, María Caprile y Jordi Potroni. 2009. *La calidad del empleo en España: una aproximación teórica y empírica*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- Ross, Andrew. 2008. "The New Geography of Work: Power to Precarious?" *Theory, Culture and Society* 25 (7-8): 31-49.

- Sánchez-Moral, Simón y Alfonso Arellano. 2012. "El empleo en la economía del conocimiento en España: características socio-profesionales y patrones de distribución territorial". *Scripta Nova* 16 (399). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-399.htm>.
- Sánchez-Moral, Simón, Ricardo Méndez y Alfonso Arellano. 2014: "Creative Economy and Quality of Employment in Large Urban Areas in Spain". *Urban Geography* 35 (2): 264-289.
- Scott, Allen J. 2007. "Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension". *Social Forces* 85 (4): 1465-1482.
- Stehr, Nico. 2002. *Knowledge and Economic Conduct. The Social Foundations of the Modern Economy*. Toronto: University of Toronto Press.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2008. *Creative Economy. Report*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD. [http://unctad.org/es/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/es/docs/ditc20082cer_en.pdf).
- Vivant, Elsa. 2011. "Travail créatif, emplois précaires". *Métropolitiques*. 9 de noviembre 2011. <http://www.metropolitiques.eu/Travail-creatif-emplois-precaires.html>.

**Anexo 1**  
**Características de los trabajadores por actividad y ocupación (detalle)**

	Tamaño muestral (asalariados)			Edad media en años (en 2013)		
	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total
Edición	445	845	1 290	42.28	41.48	41.76
Actividades cinematográficas	138	710	848	44.84	40.75	41.41
Radio y TV	201	361	562	45.09	43.85	44.30
Arquitectura	1 392	1 283	2 675	41.63	41.61	41.62
I+D	672	379	1 051	42.45	43.88	42.96
Publicidad	230	1 119	1 349	41.04	38.76	39.15
Otras actividades profesionales	21	160	181	42.29	39.95	40.22
Arte y espectáculos	103	645	748	45.34	40.32	41.01
Librerías y museos	42	184	226	43.64	42.88	43.02
	Promedio mujeres (%)			Promedio trabajadores extranjeros (%)		
Edición	36.63	49.23	44.88	3.37	2.60	2.87
Actividades cinematográficas	35.51	42.25	41.16	2.90	3.66	3.54
Radio y TV	51.24	40.44	44.31	1.00	3.60	2.67
Arquitectura	31.39	37.72	34.43	3.09	3.51	3.29
I+D	47.77	59.10	51.86	5.51	3.43	4.76
Publicidad	44.35	55.59	53.67	4.35	4.47	4.45
Otras actividades profesionales	42.86	54.38	53.04	0.00	9.38	8.29
Arte y espectáculos	52.43	37.52	39.57	5.83	7.91	7.62
Librerías y museos	59.52	57.61	57.96	2.38	2.17	2.21

continúa

**Características de los trabajadores  
por actividad y ocupación (detalle) (continuación)**

	Promedio trabajadores universitarios (%)		
	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total
Edición	65.17	31.83	43.33
Actividades cinematográficas	52.90	29.01	32.90
Radio y TV	64.68	39.61	48.58
Arquitectura	76.65	18.63	48.82
I+D	78.57	25.07	59.28
Publicidad	66.52	30.21	36.40
Otras actividades profesionales	66.67	25.00	29.83
Arte y espectáculos	46.60	22.95	26.20
Librerías y museos	57.14	30.98	35.84

<sup>a</sup> OC: ocupaciones creativas (dos primeras categorías socioprofesionales).

<sup>b</sup> ONC: ocupaciones no creativas (resto de categorías socioprofesionales).

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

**Anexo 2**

**Características de los empleos por actividad y ocupación (detalle)**

	Duración contratos (años)			Promedio de contratos indefinidos (%)		
	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total
Edición	7.07	7.16	7.13	91.69	84.50	86.98
Actividades cinematográficas	8.05	3.32	4.09	76.09	43.52	48.82
Radio y TV	6.28	6.55	6.45	89.05	84.76	86.30
Arquitectura	7.03	6.16	6.61	86.78	67.89	77.72
I+D	8.10	9.82	8.72	48.81	60.16	52.90
Publicidad	6.15	4.01	4.37	92.61	62.65	67.75
Otras actividades profesionales	6.77	4.60	4.85	90.48	73.13	75.14
Arte y espectáculos	7.77	3.22	3.85	70.87	31.01	36.50
Librerías y museos	7.64	6.04	6.34	66.67	63.04	63.72

continúa

**Características de los empleos  
por actividad y ocupación (detalle) (continuación)**

	Salario medio (miles de €)			Promedio de empleados públicos (%)		
	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total
Edición	46.50	26.33	33.36	0.67	1.66	1.32
Actividades cinematográficas	50.72	19.31	24.34	5.07	0.99	1.65
Radio y TV	56.32	39.87	45.55	2.49	1.94	2.14
Arquitectura	44.57	22.49	34.12	1.29	0.39	0.86
I+D	37.96	23.52	32.35	41.82	41.16	41.58
Publicidad	59.48	22.52	29.42	0.00	0.00	0.00
Otras actividades profesionales	34.90	18.34	20.59	0.00	0.00	0.00
Arte y espectáculos	38.93	15.67	19.52	50.49	11.78	17.11
Librerías y museos	29.15	17.40	19.45	52.38	32.07	35.84

	Proxy tamaño entidad contratante (empleados)		
	OC <sup>a</sup>	ONC <sup>b</sup>	Total
Edición	75.18	49.55	45.91
Actividades cinematográficas	63.53	32.35	31.07
Radio y TV	348.00	165.03	147.69
Arquitectura	76.68	63.08	49.74
I+D	122.58	143.98	98.60
Publicidad	45.49	30.45	28.68
Otras actividades profesionales	16.33	18.98	18.12
Arte y espectáculos	99.51	23.79	23.34
Librerías y museos	69.61	66.86	57.73

<sup>a</sup>OC: ocupaciones creativas (dos primeras categorías socioprofesionales).

<sup>b</sup>ONC: ocupaciones no creativas (resto de categorías socioprofesionales).

Fuente: elaboración propia con base en MCVL (2013).

# 10

## Desigualdad salarial y habilidades en las actividades creativas en México: un análisis exploratorio 2005-2014

*Luis Quintana Romero\**

luquinta@apolo.acatlan.unam.mx

*Blanca Garza Acevedo\**

blancagarzaacevedo@yahoo.com

### Introducción

Por mucho tiempo no hubo consenso en el pensamiento económico acerca de si las habilidades y destrezas de los trabajadores podrían ser consideradas como *capital humano*. La discusión se centraba en si resultaba ético o no comparar a los seres humanos con las máquinas (Mill 1848; Marshall 1890). Sin embargo, un grupo de teóricos sostenía que no había razón alguna por la cual un ser humano no pudiera considerarse como parte del capital nacional (McCulloch 1849; Senior 1836).

Teodore Schultz (1961) fue el primero en analizar el conocimiento y la habilidad de los individuos como una forma de capital, y a éste como un producto de la *inversión deliberada* y racional de los individuos. El concepto de capital humano consideraba que la población podía hacerse de ventajas, ya que invirtiendo en él mismo, el individuo podría expandir sus oportunidades disponibles de desarrollo y con ello incrementar su riqueza personal (Schultz 1961).

En la segunda mitad del siglo xx se formalizaron estas ideas, en modelos sobre las decisiones racionales de inversión en capital humano con fundamentos microeconómicos. Estos modelos están vinculados a los trabajos de Teodore Shultz (1961), Gary Becker (1975) y Jacob Mincer (1974), de la Universidad de Chicago. Su supuesto central consideraba que la *cantidad* individual de capital humano es el resultado de inversiones voluntarias en la adquisición de habilidades y destrezas hechas por el individuo o su familia.

\* Universidad Nacional Autónoma de México.

Los modelos de capital humano se han utilizado ampliamente en México para explicar fundamentalmente la existencia de diferenciación salarial entre los trabajadores (Carnoy 1967; Psacharopoulos et al. 1996; Bracho y Zamudio 1994, 1995; Rojas, Angulo y Velázquez 2000; Barceinas 2001; Zepeda y Ghiara 1999). En general, en esos modelos la inversión en capital humano da lugar a un premio salarial; sin embargo, el modelo del capital humano no permite medir de manera independiente los efectos de la escolaridad y de otras variables que impactan la formación de salarios, como es el caso de las habilidades. La evidencia empírica ha brindado evidencia de una relación inversa entre escolaridad y salarios (Garza y Quintana 2014). Esta paradoja constituye la evidencia de la existencia de otros elementos que necesitan ser incluidos en el estudio de la desigualdad salarial. En este trabajo se indaga sobre esta última perspectiva, analizando los factores que, más allá de la escolaridad, tienen influencia en la determinación y diferenciación salarial de los individuos en México que conforman lo que Florida (2002) ha denominado clase creativa.

## Las habilidades

Wolff (2006) incorpora un nuevo elemento en la discusión sobre la diferenciación salarial al señalar que el capital humano es un concepto limitado, debido a que se centra únicamente en la formación educativa y deja de lado otras capacidades de la gente, como la experiencia acumulada, la creatividad, la inteligencia, la innovación y la capacidad empresarial. Florida (2002), en esa misma dirección, aporta a la discusión un concepto más amplio que el de capital humano: el de clase creativa, la cual es definida por el lado de las ocupaciones de individuos involucrados en resolver problemas complejos, que involucran una gran cantidad de juicios independientes y requieren de altos niveles de educación o capital humano.

El hecho de que el modelo de capital humano no incluya de manera específica a la variable habilidades es visto como un error de especificación (Barceinas 2001). Las habilidades de los trabajadores impactan su nivel salarial según los efectos de éstas sobre el capital humano adquirido. Aquellos trabajadores con más capital humano tendrán, en promedio, mejores salarios, pero al mismo tiempo, las habilidades personales tienen efectos directos sobre el salario, independientemente de la capacitación adquirida en la escuela. Sin embargo, el desarrollo las potencialidades innatas de los individuos está íntimamente vinculado con el contexto familiar y la clase social de pertenencia (Bowles y Nelson 1974).

Todos estos factores pueden generar diferentes resultados, incluso con iguales inversiones individuales de capital humano (Wolff 2009; OCDE 1998; Wössmann 2003; Bowles y Nelson 1974).

En lo que toca a la discusión de las habilidades y su origen, Miller, Mulvey y Martin (1995) revelaron un gran sesgo a favor de las habilidades en la estimación de la tasa de retorno de la educación. Utilizando datos de 1980-1982 y 1988-1989 del registro de gemelos en Australia y estimando ecuaciones de ingreso estándar, reportaron que una tercera parte de la tasa de retorno de la educación era explicada por las habilidades; otra tercera parte, por el ambiente familiar, y sólo una tercera parte se explicaba por los grados educativos. Taubman (1976) produjo la primera evidencia ampliamente aceptada en el estudio de los efectos de la genética y del ambiente familiar sobre los ingresos. En una encuesta hecha a dos mil gemelos (fraternal e idénticos) que tenían alrededor de 50 años en 1950, Taubman se interesó por determinar qué parte del diferencial de ingresos podría ser explicado por la genética y cuál por el ambiente familiar. Como todos los gemelos fueron criados en las mismas casas, el ambiente familiar podía ser controlado, por lo que si la cuestión genética era determinante, era de esperar que los gemelos idénticos tuvieran un ingreso más similar que el de los gemelos fraternos, y concluyó que entre 18 y 41% de las variaciones del ingreso estaban explicadas por las condiciones genéticas.

Bowles y Nelson (1974) estimaron el efecto del contexto socioeconómico sobre la inteligencia en la determinación del ingreso a través de un sistema de cuatro ecuaciones. Argumentaron que las habilidades, medidas por el índice IQ,<sup>1</sup> afectaban a los ingresos directa e indirectamente. El contexto familiar, por otro lado, afectaría los ingresos en tres sentidos: primero, porque el contexto familiar afecta directamente el IQ del niño, ya que una familia educada tratará de desarrollar tempranamente las habilidades de sus hijos; segundo, porque el origen de clase familiar afecta directamente los logros educativos de sus integrantes, puesto que sus recursos financieros no son los mismos ni tampoco lo es la importancia que le dan al estudio, y tercero, el contexto familiar afecta los ingresos directamente como producto de las conexiones familiares que puedan tenerse y la obtención de trabajos que esto pueda generar.

<sup>1</sup> Los test de inteligencia se elaboran después de que el niño cumple una cierta edad, por lo que el contexto familiar así como la escuela no pueden ser completamente separados de la inteligencia.

Los resultados del estudio de Bowles y Nelson mostraron, en primer lugar, que independientemente del contexto socioeconómico, el IQ tiene un efecto sustancial directo sobre los logros educativos pero tiene un impacto muy pequeño sobre el ingreso y el estatus laboral; en segundo, que los efectos directos e indirectos sobre las variaciones del IQ de los niños fueron menos importantes que las variaciones en el contexto socioeconómico en la determinación de los logros educativos, el estatus laboral y el nivel de ingreso.

### Operativización de la categoría *habilidades*

Las habilidades laborales aparecen en una amplia variedad de dimensiones. Los trabajos son definidos por un grupo de requerimientos que combinan habilidades motoras (fuerza física, destreza manual y coordinación motora), habilidades perceptivas e interpersonales, habilidades verbales y de lenguaje, habilidades de diagnóstico (capacidad de razonamiento sintético) y habilidades analíticas (capacidad de razonamiento lógico-matemático).

Se toma como referencia los trabajos de Wolff (2006) y Florida y sus colaboradores (2011), que modelaron el ingreso incluyendo la variable de habilidades en los puestos de trabajo para más de 650 ocupaciones en Estados Unidos —reunidas en tres grupos—, basados en los puntajes que otorga el DOT (Dictionary Occupations Title) y el O\*NET database (desarrollados por el Departamento del Trabajo de Estados Unidos de Norteamérica).

Las tres habilidades que evaluaron fueron:

1. Habilidades analíticas: las cuales derivan de la complejidad sustantiva del trabajo, y sus resultados están altamente correlacionados con el desarrollo educativo general, el tiempo de entrenamiento requerido, la capacidad de síntesis, coordinación y análisis y dos aptitudes de trabajo a saber: la inteligencia verbal y la numérica (entendida ésta como capacidad general de razonamiento y aprendizaje).
2. Habilidades interactivas o sociales: las cuales se relacionan con las cualidades interpersonales de colaboración, capacidades de negociación, de expresión, de servicio y de seguimiento de instrucciones y de juicio y actitud de trabajo.

3. Habilidades motoras o físicas: que se relacionan con la coordinación motora y manual, destreza, habilidad para el manejo de herramientas, materiales y maquinaria.

La base de datos O\*NET otorga un puntaje en orden ascendente del 1 al 5 a cada ocupación dependiendo de su complejidad. Consideran a la categoría 1 como una ocupación de alguna habilidad; la 2: las ocupaciones de poca habilidad; la 3: las ocupaciones de habilidad media; la 4: las ocupaciones de habilidad alta, y la 5: las ocupaciones de habilidad intensa.

Es importante señalar que en México se carece de estudios sobre las habilidades laborales; el último ejercicio disponible de calificación de habilidades de las ocupaciones se realizó en 1975 (“Guía o manual para evaluación de oficios y trabajos especiales”). En consecuencia, en este trabajo retomamos la clasificación actualizada que se presenta en la O\*NET database de los Estados Unidos, y con base en la información disponible en las Encuestas de Ocupación y Empleo (ENOE) mexicanas se realiza una homologación. Por lo tanto, se trabajó con los grupos ocupacionales que se desglosan en el Catálogo de Ocupaciones de México, de la siguiente manera: para puntuar las habilidades por grupos ocupacionales, se calculó la proporción simple del número de personas pertenecientes a ese grupo ocupacional dentro del total y se multiplicó por el puntaje de habilidad que le correspondía (del 1 al 5, según la puntuación otorgada por el O\*NET Database), para luego sumarla por grupos ocupacionales pertenecientes a la misma habilidad.

Las cinco habilidades obtenidas son:

- Habilidad 1: *alguna*; califica a ocupaciones de trabajadores agrícolas, servicio doméstico y comercio informal.
- Habilidad 2: *poca*; incluye ayudantes, peones, comerciantes, artesanos, etcétera.
- Habilidad 3: *media*; considera a técnicos, trabajadores del arte, operadores de maquinaria, conductores, supervisores, etcétera.
- Habilidad 4: *alta*; considera a funcionarios, directivos, trabajadores de la educación.
- Habilidad 5: *extensiva*; se limita a los profesionistas.

De esta manera se retomaron los 17 grupos ocupacionales que se utilizan en la ENOE para clasificar a los ocupados de acuerdo con las tareas o funciones que desempeñan y se asignaron a cada una de las cinco habilidades definidas

**Tabla 10.1**  
**Clasificación de habilidades por grupos ocupacionales**

Habilidad	Grupo ocupacional	Descripción
1	41	Trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y de caza y pesca
	82	Trabajadores en servicios domésticos
2	52	Artesanos y trabajadores fabriles en la industria de transformación y trabajadores en actividades de reparación y mantenimiento
	54	Ayudantes, peones y similares en el proceso de fabricación artesanal e industrial y en actividades de reparación y mantenimiento
	62	Trabajadores de apoyo en actividades administrativas
	71	Comerciantes, empleados de comercio y agentes de ventas
3	12	Técnicos
	14	Trabajadores de arte, espectáculos y deportes
	51	Jefes, supervisores y otros trabajadores de control en la fabricación artesanal e industrial y en actividades de reparación y mantenimiento
	53	Operadores de maquinaria fija de movimiento continuo y equipos en el proceso de fabricación industrial
	55	Conductores y ayudantes de conductores de maquinaria móvil y medios de transporte
	61	Jefes de departamento, coordinadores y supervisores en actividades administrativas y de servicios
	81	Trabajadores en servicios personales
4	83	Trabajadores en servicios de protección, vigilancia y fuerzas armadas
	13	Trabajadores de la educación
5	21	Funcionarios y directivos de los sectores público, privado y social
	11	Profesionistas

Fuente: elaboración propia con base en la ENOE y la O\*NET database.

previamente. Los grupos ocupacionales y sus habilidades quedaron definidos tal como se muestran en la tabla 10.1.

## Hechos estilizados para México

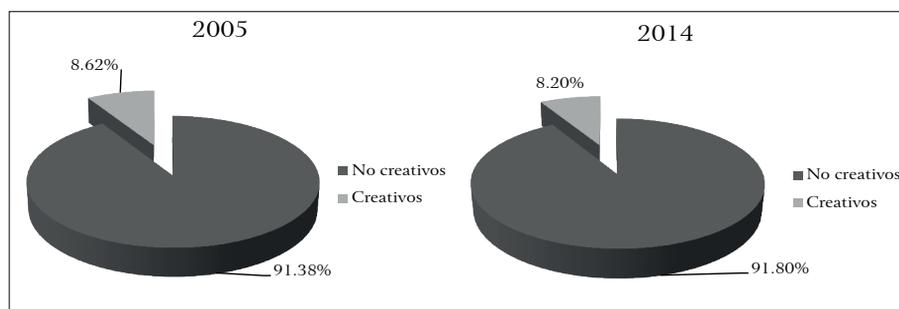
De acuerdo con los microdatos de la ENOE generados por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), en el año 2005 el 91.4% de la población asalariada en México se concentra en ocupaciones no creativas y el restante 8.6% en ocupaciones creativas (figura 10.1), según la clasificación del *core creativo* propuesta por Santos y Teixeira (2012).

Para el año 2014 el peso relativo de las ocupaciones creativas disminuye ligeramente, al pasar a representar el 8.2% del total del empleo nacional.

En la tabla 10.2 se presenta el ingreso promedio mensual real por tipo de ocupación. Se constata que el ingreso de los trabajadores creativos es significativamente mayor que el de los empleados en ocupaciones no creativas para el periodo de estudio y que la pérdida salarial debida a la crisis del 2008 fue mayor para trabajadores ocupados en actividades no creativas que para los trabajadores creativos. Por ejemplo, en 2005, el ingreso promedio real en ocupaciones creativas fue de 8 286.33 pesos mensuales y de 7 382.76 para el año 2014, lo cual representa un descenso del 1.27% en el periodo.

En cambio, para el caso de las ocupaciones no creativas, el salario real promedio mensual pasó de 4 948.48 pesos en 2005 a 4 285.67 en 2014; es decir, decreció en 1.59% en el periodo de estudio.

**Figura 10.1**  
Porcentaje de trabajadores empleados en ocupaciones creativas y no creativas. México, 2005-2014



Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

**Tabla 10.2**  
**Ingreso mensual real promedio, 2005-2014**  
**(pesos constantes 2010=100)**

	2005	2014	tasa %
No creativos	4 948.48	4 285.67	-1.59
Creativos	8 286.33	7 382.76	-1.27

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

En la tabla 10.3 se muestran los datos de la desigualdad salarial para trabajadores creativos y no creativos en 2005 y 2014 para las entidades federativas de la República mexicana.

En los datos de la tabla 10.3 se observa que el rango del ingreso promedio en ocupaciones creativas y no creativas en las diferentes entidades mexicanas es elevado y que existe una alta dispersión salarial regional.

En el caso de las ocupaciones creativas, para el año 2005 el mayor ingreso se registró en Baja California Sur, con 11 319 pesos mensuales, y el menor en Oaxaca, con 4 172 pesos. Para las ocupaciones no creativas, el ingreso promedio mensual mayor se reportó en el estado de Baja California, con 7 032 pesos, y el menor en Chiapas, con 2 720 pesos promedio mensuales al mes.

Para el año 2014, la entidad federal con mayor ingreso en ocupaciones creativas fue consistentemente Baja California Sur, con 11 216 pesos al mes, y la que obtuvo el menor ingreso, Guerrero, con un ingreso promedio mensual de 3 867 pesos. Dentro de las actividades no creativas, en ese mismo año la tendencia se mantiene al ser las mismas entidades, Baja California Sur la de mayor ingreso, con 6 142 pesos mensuales, y Chiapas, la de menor ingreso, con 2 875 pesos promedio al mes. La tasa de crecimiento del ingreso en el periodo presenta un comportamiento diferenciado según su localización. Destaca el caso de Campeche, entidad que registra la tasa de crecimiento más elevada dentro de las ocupaciones creativas.

Con el objetivo de medir el grado de desigualdad salarial, en la tabla 10.4 se presenta el índice de Gini para los dos tipos de ocupaciones analizadas. Se observa que el nivel de desigualdad se ha reducido ligeramente en ambas actividades durante el periodo; destacan los creativos, cuyo índice de Gini pasó de 0.49 en 2005 a 0.44 en 2014, y que resulta más desigual que para las actividades no creativas.

**Tabla 10.3**  
**Ingreso promedio mensual real en ocupaciones creativas y no creativas**  
**por entidad federativa, 2005-2014**

Entidad	2005		2014		Tasa 2005-2014	
	No creativo	Creativo	No creativo	Creativo	No creativo	Creativo
Ags.	5006.91	9477.58	4311.21	7776.55	-1.65	-2.17
BC	7032.88	11174.93	5170.36	8847.76	-3.36	-2.56
BCS	6669.09	11319.98	6142.55	11216.28	-0.91	-0.10
Camp.	4614.33	7429.36	4720.41	9744.76	0.25	3.06
Coah.	5524.39	10866.58	4926.80	9773.71	-1.26	-1.17
Col.	5218.80	7348.24	4903.63	8332.23	-0.69	1.41
Chis.	2720.99	5480.59	2875.90	5589.42	0.62	0.22
Chih.	5794.28	10936.31	4881.20	8686.68	-1.89	-2.53
DF*	6008.12	11524.09	4983.04	9385.95	-2.06	-2.25
Dgo.	4221.42	6788.71	3901.84	5931.20	-0.87	-1.49
Gto.	4552.72	7404.51	3919.49	5448.01	-1.65	-3.35
Gro.	4336.64	4293.90	3596.13	3867.11	-2.06	-1.16
Hgo.	4160.60	6410.99	3912.81	6415.83	-0.68	0.01
Jal.	5156.24	8084.72	4577.51	7318.88	-1.31	-1.10
Mex.	4708.21	6856.39	4155.05	6932.69	-1.38	0.12
Mich.	4432.32	5727.81	4088.64	5700.38	-0.89	-0.05
Mor.	4155.10	8396.94	3634.47	5346.72	-1.48	-4.89
Nay.	4259.38	7070.87	4283.70	6926.39	0.06	-0.23
NL	6493.69	11105.65	5405.43	9581.57	-2.02	-1.63
Oax.	3585.01	4172.31	3366.70	4697.53	-0.70	1.33
Pue.	3771.04	5932.75	3657.63	6087.71	-0.34	0.29
Qro.	5141.25	8159.70	4839.68	8699.93	-0.67	0.71
Q. Roo	6247.92	10360.75	5086.19	7865.49	-2.26	-3.02
SLP	4558.55	8831.24	3903.92	7206.29	-1.71	-2.23
Sin.	4803.37	9625.80	4846.95	9200.81	0.10	-0.50
Son.	5605.61	10871.85	5134.44	10,990.79	-0.97	0.12
Tab.	4607.48	8441.55	4553.90	7,968.28	-0.13	-0.64
Tamps.	6407.07	9132.71	4363.26	8,410.34	-4.18	-0.91
Tlax.	3747.09	4510.48	3511.73	4,149.55	-0.72	-0.92
Ver.	4895.15	7726.37	3897.95	7,338.19	-2.50	-0.57
Yuc.	4035.05	7,017.34	3,806.39	6,236.29	-0.65	-1.30
Zac.	4344.59	7,593.50	3,874.97	6,943.36	-1.26	-0.99

\* Actual Ciudad de México.

Fuente: elaboración propia con base en INEGI. Pesos constantes de 2010.

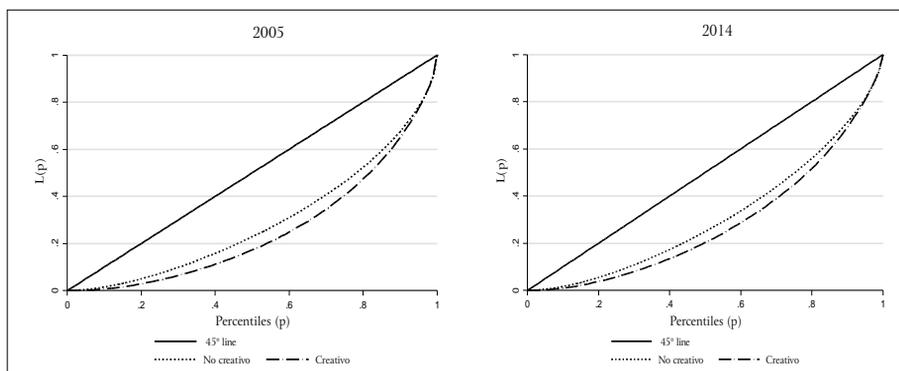
**Tabla 10.4.**  
**Índice de Gini para trabajadores creativos y no creativos, 2005-2014**

	2005	2014
No creativo	0.42	0.38
Creativo	0.49	0.44
Población	0.44	0.39

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

Es claro que existe mayor desigualdad entre los trabajadores creativos que los no creativos y que la polarización es también más elevada. Esto mismo se concluye con las curvas de Lorenz siguientes.

**Figura 10.3**  
**Curvas de Lorenz para los ingresos promedio creativos y no creativos, 2005-2014**



Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

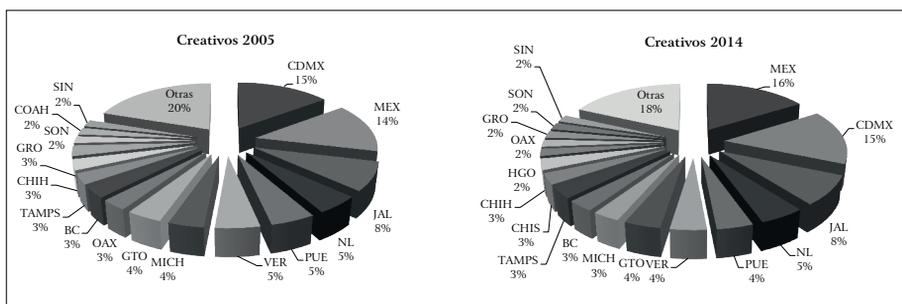
Con respecto a la ubicación espacial, la figura 10.4 nos muestra que en 2005, 40% de la clase creativa en México se localizó en ocho entidades del país, y casi la tercera parte, 29%, se concentró, en primer lugar, en el Distrito Federal\* (la ciudad capital, con 15%); en segundo lugar, el Estado de México (14%); seguidos por Jalisco (8%), Nuevo León (5%), Veracruz (5%), Puebla (5%), Guanajuato y Michoacán (4% cada una).

Para el año 2014 se observa un crecimiento del trabajo creativo y un aumento relativo en el peso de las dos entidades líderes, el Estado de México (16%) y el Distrito Federal (15%); en tercero y cuarto lugar, Jalisco (8%) y Nuevo León

\* Actual Ciudad de México.

Figura 10.4

Localización porcentual regional del trabajo creativo en México, 2005 y 2014



Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

(5%), seguidos por Veracruz, Puebla y Guanajuato, con 4% de participación relativa de trabajo creativo cada una, como se muestra en la figura 10.4.

Hacia adentro del *core creativo*, tres ocupaciones concentran el grueso de la clase creativa, según se observa en la tabla 10.5. Para el año 2005, en orden descendente, artesanías (28.81%), publicidad y *marketing* (25.07%) e investigación y desarrollo (15.80%). Para 2014, las ocupaciones líderes son las mismas pero cambian su peso relativo: investigación y desarrollo crece sustancialmente (20.93%), y el empleo en artesanías y publicidad y *marketing* decrece (26.34%, la primera, y 15.90%, la segunda).

Las otras cuatro ocupaciones que muestran un peso relativo importante dentro del *core creativo* en el periodo de estudio son *software*, electrónica y computación (8.79 en 2005 y 5.74% en 2014); directivos en I+D (5.01% en 2005 y 3.74% en 2014); música y artes escénicas (4.83 en 2005 y 4.61% en 2014) y arquitectura (4.13 en 2005 y 3.95% en 2014) (ver tabla 10.5). En el punteo por habilidades (según se ha explicado anteriormente) la habilidad 2 corresponde a los artesanos; la habilidad 3, a los artistas y a los técnicos; la habilidad 4, a los directivos, y la habilidad 5, a los profesionistas. La figura 10.5 muestra que más de dos terceras partes de la fuerza laboral en México se concentran en las habilidades 2 y 3 (artesanos, artistas y técnicos).

Otra variable de interés en el análisis de las diferencias de ingreso entre grupos ocupacionales creativos y no creativos es la escolaridad por niveles. Se constatan diferencias significativas entre ellos, como se observa en la tabla 10.6.

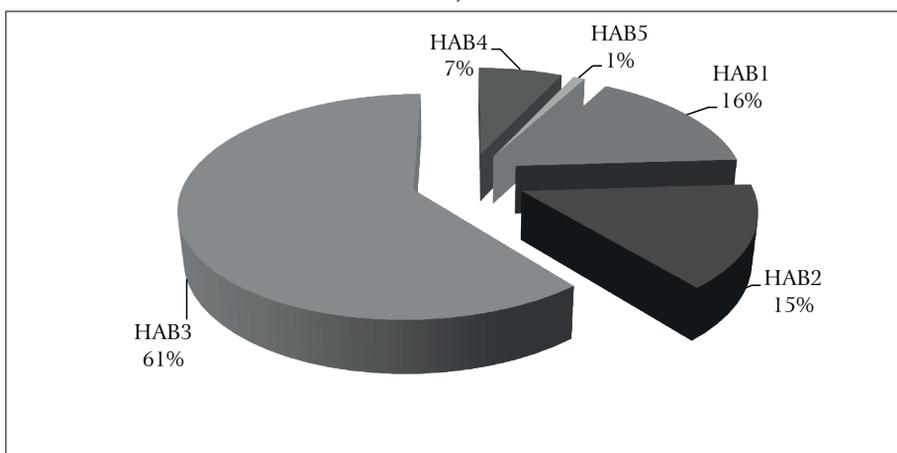
En el caso de las actividades no creativas, el grueso de los trabajadores se concentra en los niveles de escolaridad básica y media. Para 2005, los niveles por orden de importancia son: primaria (34.3%), secundaria (26.4%) y medio

**Tabla 10.5**  
**Distribución porcentual de trabajadores creativos**  
**por ocupación en México, 2005-2014**

Ocupación	2005	2014
Arquitectura	4.13	3.95
Artesanías	28.81	26.34
Cine, video, fotografía	2.32	3.25
Directivos en artes	0.69	0.92
Directivos en artesanías	0.53	0.38
Diseño y artes visuales	2.94	3.84
Directivos en I+D	5.01	3.74
Música y artes escénicas	4.83	4.61
Publicaciones y ediciones	0.84	1.12
Publicidad y <i>marketing</i>	25.07	15.90
I+D	15.80	29.93
<i>Software</i> , electrónica, computación	8.79	5.74
Televisión y radio	0.25	0.29
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

**Figura 10.5**  
**Habilidades en los trabajadores mexicanos, 2014**



Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

superior o preparatoria (13.2%). En 2014, el primer lugar lo reporta la escolaridad secundaria (29.6%), seguido por el nivel primario (26.7) y el medio (19.0). En las ocupaciones creativas, en cambio, la mayoría de los trabajadores cuentan con nivel universitario (35.2 en 2005 y 48.5% en 2014). El segundo nivel en importancia es el secundario (17.4 en 2005 y 14.7% en 2014) y el primario (17.4 en 2005 y 11.2% en 2014). El nivel de posgrado también es significativamente mayor en el *core creativo*, sin duda por el peso y la importancia de las actividades de I+D (ver tabla 10.4).

Las diferencias salariales hacia dentro del *core creativo* se presentan en la tabla 10.7. Se observa que el ingreso de todas las ocupaciones creativas ha decrecido entre 2005 y 2014; el ingreso más alto lo reportan los directivos de I+D (13 435 pesos mensuales promedio en 2005 y 12 666 en 2014). Esta ocupación también es la que presenta una de las menores tasas de decrecimiento durante el periodo (0.6%). El sueldo de los profesionales en I+D es el segundo más alto pero ha decrecido a una mayor tasa entre 2005 y 2014 (2.1%), de 13 349 a 10 989 pesos mensuales. El ingreso para los profesionales en arquitectura es también de los más altos y constantes durante el periodo de estudio al pasar de 10 637 pesos mensuales en 2005 a 10 059 en 2014; esto significa una caída de sólo 0.62% en esos nueve años.

**Tabla 10.6**  
Comparativo de nivel escolar según tipo de ocupación en México,  
2005 y 2014 (porcentajes)

Escolaridad	2005		2014	
	No creativo	Creativo	No creativo	Creativo
Sin escolaridad	6.92	3.23	4.35	1.94
Preescolar	0.04	0.00	0.05	0.04
Primaria	34.32	17.43	26.76	11.28
Secundaria	26.42	17.40	29.64	14.79
Preparatoria	13.23	12.70	19.02	11.12
Escuela normal	1.36	1.24	0.43	0.37
Carrera técnica	5.83	6.55	4.61	2.92
Universidad	11.28	35.26	14.22	48.53
Maestría	0.56	5.18	0.84	7.35
Doctorado	0.04	1.02	0.08	1.66
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

**Tabla 10.7**  
**Diferenciales salariales reales en ocupaciones creativas, 2005-2014**

	2005	2014	Tasa %
Arquitectura	10 637.35	10 059.69	-0.62
Artesanías	3 388.86	2 981.00	-1.41
Cine, video, fotografía	7 460.65	5 623.83	-3.09
Directivos en artes	9 097.97	7 782.43	-1.72
Directivos en artesanías	7 711.26	5 597.23	-3.50
Diseño y artes visuales	9 524.04	5 950.68	-5.09
Directivos en I+D	13 435.25	12 666.78	-0.65
Música y artes escénicas	7 371.88	4 790.72	-4.68
Publicaciones y ediciones	10 372.43	9 432.39	-1.05
Publicidad y <i>marketing</i>	9 788.05	10 108.35	0.36
I+D	13 349.05	10 989.01	-2.14
<i>Software</i> , electrónica, computación	9 030.24	9 008.00	-0.03
Televisión y radio	5 364.71	5 988.30	1.23
Resto de ocupaciones	4 948.48	4 285.67	-1.59
Promedio total	5 234.97	4 509.01	-1.65

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

En el lado opuesto se encuentran las ocupaciones estrictamente artísticas. Entre 2005 y 2014 han experimentado la caída más severa en el ingreso. Es el caso de diseño y artes visuales, que cayó de 9 524 pesos al mes en 2005 a 5 950 en 2014, es decir, un crecimiento negativo de 5% durante el periodo. El ingreso de los músicos y profesionales de las artes escénicas decreció 4.6% entre 2005 (7 371 pesos) y 2014 (4 790 pesos); al igual que las actividades relacionadas con el cine, video y fotografía, para las cuales el ingreso decayó en 3% al pasar de 7 460 en 2005 a 5 623 pesos mensuales en 2014.

En el piso de la distribución salarial de las ocupaciones creativas se encuentran las actividades relacionadas con la artesanía (ver tabla 10.7), con un ingreso promedio mensual de 3 388 en 2005, baja a 2 981 pesos en 2014; esto significa una caída del 1.4% durante el periodo de estudio.

En la tabla 10.8 se muestran los niveles de escolaridad de las ocupaciones creativas, y en los datos destaca que los trabajadores en I+D y los directivos de ese tipo de empresas son los que mayores niveles de educación presentan (maestría y doctorado). Mientras tanto, en actividades como artesanías y música y artes

escénicas hay un predominio de formación en educación básica (primaria y secundaria).

La estructura del empleo por género en las ocupaciones creativas (ver tabla 10.9) muestra, en general, la misma tendencia que en el resto de las ocupaciones; es decir, una participación mayoritariamente masculina, pero se constata el crecimiento vertiginoso de la participación de la fuerza laboral femenina en varias actividades, como es el caso de la dirección en artesanías, donde el peso del trabajo femenino pasó de 9.7 del total en 2005 a 33.8% en 2014; o en televisión y radio, donde la participación de las mujeres creció de 15.4 en 2005 a 50.7% en 2014. Las ocupaciones en las que se observa una participación más equitativa entre hombres y mujeres son las artesanías, publicaciones y ediciones y directivos en I+D.

Por el contrario, las ocupaciones mayoritariamente masculinas son la arquitectura, *software*, electrónica y computación y cine, video y fotografía. En la estructura del empleo se reconocen igualmente características diferenciadas, como se puede observar en la tabla 10.10.

Lo primero que destaca es que la distribución de la clase creativa en las empresas según su tamaño es muy simétrica. El 24.21% de trabajadores creativos labora en empresas de hasta 10 empleados (microempresa), y en el otro extremo, 29.4% labora en establecimientos con más de 251 empleados. Para el caso de las ocupaciones no creativas se observa una gran concentración del empleo en microempresas, 50.68%, mientras que sólo 18% del empleo no creativo se localiza en el sector de la gran empresa. A pesar de ello, la desigualdad salarial es más profunda entre la clase creativa.

## Modelo de diferenciación salarial para México

Retomando la discusión de los autores mencionados, se consideró la propuesta de Zepeda y Ghiara (1999) para México, quienes controlaron sus estimaciones por variables demográficas, geográficas y económicas. En este trabajo, además, se aporta con la incorporación de la variable *habilidades* a la moderación salarial, según la propuesta de Wolff (2006) y la de clase creativa de Florida y sus colaboradores (2011), y utilizando la clasificación del *core creativo* propuesta por Santos y Teixeira (2012). A continuación se presenta la especificación general y particular del modelo, así como el cuadro de resultados. El modelo se especifica como una ecuación minceriana condicionada por las habilidades, el tamaño de

Tabla 10.8  
Escolaridad por ocupación creativa 2014 (porcentajes)

Ocupación	Sin escolaridad	Preescolar	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Escuela normal	Carrera técnica	Universidad	Maestría	Doctorado
Arquitectura	0.10	0.00	3.85	12.17	8.06	0.00	2.20	65.07	7.96	0.60
Artesanías	6.96	0.13	34.90	37.36	14.19	0.01	3.11	3.29	0.04	0.00
Cine, video, fotografía	0.10	0.00	10.83	19.33	22.10	1.07	5.07	39.11	0.52	1.86
Directivos en artes	0.31	0.00	1.64	5.67	32.99	0.85	10.88	46.83	0.71	0.12
Directivos en artesanías	0.00	0.00	25.89	25.74	24.84	0.00	0.60	21.80	1.13	0.00
Diseño y artes visuales	0.13	0.00	1.53	9.51	18.13	0.00	4.94	64.61	1.14	0.00
Directivos en I+D	0.00	0.00	0.45	0.70	3.59	7.09	4.40	66.74	14.16	2.86
Música y artes escénicas	1.80	0.00	20.06	25.29	23.07	0.51	3.58	24.54	0.98	0.17
Publicaciones y edición	0.00	0.00	0.51	5.02	8.56	0.00	8.58	73.04	3.05	1.24
Publicidad y marketing	0.06	0.00	2.49	11.84	22.75	0.19	5.31	51.90	5.20	0.28
I+D	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.02	0.13	77.82	17.36	4.59
Software, electrónica	0.00	0.00	1.19	3.47	3.84	0.00	4.34	81.18	5.51	0.46
Televisión y radio	0.00	0.00	1.67	0.00	34.75	0.00	0.36	61.44	1.79	0.00
<b>Total</b>	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

**Tabla 10.9**  
Participación porcentual por género

Ocupación	2005		2014	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Arquitectura	14.6	85.4	12.9	87.1
Artesanías	47.5	52.5	46.5	53.5
Cine, video, fotografía	20.0	80.0	23.4	76.6
Directivos en artes	37.4	62.6	44.1	55.9
Directivos en artesanías	9.7	90.3	33.8	66.2
Diseño y artes visuales	36.4	63.6	36.9	63.1
Directivos en I+D	43.2	56.8	46.3	53.7
Música y artes escénicas	14.2	85.8	20.2	79.8
Publicaciones y ediciones	42.6	57.4	56.1	43.9
Publicidad y <i>marketing</i>	43.0	57.0	33.7	66.3
I+D	36.2	63.8	38.7	61.3
<i>Software</i> , electrónica	11.7	88.3	15.9	84.1
Televisión y radio	15.4	84.6	50.7	49.3
Total	36.9	63.1	36.7	63.3
Resto de ocupaciones	35.5	64.5	37.9	62.1

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

**Tabla 10.10**  
Distribución porcentual de las ocupaciones  
según el tamaño de la empresa, 2014

Tamaño	Creativo	No creativo
Micro	24.21	50.68
Pequeña	26.88	19.13
Mediana	19.51	12.19
Grande	29.40	18.00

Fuente: elaboración propia con base en INEGI.

la empresa y la sindicalización. También se incluyen los niveles educativos, la experiencia de los individuos y su cuadrado en virtud de que la relación entre ingreso y experiencia no es lineal; lo mismo con la edad, que también se incluye su cuadrado. La ecuación es la siguiente:

$$y_i = \alpha_1 + \beta_1 HAB_{i1} + \dots + \beta_5 HAB_{i5} + \beta_6 CORTEX_i + \beta_7 SIND_i + \beta_8 TAM_i + \beta_9 SEX_i + \beta_{10} EXP_i + \beta_{11} EXP_i^2 + \beta_{12} PRI_i + \beta_{13} SEC_i + \beta_{14} TER_i + \beta_{15} EDA_i + \beta_{15} EDA_i^2 + u_i \quad (1)$$

Donde:

$y_i$  es el ingreso mensual en pesos para los individuos siendo  $i = 1, 2, \dots, 49571396$ .

$HAB_{i1}$  a  $HAB_{i5}$  son las habilidades para los individuos  $i$ .

$CORTEX_i$  es una variable binaria que clasifica las actividades del *core creativo* igualándolas a la unidad y cero en otro caso.

$SIND_i$  es una variable binaria igual a la unidad cuando el trabajador está sindicalizado y cero en otro caso.

$TAM_i$  es el tamaño de empresa y toma los valores; micro=1, pequeña=2, mediana=3, grande=4.

$SEX_i$  es una variable binaria igual a 1 para los hombres y cero en otro caso.

$EXP_i$  son los años de experiencia y  $EXP_i^2$  es su cuadrado.

$PRI_i$ ,  $SEC_i$ ,  $TER_i$  son variables binarias que toman la unidad cuando los individuos tienen niveles de educación primaria, secundaria y terciaria respectivamente.

$EDA_i$  son los años de edad de los individuos y  $EDA_i^2$  es su cuadrado.

$u_i$  es un término de perturbación aleatorio.

Los resultados de la estimación de la ecuación (1) se muestran en la primera columna de la tabla 10.11; de ellos se desprende que todas las variables son significativas a los niveles de significancia usual. La estimación se realizó bajo estimadores robustos debidos a la presencia de heterocedasticidad. Los efectos diferenciales más relevantes por orden de importancia son la habilidad 5 y la educación terciaria, los cuales implican diferenciales positivos de 5053 y 2852 pesos respectivamente. En segundo término están los diferenciales de los niveles de escolaridad primaria y secundaria con 1422 y 1930 pesos de diferencial. La sindicalización tiene un impacto diferencial positivo de 1288 pesos muy cercano con la habilidad 2, que es de 1180. El *core creativo* presenta un diferencial positivo de 982 pesos, muy similar al que se presenta por género, dado que los hombres perciben en promedio 996 pesos adicionales que las mujeres. Es importante destacar que la actividad creativa y el capital humano no son lo mismo, por lo que no son sustitutos perfectos entre ellos (Florida et al. 2011; Wolff 2006). De aquí la importancia en el análisis de las ocupaciones y sus habilidades implícitas.

Tabla 10.11  
Determinantes de la desigualdad salarial en 2014

Variables	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.	Coef.	Std. Err.
HAB1	366.18	2.91	380.04	2.90	345.22	3.48
HAB2	1 179.91	2.46	1 214.67	2.46	920.32	2.55
HAB3	62.49	1.65	120.64	1.64	200.96	1.84
HAB4	982.56	8.79	738.87	8.73	2897.49	13.09
HAB5	5 053.34	56.34	4 696.10	56.24	13 147.09	100.41
CORTEX	982.38	4.05	782.41	4.02	1 659.45	4.86
SIND	1 288.44	3.07	1 121.55	3.06	730.85	3.06
TAM	509.49	0.67	480.35	0.66	498.43	0.73
SEXO	995.55	1.34	1 011.32	1.34	1 350.67	1.48
EXP	31.75	0.17	29.34	0.17	99.37	0.21
EXP2	-0.66	0.00	-0.53	0.00	-1.61	0.01
PRI	1 422.27	13.58	---	---	---	---
SEC	1 929.87	13.60	---	---	---	---
TER	2 851.64	13.67	---	---	---	---
ESCO	---	---	173.72	0.21	381.42	0.27
ESCO2	---	---	-0.04	0.00	---	---
EDA	157.36	0.19	147.98	0.18	153.19	0.23
EDA2	-1.67	0.00	-1.52	0.00	-1.33	0.00
CONST	-3 466.79	14.09	-2 911.72	4.16	-4 581.62	5.21
R <sup>2</sup>	0.10		0.11		0.26	
VIF	73.71		5.86		5.69	
AIC	9.76E+08		9.76E+08		6.97E+08	
RMSE	4 560.50		4 543.20		4 300.70	

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del modelo (1) dan cuenta de una fuerte colinealidad entre los tres niveles educativos considerados, lo cual se refleja en el elevado factor de inflación varianza (VIF) de la estimación. Para resolver este problema, en lugar de los tres niveles educativos, se incorporaron simplemente los años de escolaridad, tal y como se aprecia en una de las columnas del modelo 2. Con ello, la colinealidad se elimina y las actividades con la habilidad 5 siguen generando el

efecto diferencial más elevado y con una magnitud similar a la del modelo 1. En este caso, las actividades creativas tienen un efecto diferencial de 782 pesos, muy cercano al que genera la habilidad 2. Finalmente, se estimó el modelo 3, que se reporta en el mismo cuadro; en este caso se decidió restringir la regresión para considerar sólo valores positivos de la variable dependiente. Esto último debido a que un buen número de trabajadores reportan ingresos nulos, y al restringir el modelo para ingresos positivos, el efecto resultante es un incremento en el peso que tienen la habilidad 5, la 4 y las actividades creativas. El modelo 3 presenta un mejor ajuste (mayor coeficiente de determinación, menor criterio de información y error cuadrático medio) y refleja de mejor manera lo que sucede en el mercado laboral al dejar a un lado a los trabajadores que realizan trabajo familiar y no reciben remuneraciones.

### Consideraciones finales

Tradicionalmente, se ha explicado la diferenciación salarial como un premio a la escolaridad o a la inversión en capital humano. El concepto de capital humano es limitado, ya que al centrarse únicamente en la formación educativa deja de lado otras capacidades de la gente, como las habilidades, la creatividad, la inteligencia, la innovación y la capacidad empresarial.

Las habilidades de los trabajadores impactan su nivel salarial según los efectos de éstas sobre el capital humano adquirido. Aquellos trabajadores con más capital humano tendrán, en promedio, mejores salarios, pero, al mismo tiempo, las habilidades personales tienen efectos directos sobre el salario, independientemente de la capacitación adquirida en la escuela. La incorporación de todos estos factores puede generar diferentes resultados o rendimientos salariales, incluso a iguales inversiones individuales de capital humano.

En México, los modelos de capital humano se han utilizado ampliamente para explicar la diferenciación salarial. En este trabajo se incorpora al análisis la variable *habilidades*, lo que genera una relativización del poder explicativo de la escolaridad sobre la desigualdad salarial. La evidencia presentada señala que la actividad creativa y el capital humano no son lo mismo, y que existe mayor desigualdad —y polarización— entre los trabajadores creativos que entre los no creativos.

En particular, los resultados indican que las actividades creativas tienen un peso significativo en la generación de empleo, al aportar poco más del 8% del total nacional. Geográficamente, las actividades creativas se concentran en las entidades federativas de mayor desarrollo del país, esto es, en el Estado de

México, la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, las cuales albergan más del 40% del empleo creativo nacional. Existe una fuerte diferenciación salarial entre las actividades creativas, pues son mejor remuneradas las que corresponden a los trabajos vinculados con la I+D, actividades que requieren del nivel más alto de habilidades. De acuerdo con los diferentes modelos estimados, justamente la habilidad 5, que es la más alta, es la fuente del diferencial salarial más elevado.

### Referencias bibliográficas

- Barceinas, Fernando. 2001. "Capital humano y rendimientos de la educación en México". Tesis de doctorado. Departamento de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Becker, Gary. (1975) 1993. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bowles, Samuel y Valerie I. Nelson. 1974. "The 'Inheritance of IQ' and the Intergenerational Reproduction of Economic Inequality". *Review of Economics and Statistics* 56 (febrero): 39-51.
- Bracho, Teresa y Andrés Zamudio. 1994. "Los rendimientos económicos de la escolaridad en México, 1989". *Economía Mexicana, Nueva Época* 3 (2): 345-377.
- Bracho, Teresa y Andrés Zamudio. 1995. "Tasas de retorno de la educación general especializada del nivel medio superior, ajuste y desempleo". Documentos de Trabajo. División Económica, CIDE, núm. 43.
- Carnoy, Martin. 1967. "Earnings and Schooling in Mexico". *Economic Development and Cultural Change* 15 (4): 408-419.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Florida, Richard, Charlotta Mellander, Kevin Stolarick y Adrienne Ross. 2011. "Cities Skills and Wages". *Journal of Economic Geography* 12 (2): 355-377.
- Fortin, Nicole M. y Thomas Lemieux. 1997. "Institutional Changes and Rising Wage Inequality: is there a Linkage?". *Journal of Economic Perspectives* 11 (2): 75-96.
- Garza, Blanca y Luis Quintana. 2014. "Determinantes de la desigualdad salarial en las regiones de México: 2005-2010. Una visión alternativa a la teoría del capital humano". *Paradigma Económico* 6 (1): 33-48.
- Inegi (Instituto Nacional de Geografía y Estadística). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2005-2010*. México: Inegi.

- Miller, Paul, Charles Mulvey y Nick Martin. 1995. "What do Twins Studies Reveal about the Economic Returns to Education? A Comparison of Australian and U.S. Findings". *American Economic Review* 85 (3): 585-599.
- Mincer, Jacob. 1974. *Schooling Experience and Earning*. Nueva York: National Bureau of Economic Research.
- O\*NET Resource Center. O\*NET 21.2 Database. [www.onetcenter.org/database.html](http://www.onetcenter.org/database.html)
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) y Centre for International Research and Innovation. 1998. *Human Capital Investment. An International Comparison*. París: OCDE; Centre for International Research and Innovation.
- Psacharopoulos, George, Alex Panegides, Eduardo Vélez y Hongyu Yang. 1996. "Returns to Education During Economic Boom and Recession: Mexico 1984, 1989, 1992". *Education Economics* 4 (3) 271-320.
- Rojas, Mariano, Humberto Angulo e Irene Velázquez. 2000. "Rentabilidad de la inversión en capital humano en México". *Economía Mexicana, Nueva Época* 9 (2): 113-142.
- Santos Cruz, Sara y Aurora Amélia Castro Teixeira. 2012. "Industry-Based Methodological Approaches to the Measurement of Creative Industries: A Theoretical and Empirical Account". *FEP (Faculdade de Economia do Porto). Working Papers* 453 (abril).
- Schultz, Theodore. 1961. "Investment in Human Capital". *The American Economic Review* 51 (1): 1-17.
- Senior, Nassau W. 1836 (edición 2002). *An Outline of the Science of Political Economy*. Honolulu: University Press of the Pacific.
- Taubman, Paul. 1976. "The Determinants of Earnings: Genetics, Family and other Environments; A Study of White Male Twins". *American Economic Review* 66 (5): 858-870.
- Wolff, Edward Nathan. 2001. "Human Capital Investment and Economic Growth: Exploring the Cross-Country Evidence". *Structural Change and Economic Dynamics* 11 (4): 433-472.
- . 2006. *Does Education really Helps? Skill, Work and Inequality*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.
- . 2009. *Poverty and Income Distribution*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Zepeda, Eduardo y Ranjeeta Ghiara. 1999. "Determinación del salario y capital humano en México: 1987-1993". *Economía, Sociedad y Territorio* 2 (5): 67-116.

# II

## Políticas de austeridad y empleos de la economía del conocimiento en las aglomeraciones metropolitanas españolas<sup>1</sup>

Ricardo Méndez\*

Simón Sánchez-Moral\*\*

Jorge Malfeito\*\*\*

### Introducción

Las economías metropolitanas se enfrentan al reto que supone su inserción en una economía globalizada, financierizada y regida por una racionalidad neoliberal que exige un constante esfuerzo de innovación y adaptación para mantener su capacidad competitiva. En los últimos años el impacto de una crisis de dimensión sistémica ha hecho más urgente la necesidad de buscar modelos de desarrollo más equilibrados, que proporcionen un empleo suficiente y de calidad, para compensar así las pérdidas por deslocalización y facilitar una mayor capacidad de resiliencia.

En ese contexto, las referencias al valor estratégico de una economía basada en la producción, difusión y aplicación de diferentes tipos de conocimiento, que promueva una mayor creatividad, se han multiplicado, tanto en el discurso institucional como en el académico. En el ámbito europeo, la estrategia *Europa 2020* define como objetivo colectivo avanzar hacia un crecimiento *inteligente, sostenible e inclusivo* (Comisión Europea 2010). El primero de esos objetivos plantea desarrollar una economía basada en el conocimiento y la innovación, con la que se prolonguen los planteamientos ya enunciados en la Agenda de Lisboa una década antes. El último propone una economía con altos niveles de empleo que

<sup>1</sup> El texto forma parte del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+i sobre “Efectos socioterritoriales de la crisis económica en las áreas urbanas de España” (CSO2012-36170).

\* Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Madrid).

\*\* Universidad Complutense de Madrid.

\*\*\* Universidad Rey Juan Carlos.

genere mayor cohesión social y territorial, tal como han reiterado los sucesivos informes sobre esta cuestión, el último de los cuales considera el impacto urbano y regional de la actual crisis (Comisión Europea 2013b).

Pero en los últimos años la crisis económica y las políticas de austeridad fiscal implantadas desde el Consejo Europeo, celebrado en mayo de 2010, han puesto en marcha una dinámica que contradice en la práctica esa declaración de intenciones, más aún en los países total o parcialmente intervenidos o bajo tutela de la *Troika*. Por una parte, el objetivo prioritario de consolidación fiscal basada en la reducción del déficit y el endeudamiento público supone una fuerte limitación en la capacidad de gasto de las instituciones del Estado que acentúa la recesión, reduce las posibilidades de inversión en I+D y en el apoyo a sectores estratégicos intensivos en conocimiento, frena el consumo y destruye el empleo. Al mismo tiempo, la contrarreforma neoliberal asociada conlleva una mayor desregulación de las relaciones laborales, privatiza servicios públicos y acentúa unas desigualdades socioespaciales que atentan contra el principio de cohesión. Tanto en uno como en otro aspecto, las principales aglomeraciones metropolitanas se han convertido en epicentro de estas profundas transformaciones, aunque con diferencias según su específica capacidad de resistencia.

Considerando este contexto, el objetivo de este capítulo es analizar el impacto de la crisis económica y, más tarde, de las políticas de austeridad sobre el empleo en las actividades intensivas en conocimiento y en las siete mayores aglomeraciones metropolitanas españolas delimitadas a escala de NUTS-3 (provincias). Se trata así de responder a tres preguntas complementarias: *i*) ¿cuál es la importancia y el grado de concentración territorial de las actividades intensivas en conocimiento en España y cómo han evolucionado desde el inicio de la crisis?; *ii*) ¿qué efectos han provocado en ellas las políticas de austeridad fiscal y devaluación interna aplicadas desde 2010?, y *iii*) ¿pueden identificarse diferentes trayectorias en la evolución reciente de las diferentes áreas relacionadas con su mayor o menor vulnerabilidad?

Para poder responder a estas cuestiones, el texto se inicia con una reflexión teórica sobre el significado de la economía del conocimiento para las áreas urbanas y con un debate sobre el impacto de las políticas de austeridad, para luego realizar un breve comentario metodológico y sobre las fuentes utilizadas. Los siguientes apartados analizan la evolución del empleo en esas actividades en España desde el inicio de la crisis, diferenciando un primer trienio vinculado al estallido de la burbuja inmobiliaria y financiera, y de un segundo marcado por la aplicación de políticas de austeridad fiscal, para luego contrastar las semejanzas

y diferencias entre unas y otras áreas urbanas. El trabajo finaliza con algunas reflexiones y diversas propuestas de profundización en esta temática.

## Economía del conocimiento, austeridad fiscal y desarrollo metropolitano, ¿compatibles o contradictorios?

En el ámbito de la bibliografía sobre competitividad urbana, un argumento muy conocido es aquél que destaca la importancia estratégica que para las ciudades tiene reforzar la presencia de actividades con elevadas tasas de producción y uso de conocimiento, así como aumentar el esfuerzo local de innovación económica y social, densificar la redes para el intercambio de información, además de construir un entorno socioinstitucional adecuado para impulsar procesos de aprendizaje colectivo (Van Winden, Van der Berg y Pol 2007; Krätke 2007; Musterd y Murie 2010).

Puede identificarse el grado de incorporación de las áreas urbanas a esa economía del conocimiento mediante diferentes indicadores (Méndez y Sánchez-Moral 2011). Están, por un lado, los estudios que tienen en cuenta los recursos destinados a promoverla (inversión en I+D, creación de instituciones, entre otros), los resultados derivados (patentes, capacidad exportadora, etc.), o la proporción de profesionales altamente cualificados en su población ocupada. Pero son más frecuentes aquellos que identifican su importancia mediante la presencia de actividades intensivas en la generación y aplicación del conocimiento, que es el criterio utilizado en esta investigación.

### Actividades intensivas en conocimiento y economías metropolitanas

Si se limita la observación a las actividades intensivas en el uso de conocimiento, las investigaciones recientes sobre su significado, evolución y localización metropolitana aportan tres tipos de resultados de interés.

En primer lugar, su volumen e importancia relativa en el empleo total han aumentado desde hace décadas en las economías metropolitanas, aunque con importantes variaciones según el tamaño y la centralidad funcional de cada una. Por esa razón, la presencia de trabajadores en sectores intensivos en conocimiento —particularmente en algunos como los servicios avanzados o *knowledge*

*intensive business services* (KIBS)— ha sido utilizada para definir la jerarquía metropolitana actual (Taylor 2004; Simmie y Strambach 2006).

En segundo lugar, la atracción de las aglomeraciones metropolitanas sobre esas actividades varía con la presencia de factores *hard location* relacionados con sus recursos materiales (infraestructuras y servicios de calidad, oferta inmobiliaria, centros universitarios y de I+D) y de factores *soft location*, más intangibles (ambiente de negocios, calidad de vida y amenidades urbanas, diversidad cultural). Pero también con la presencia de factores *network location* asociados a las dinámicas de proximidad y su potencial de interacción para promover comunidades de aprendizaje (Lindkvist 2005), con bajos costes de transacción para la transmisión de conocimiento tácito. Todo ello supondrá externalidades positivas, generadoras de rendimientos crecientes y que refuerzan la tendencia a la concentración, limitando la deslocalización hacia ciudades medias o regiones periféricas. En su interior persistirá a menudo la atracción por su ciudad central, al facilitar los contactos cara a cara y mantener cierto *stock* de capital simbólico que atrae la localización de sedes empresariales y funciones de representación frente a distribuciones más policéntricas.

Un último aspecto a destacar es la influencia ejercida por una *path dependence*, vinculada a trayectorias locales específicas que definen perfiles de especialización característicos para cada metrópoli (Simmie et al. 2008). Ese predominio de algunas actividades frente a otras permanece durante largos periodos y se relaciona con herencias del pasado, políticas y recursos específicos entre los que las redes de actores construidas en el tiempo ejercen una persistente influencia (Bontje et al. 2011).

Existe ya bastante bibliografía teórica y empírica sobre estas cuestiones, por lo que limitar la investigación a esos aspectos supondría una aportación limitada a estudios ya publicados (Méndez 2013). Resulta poco conocido, en cambio, el efecto de la crisis económica iniciada en 2007 sobre estas actividades, empleos y territorios, pero aun menos el impacto de las políticas de austeridad, lo que justifica orientar el estudio realizado en esa dirección.

### Austeridad frente a economía del conocimiento: algunas hipótesis

Todas las crisis capitalistas suponen la destrucción de capacidad productiva y empleo, pero esos impactos muestran siempre una acusada selectividad sectorial

y territorial. En este caso, más allá de ciertos ajustes laborales derivados de la reestructuración financiera en las metrópolis, las ciudades más afectadas fueron las especializadas en el *cluster* inmobiliario, así como en una serie de industrias auxiliares o de escasa intensidad tecnológica, con problemas para enfrentar la competencia internacional (Guidoum y Soto 2010). Por el contrario, contar con una elevada proporción de empleos en economía del conocimiento, capital humano cualificado y empleo público se consideraron factores de protección que reducían la vulnerabilidad urbana (Perló 2011; Stolarick y Currid-Halkett 2013). Se consolidaron así múltiples geografías locales de una crisis con dimensión global (Martin 2011), pero el debate sobre el significado de las *knowledge-based industries* resultó escaso.

En el contexto de las áreas urbanas europeas ese debate adquirió un nuevo sentido en los últimos años. Pese a la indudable responsabilidad que tiene la desregulación de los mercados en el origen de la actual crisis, las respuestas para enfrentar el deterioro de las finanzas públicas derivado de la caída de ingresos fiscales y los masivos rescates financieros, han supuesto una “sobredosis” de este tipo de medidas de inspiración neoliberal que acentuaron la recesión, especialmente en las economías más frágiles y endeudadas de su periferia. Tal como señala Aalbers (2013, 1083), la ideología neoliberal puede haber fracasado, pero su práctica sigue siendo hegemónica e impone un ajuste fiscal para reducir el déficit público, así como reformas estructurales que incrementan las privatizaciones y la desregulación laboral.

Los gobiernos de la Eurozona se han convertido en el mejor exponente de ese tipo de respuesta, sobre todo en aquellos países periféricos total o parcialmente rescatados, donde las directrices impuestas por la *Troika* dominan su política económica (Álvarez, Luengo y Uxó 2013). Pero los informes anuales del FMI demuestran la progresiva difusión de estas medidas en el marco de una *era de austeridad* en la que los países que reducen su gasto público interanual (en % del PIB) eran 46 en 2008, 119 en 2013 y se espera alcancen los 132 en 2015 (Ortiz y Cummins 2013). Su aplicación provoca una espiral que reduce tanto la inversión pública como el gasto en servicios y prestaciones sociales, con destrucción de empleo y un efecto contractivo sobre la producción y el consumo que dificulta la revitalización económica y acentúa las desigualdades (Blyth 2014; Donald et al. 2014).

Más allá de estas consecuencias —que se verán matizadas por la actuación de los gobiernos regionales y locales en países con una elevada descentralización política, como España— su influencia específica sobre los mercados

de trabajo metropolitanos y la economía del conocimiento apenas ha sido investigada, pero pueden proponerse algunas hipótesis al respecto: *i)* las grandes ciudades cuentan con un elevado volumen de empleo público cualificado en algunos servicios intensivos en conocimiento, como sanidad, educación o I+D, por lo que un primer impacto de los recortes en el gasto de las administraciones será la reducción de este tipo de empleos; *ii)* al mismo tiempo, un menor apoyo público y el aumento de las cargas fiscales también pueden afectar de forma negativa al empleo en el sector cultural; *iii)* por todo ello, cabe esperar que las aglomeraciones metropolitanas padezcan con intensidad los efectos de la austeridad fiscal, aunque en diferente grado según su vulnerabilidad ante este *shock* externo. Una exposición desigual al riesgo asociada a su trayectoria anterior y su modelo de crecimiento (tipo de especialización, nivel de endeudamiento, precariedad laboral, etc.) y la presencia de debilidades internas en forma de déficits de capital físico, humano, social, entre otros, serán claves explicativas.

## Metodología y fuentes

Desde un punto de vista metodológico, el estudio considera la distribución y evolución del empleo en las provincias donde se localizan las siete mayores aglomeraciones metropolitanas de España a partir de la información sobre afiliados que elabora la Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS) para los años 2006, 2009 y 2012, con fecha 31 de diciembre.

Nuestro análisis toma como punto de partida la identificación de las actividades intensivas en conocimiento, a veces identificadas como *clusters innovadores*. Su adaptación a dos dígitos de la NACE rev. 1, ensayada ya en un trabajo anterior (Méndez y Sánchez-Moral 2011), supone una primera limitación de la información disponible. A ésta se suma el cambio al nuevo sistema de clasificación de la NACE rev. 2, a partir del año 2009. La publicación de la información en ambos sistemas de clasificación ha permitido conocer los sesgos introducidos por la reclasificación, que, en efecto, produce cierta sobrestimación del empleo en industrias culturales y actividades financieras y, en menor medida, de educación, sanidad y servicios sociales. Por el contrario, el volumen de los servicios avanzados queda ligeramente subestimado, con lo que los sesgos tienden a compensarse.

El primer conjunto lo forman las industrias de alta intensidad tecnológica, ya identificadas en los años ochenta por la OCDE de acuerdo con el criterio de gasto en I+D y el tipo de innovaciones dominantes. Este *cluster* incluye las actividades vinculadas a la producción de tecnologías de información y comunicación (TIC), junto a otras, como la aeronáutica, la farmacéutica o la fabricación de instrumentos de precisión y óptica. Los restantes *clusters* identificados en nuestro análisis tienen su origen en lo que Eurostat identifica genéricamente como *knowledge-intensive services*.

Dentro de ellos se ha hecho también una selección de acuerdo con los criterios dominantes en la bibliografía internacional (Musterd et al. 2007), diferenciando el *cluster* de actividades financieras y de seguros del correspondiente a los servicios avanzados. Los últimos incluyen los servicios informáticos, las actividades de I+D y un amplio conjunto vinculado a la consultoría, el asesoramiento legal o financiero, la publicidad, etc. Relacionado directamente con el anterior, nos encontramos al *cluster* de telecomunicaciones, aunque la estructura de la NACE rev 1. a dos dígitos nos obligó a incluir también las actividades postales. Un quinto *cluster* corresponde a las actividades de educación y sanidad, identificados por Eurostat como *otros servicios intensivos en conocimiento*. Finalmente, el *cluster* de las industrias culturales incluye aquellas actividades productoras de bienes o servicios protegidos por leyes de propiedad intelectual, ya sea de bienes culturales tradicionales (edición de libros, prensa y revistas, producción musical y audiovisual, medios de comunicación, diseño y moda, archivos, museos y bibliotecas, etc.), o relacionados con las nuevas tecnologías digitales (productos multimedia e infográficos, videojuegos, entre otros).

Las unidades territoriales utilizadas como base han sido las cincuenta provincias que hoy se identifican como NUTS-3 dentro de la Unión Europea. Las siete analizadas se identifican con aquellas que superan el millón de habitantes y cuentan con una gran aglomeración. En su interior también se ha considerado el comportamiento específico de sus ciudades centrales, que coinciden con el municipio capital, para comprobar el impacto de la crisis sobre los procesos de concentración o difusión espacial.

Por último, el periodo de análisis se inicia el 31 de diciembre de 2006 — porque en 2007 la economía española ya experimentó el final de su ciclo expansivo— y finaliza el 31 de diciembre de 2012. Eso permite diferenciar dos trienios, anterior y posterior a la aprobación de las primeras medidas de austeridad, lo que permite contrastar algunas hipótesis.

## Evolución del empleo en economía del conocimiento: la cara oculta de la austeridad

Aunque, según el *Innovation Union Scoreboard*, España se sitúa entre los países calificados como *innovadores moderados* en la Unión Europea (Comisión Europea 2013a), la presencia de actividades intensivas en conocimiento (AIC) resulta ya significativa entre la población ocupada. Con la delimitación aquí utilizada, al finalizar 2012 sumaron 5.28 millones de empleos, equivalentes a casi una tercera parte (32.37%) del total (tabla 11.1). Con algo más de cuatro millones de trabajadores, los servicios avanzados, junto a los educativos y sanitarios, suponen

**Tabla 11.1**  
**Volumen y evolución del empleo en actividades intensivas**  
**en conocimiento (AIC) en España, 2006-2012**

Actividades	2006	%	2009	%
Ind. alta intensidad tecnológica	259078	1.38	221212	1.26
Finanzas y seguros	439872	2.34	438148	2.50
Servicios avanzados	2089699	11.13	1958733	11.17
Telecomunicaciones	142697	0.76	151350	0.86
Educación, sanidad, serv. sociales	1682877	8.97	2101822	11.98
Industrias culturales	470057	2.50	474209	2.70
Total actividades IC	5084280	27.09	5345474	30.48
Restantes actividades económicas	13685854	72.91	12194121	69.52
Empleo total	18770134	100.00	17539595	100.00

Actividades	2012	%	Evol. 2006-09	Evol. 2009-12	Evol. 2006-12
Ind. alta intensidad tecnológica	204975	1.26	-14.62	-7.34	-20.88
Finanzas y seguros	405706	2.49	-0.39	-7.40	-7.77
Servicios avanzados	1966818	12.06	-6.27	0.41	-5.88
Telecomunicaciones	145142	0.89	6.06	-4.10	1.71
Educación, sanidad, serv. sociales	2126381	13.04	24.89	1.17	26.35
Industrias culturales	429917	2.64	0.88	-9.34	-8.54
Total actividades IC	5278939	32.37	5.14	-1.24	3.83
Restantes actividades económicas	11029616	67.63	-10.90	-9.55	-19.41
Empleo total	16308555	100.00	-6.56	-7.02	-13.11

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social (en adelante TGSS).

la cuarta parte del empleo en España, por encima de las actividades financieras y las industrias culturales (5.13%), en tanto las industrias de alta intensidad tecnológica y las telecomunicaciones alcanzan una importancia bastante inferior (2.15%).

Desde la perspectiva territorial, el rasgo más significativo de estas actividades es su tendencia a la aglomeración. Entre las cincuenta provincias españolas, las diez más importantes por volumen de empleo —en su mayoría litorales o en el eje del Ebro— reúnen 62.37%, mientras que las diez situadas en el extremo opuesto —todas ellas localizadas en las regiones interiores— apenas suponen un 3.02%, lo que equivale prácticamente a su exclusión (figura 11.1a). Pero estas actividades son, ante todo, patrimonio urbano, en especial de unas aglomeraciones metropolitanas donde se acumula un *stock* de recursos materiales e inmateriales que atrae su implantación y frena su deslocalización.

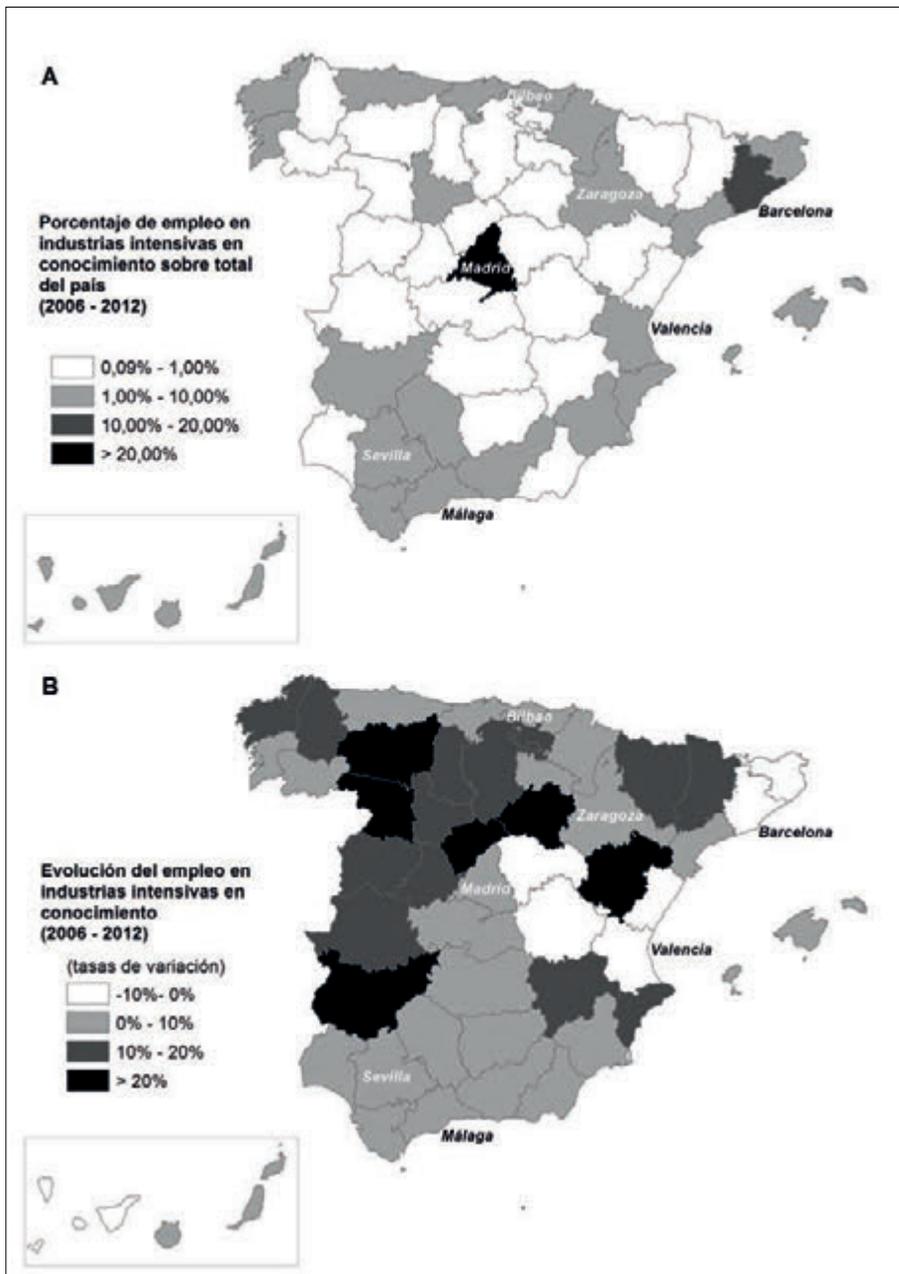
En el caso de España, las siete provincias con las aglomeraciones metropolitanas que superan el millón de habitantes concentraban en 2012, 46.93% del empleo total, pero alcanzaban 55.16% en el caso de las AIC. Esa concentración se refuerza al considerar que las siete ciudades capitales situadas en su centro reunían 34.77% de los trabajadores integrados en estas actividades en España y representaban casi dos tercios (63.03%) de sus respectivas aglomeraciones (tabla 11.2). Entre ellas, el área urbana de Madrid se sitúa muy por delante del resto, con 1.21 millones de empleos, a bastante distancia de Barcelona (0.83) y más aún de Valencia (0.26), Sevilla (0.20), Bilbao (0.17), Málaga (0.14) o Zaragoza (0.11).

**Tabla 11.2**  
Evolución del empleo en actividades intensivas en conocimiento (AIC)  
en las provincias metropolitanas y ciudades capitales, 2006-2012

Territorios	Empleo total			Empleo en AIC		
	2006	2009	2012	2006	2009	2012
Prov. metro. / España (%)	46.77	46.50	46.93	56.46	54.76	55.16
Capitales / España (%)	23.80	23.70	24.06	37.05	35.26	34.77
Capitales / Prov. metro. (%)	50.89	50.97	51.26	65.62	64.38	63.03
Territorios	Evolución empleo total (%)			Evolución empleo en AIC (%)		
	2006-09	2009-12	2006-12	2006-09	2009-12	2006-12
Provincias metropolitanas	-6.57	-6.54	-12.68	+1.97	-0.52	+1.44
Ciudades capitales	-6.42	-6.01	-12.04	+0.05	-2.61	-2.55
España	-6.02	-7.41	-12.99	+5.14	-1.24	+3.83

Fuente: TGSS.

Figura 11.1  
Concentración y evolución provincial del empleo en IIC



Fuente: TGSS.

Sin embargo, el objetivo de la investigación ha sido comprobar el impacto de la crisis económica y las medidas de austeridad sobre estas actividades, lo que exige recordar de forma breve algunas claves generales.

La economía española se ha mostrado especialmente vulnerable ante los efectos de la crisis financiera e inmobiliaria iniciada en 2007: la hipertrofia del *cluster* inmobiliario basada en un endeudamiento masivo de empresas y familias, la fragilidad de una parte del sistema financiero, que alimentó esa “burbuja” de activos mediante el recurso al crédito en los mercados internacionales, la limitada competitividad exterior de la industria, la baja productividad de los servicios al consumo y una balanza comercial muy desequilibrada están en el origen del proceso. La reducción de ingresos del Estado y los rescates de las entidades financieras causaron más tarde un creciente déficit público y una dificultad de financiación que provocó la intervención de las instituciones europeas y la imposición, desde mayo de 2010, de medidas destinadas a la consolidación fiscal y a promover reformas estructurales de inspiración neoliberal (López y Rodríguez 2010; Bentolila et al. 2010; Méndez, Abad y Echaves 2015).

El efecto combinado de esos procesos fue la pérdida de 2.66 millones de empleos en España (-19.42%) durante el sexenio analizado, con una ligera intensificación de las pérdidas en el segundo trienio (-7.02%) respecto al primero (-6.56%). Pero el aspecto a destacar es que la evolución de las AIC fue muy diferente a la del conjunto de la actividad económica en España. Desde el inicio de la crisis su volumen de empleo aumentó en 194 659 (+3.83%), por lo que su participación se elevó desde poco más de una cuarta parte del total (27.09%) en 2006 a casi una tercera parte (32.37%) en 2012. Ese crecimiento es sólo un promedio que oculta fuertes diferencias entre actividades, pues mientras la ocupación se contrajo en cuatro de los seis *clusters* analizados, especialmente en las industrias de alta intensidad tecnológica (-20.88%) y las industrias culturales (-8.54%), aumentó de forma significativa en el sector educativo, sanitario y de servicios sociales (+26.35%), junto con las telecomunicaciones (+1.71%).

No obstante, estamos en presencia de lo que puede calificarse como una *crisis mutante*, en el sentido de que tanto sus claves explicativas como la distribución social, económica y territorial de sus impactos se han modificado de forma notable. Eso aconseja diferenciar las dos fases señaladas para comprender mejor su significado.

De este modo, mientras que las AIC en la primera fueron capaces de generar empleo neto (+5.14%) en un contexto generalizado de destrucción de puestos de trabajo (-10.90% en las actividades restantes), en la segunda invirtieron

esa tendencia y se sumaron al declive general, aunque de forma moderada (-1.24 frente al -9.55% en el resto). Puede afirmarse, por lo tanto, que estas actividades tuvieron una evolución contracíclica en los inicios del proceso y sirvieron, hasta cierto punto, como protección frente a los efectos de la crisis financiera e inmobiliaria. Pero el efecto recesivo de las políticas de austeridad a partir de 2010 las ha afectado de forma muy negativa, lo que permite considerar un impacto de la austeridad hasta ahora menos visible que sus destructivos efectos sobre la cohesión social y el bienestar de la mayoría de ciudadanos.

Escaso resultó, en cambio, el efecto de la crisis sobre la tradicional tendencia a la concentración espacial de estas actividades, pues si en 2006 las provincias metropolitanas reunían el 56.46% del empleo total, esa proporción se mantiene en 55.16% en 2012, mientras se reduce la importancia de las ciudades capitales (del 37.05 al 34.77%) por efecto de los procesos difusores (tabla 11.2).

### Trayectorias de las aglomeraciones metropolitanas y nuevos contrastes

En un país de fuertes y persistentes desigualdades regionales como España, las grandes metrópolis que lideran su sistema urbano se ven afectadas por tendencias comunes que guardan relación con las externalidades asociadas a la aglomeración y su especialización funcional en la división interurbana del trabajo, pero, al mismo tiempo, mantienen también diferencias significativas que dependen de su trayectoria y del modelo específico de desarrollo seguido en cada caso, lo que ha generado una diferente vulnerabilidad.

Si se consideran las siete aglomeraciones ya mencionadas, se constata que los impactos de la crisis sobre sus AIC fueron más moderados que en el conjunto del país, aunque sin modificar el cambio de tendencia registrado entre sus dos fases (tabla 11.3). También en ellas la evolución durante los primeros años de la crisis fue positiva, con un aumento de 41 396 empleos (+1.97%), para invertir su signo desde entonces y perder 15 199, tras imponerse las medidas de austeridad (-0.52%). Aunque el balance final resulta ligeramente favorable (+1.44%) para la totalidad del periodo, la acumulación de externalidades en estas áreas sólo consiguió atenuar el efecto recesivo de esas políticas, mientras la evolución registrada por algunas provincias de las regiones interiores fue comparativamente mejor (figura 11.1b). Además, su cambio de tendencia en el último trienio resulta especialmente preocupante para economías metropolitanas que se enfrentan a una

**Tabla 11.3**  
**Volumen y evolución del empleo en AIC**  
**en las provincias metropolitanas, 2006-2012**

Actividades	2006	%	2009	%	
Industrias de alta intensidad tecnológica	152 731	0.81	131 160	0.75	
Finanzas y seguros	247 158	1.32	248 153	1.41	
Servicios avanzados	1 293 176	6.89	1 174 949	6.70	
Telecomunicaciones	93 741	0.50	96 878	0.55	
Educación, sanidad, servicios sociales	806 926	4.30	995 090	5.67	
Industrias culturales	276 848	1.47	280 945	1.60	
Total AIC	2 870 580	15.29	2 927 175	16.69	
Restantes actividades económicas	5 908 091	31.48	5 244 192	29.90	
Empleo total	8 778 671	46.77	8 171 367	46.59	

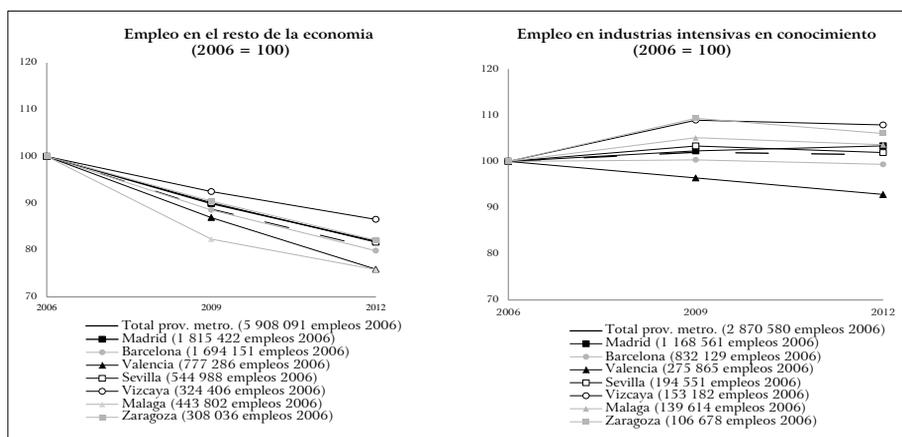
Actividades	2012	%	Evol. 2006-09	Evol. 2009-12	Evol. 2006-12
Industrias de alta intensidad tecnológica	121 748	0.75	-14.12	-7.18	-20.29
Finanzas y seguros	234 107	1.44	0.40	-5.66	-5.28
Servicios avanzados	1 193 833	7.32	-9.14	1.61	-7.68
Telecomunicaciones	92 870	0.57	3.35	-4.14	-0.93
Educación, sanidad, servicios sociales	1 018 614	6.25	23.32	2.36	26.23
Industrias culturales	250 804	1.54	1.48	-10.73	-9.41
Total AIC	2 911 976	17.86	1.97	-0.52	1.44
Restantes actividades económicas	4 745 392	29.10	-11.24	-9.51	-19.68
Empleo total	7 657 368	46.95	-6.92	-6.29	-12.77

Fuente: TGSS.

competencia globalizada y a la necesaria reorientación de su anterior modelo productivo. No obstante, esta caracterización general se ve matizada por importantes contrastes según áreas urbanas.

Si se considera lo ocurrido con las actividades de media o baja intensidad en conocimiento, la reducción de su empleo fue acusada y persistente desde el inicio de la crisis (-19.68%), aunque más en su primera fase por el agotamiento del ciclo inmobiliario (figura 11.2). Eso también explica que el mayor retroceso se produjera en las provincias del litoral mediterráneo (Valencia, Málaga, Barcelona), donde la destrucción de empleos superó el 20%. El peso excesivo alcanzado por la construcción residencial y los servicios al consumo, junto al

**Figura 11.2**  
**Evolución del empleo en AIC**  
**según provincias metropolitanas, 2006-2012 (2006=100)**



Fuente: TGSS.

declive de una parte de su industria tradicional, explica su comportamiento frente a otras áreas con economías de servicios más diversificadas (Madrid, Sevilla, Zaragoza), cuyas pérdidas se situaron en torno al 18%; pero sobre todo respecto al área de Bilbao, en donde una base industrial renovada y un mayor esfuerzo de innovación por parte del gobierno autonómico (el País Vasco fue la única región que aumentó su gasto en I+D durante la crisis) permitieron reducir (-13.45%) la destrucción de empleo.

La evolución de las AIC ha sido bastante diferente al menos en tres aspectos. En primer lugar, lograron aumentar levemente (+1.44%) su volumen de empleo; al mismo tiempo, en todos los casos su evolución en la segunda fase de la crisis fue bastante peor que en la primera, con mayor sensibilidad a las medidas de austeridad; por último, las diferencias en la evolución comparada de unas y otras áreas no siguieron la misma pauta. De nuevo, Bilbao (+7.88%) tuvo el mejor comportamiento y Valencia (-7.16%) el más negativo, lo que puede relacionarse con su diferente estructura económica y entorno institucional. Pero llama la atención que entre las restantes, sólo Zaragoza (+6.03%) evolucionó mejor que el promedio español (+3.83%), mientras que Madrid (+3.36%) y sobre todo Barcelona (-0.65%) no lo consiguieron, lo cual muestra una atonía que contrasta con su primacía en el sistema urbano.

Un primer argumento explicativo para esa diversidad se vincula también a la estructura sectorial de cada área, heredera de su trayectoria histórica, los

recursos acumulados y las políticas aplicadas en cada caso. Pero la distancia existente entre la evolución de una misma actividad en las siete áreas demuestra también un efecto diferencial relacionado con la mayor o menor vulnerabilidad de cada territorio. La posible influencia relativa de ambos factores explicativos se considerará de forma detallada más adelante.

### Contrastes en la evolución según actividades

Las industrias de alta intensidad tecnológica son la actividad con menor empleo y peor evolución desde el inicio de la crisis (-20.29%) en todas las provincias metropolitanas y en ambas fases. Se trata de sectores con escasa presencia en el sistema industrial español y con decisiones muy dependientes de empresas transnacionales que tienen aquí filiales con un decreciente *anclaje territorial*, lo que se tradujo en la progresiva deslocalización de numerosos centros de trabajo. Sólo en el área urbana de Sevilla esas pérdidas fueron inferiores al 10%, gracias a su especialización en el *cluster* aeronáutico, cuya mejor evolución atenuó también el retroceso registrado en Bilbao o Madrid.

Pese a estar en el origen de la crisis, el sector financiero mantuvo en los primeros años su nivel de empleo (+0.40%), aunque se redujo en el segundo trienio (-5.66%), tras el rescate y la profunda reestructuración del sistema que ha acabado con buena parte de las cajas de ahorros regionales y locales, muy vinculadas con la burbuja inmobiliaria. Eso puede explicar su fuerte retroceso en esta segunda fase en áreas del Mediterráneo, como Barcelona (-8.57%) y Valencia (-9.62%) en contraste con Madrid (-2.05%), que mantiene las sedes centrales de la gran banca nacional e internacional menos afectadas por estos procesos. Aunque con cifras de empleo modestas, el sector de las telecomunicaciones reprodujo esa misma evolución temporal.

Trayectoria distinta es la registrada por los servicios avanzados que, tras la crisis del sistema financiero internacional y la pérdida de confianza en la economía española, padecieron procesos de desinversión y cierres de empresas saldados con la reducción del 9.14% de su empleo en estas provincias entre 2006-09, mayor aún en Valencia (-16.30%) y Madrid (9.90%). En Bilbao (+4.52%), en cambio, tuvieron una evolución positiva por su mayor vinculación con clientes industriales localizados en su entorno regional. Superada esa primera fase, el empleo ha iniciado una lenta recuperación (+1.61%), sobre todo en Madrid (+3.25%) y Barcelona (+3.07%), que consolidan su posición dentro de la *world cities network*.

**Tabla 11.4**  
**Evolución del empleo en actividades (2006-2012)**  
**según provincias metropolitanas**

Indicadores	Madrid	Barcelona	Valencia	Sevilla	Bilbao	Málaga	Zaragoza
Evolución empleo en AIC 2006-09 (%)	2.27	0.32	-3.57	3.33	8.91	5.12	9.34
Evolución empleo en actividades IC 2009-12 (%)	1.07	-0.97	-3.73	-1.38	-0.95	-1.44	-3.03
Construcción/empleo total 2006	-0.52	-1.05	0.30	0.17	-0.65	2.21	-0.46
Servicios/empleo total 2006	1.86	-0.25	-0.62	0.00	-0.75	0.99	-1.24
Empleo público/total 2006	0.58	-1.72	-0.76	1.35	-0.61	0.22	0.95
Empleo AIC/empleo total 2006	1.92	0.69	-0.65	-0.63	0.51	-1.10	-0.74
Índice de apertura E+I/ PIB 2006	-0.07	1.32	0.08	-1.29	0.65	-1.55	0.86
Productividad/empleo 2006	0.84	0.22	-0.48	-1.36	1.78	-1.00	0.00
Contratos indefinidos/total 2006	1.69	1.04	-0.19	-1.33	-0.72	-0.80	0.31
Titulados superiores/población total 2011	2.05	0.13	-0.39	-0.95	0.59	-1.14	-0.29
Gasto regional I+D/PIB 2006	1.86	0.47	-0.66	-0.83	0.86	-0.83	-0.86
PIB/habitante 2006	1.19	0.62	-0.61	-1.24	1.15	-1.38	0.26

Fuente: TGSS.

Las industrias culturales son, con diferencia, el sector afectado de forma más negativa por unas políticas de austeridad que, al bajar salarios y frenar el consumo, aumentar la imposición fiscal a los productos culturales y reducir las ayudas públicas, provocaron una pérdida del -10.73% de su empleo desde 2010 frente a su buen comportamiento (+1.48%) en el primer trienio. Ese retroceso fue común a todas las provincias metropolitanas, pero alcanzó el -14.30% en el conjunto de sus capitales y llegó a valores extremos del -15.40% en la ciudad de Madrid y del -19.98% en la de Sevilla, frente a una resistencia ligeramente superior (-13.69%) de Barcelona.

Un impacto de similar intensidad registraron sectores con predominio de empleo público, como educación, sanidad y servicios sociales, aunque con diferencias sustanciales en sus cifras absolutas. Pese a los problemas provocados por el cambio de NACE y la relativa sobrevaloración que provoca —señalados en el apartado metodológico— es indudable que la aplicación de medidas neokeynesianas de respuesta a la crisis y de políticas sociales como el apoyo a personas dependientes supusieron un aumento de empleo durante 2006-2009 estimado en 23.32%. El ajuste presupuestario y los recortes aplicados en materia de bienestar social desde 2010 han detenido esa tendencia y estabilizado la ocupación (+2.36%), con un deterioro generalizado que apenas muestra pequeñas diferencias entre áreas.

En resumen, si se compara la evolución sectorial del empleo en estas provincias entre las dos fases de la crisis, se confirma que el mayor impacto de las medidas de austeridad se produjo en este último *cluster* (-19.96 puntos porcentuales de diferencia entre el segundo trienio y el primero), en las industrias culturales (-12.21), las telecomunicaciones (-7.49) y las finanzas (-6.06). En el extremo opuesto, los servicios avanzados mostraron un comportamiento más resiliente (+10.75), con el inicio de una recuperación limitada, por el momento, a las dos principales metrópolis del país.

### La diversidad de respuestas locales

Existe una amplia bibliografía que ha intentado explicar la desigual capacidad de atracción de las áreas urbanas sobre las AIC y su fuerte selectividad. Esa literatura no considera, en cambio, la influencia de esas ventajas localizadas en un contexto de crisis económica, tanto para retener el empleo y evitar su destrucción o deslocalización, como para impulsar nuevas estrategias de revitalización.

Con el fin de deducir posibles claves del diferente comportamiento observado en las siete provincias metropolitanas, se relacionó la evolución del empleo en estas actividades durante las dos fases de la crisis con un total de diez indicadores expresivos de su fortaleza o vulnerabilidad previas. Esos datos corresponden a la situación de estas áreas en 2006,<sup>2</sup> agrupados en tres conjuntos que resultan significativos para los debates teóricos planteados.

<sup>2</sup> Salvo en el caso de los titulados superiores, para lo que se utilizó información censal correspondiente a 2011.

Se incluyeron, en primer lugar, indicadores relativos a su estructura económica, como la proporción en el empleo local de la construcción y los servicios, los trabajadores del sector público y los ocupados en AIC antes de la crisis. Un segundo grupo de indicadores, que puede relacionarse con su capacidad competitiva, incluye el grado de apertura externa de su economía (valor de exportaciones e importaciones respecto al PIB), su productividad por ocupado y la calidad del empleo estimada mediante la proporción de contratos indefinidos. Un tercer grupo de indicadores corresponde al *stock* local de conocimiento en forma de titulados superiores sobre la población total y gasto regional en I+D sobre PIB. Un último indicador corresponde al PIB por habitante.

Para facilitar el análisis con variables tan heterogéneas, los valores originales se estandarizaron (números z) para cada provincia. El reducido número de unidades territoriales de observación incluidas en el análisis aconsejó limitar la búsqueda de asociaciones entre variables a una medida simple, como el coeficiente de determinación espacial ( $R^2$ ), que, pese a ello, ofrece resultados útiles para nuestros objetivos aunque con fines meramente descriptivos (tabla 11.5).

También en este aspecto las diferencias entre las dos fases de la crisis resultan muy evidentes, sin apenas influencia de las condiciones locales en la primera y, en cambio, una asociación mucho mayor —siempre selectiva— en la segunda.

Entre 2006-2009 la evolución positiva del empleo en AIC (+1.97%) fue general en las provincias metropolitanas, excepto en Valencia. En todos los casos, la clave de ese crecimiento estuvo en la fuerte inversión realizada en servicios públicos, incluidos los intensivos en conocimiento, que se inició en la fase expansiva del ciclo económico y aun se mantuvo en esos años. Se produjeron así incrementos de empleo superiores al 15%, aunque con diferencias derivadas de sumar las acciones llevadas a cabo por el gobierno central con las de los diferentes gobiernos autonómicos. Esa generalización justifica que incluso la importancia del empleo público sobre el total tenga una moderada asociación con la evolución de las AIC ( $R^2=0.1752$ ), pese a ser el factor que alcanzó un valor más elevado en términos comparativos.

Un contrapunto a ese incremento fue la reducción del empleo en servicios avanzados tras la crisis del sistema financiero, el bloqueo del crédito y la caída de la demanda empresarial, que resultó menor en las áreas con una base industrial más sólida (Bilbao, Zaragoza). Aquellas otras, en cambio, con mayor presencia de este sector en su empleo total (Madrid, Barcelona) vieron reducido su saldo final positivo en la evolución global registrada por las AIC. Algo similar

**Tabla 11.5**  
**Asociación espacial entre evolución de las AIC**  
**en la crisis y características de las provincias metropolitanas en 2006**

Indicadores	Evolución del empleo en AIC, 2006-2009	Evolución del empleo en AIC, 2009-2012
Construcción/empleo total	0.0007	0.0412
Servicios/empleo total	0.0516	0.5667
Empleo público/total	0.1752	0.0044
Empleo AIC/total	0.0113	0.6344
Índice de apertura	0.0028	0.0074
Productividad/empleo	0.1099	0.1662
Contratos indefinidos/total	0.0583	0.1765
Titulados superiores/población total	0.0001	0.4535
Gasto regional I+D/PIB	0.0005	0.6540
PIB/habitante	0.0485	0.2206

Fuente: TGSS.

ocurrió con el retroceso generalizado de las industrias *high tech*, si bien su escasa importancia relativa en todas las áreas moderó sus impactos.

Por el contrario, desde que comenzaron a aplicarse las políticas de austeridad la situación se ha transformado, tanto en lo referente al retroceso de las AIC en su conjunto (-0.52%) como en el comportamiento de los diversos sectores y, sobre todo, en la mayor influencia de las condiciones locales en la desigual trayectoria de las provincias metropolitanas. En el primer aspecto, el empleo en servicios públicos sufrió una brusca detención, mientras que las mayores pérdidas laborales se trasladaron ahora a las industrias culturales y a un sector financiero en reestructuración, en tanto los servicios avanzados iniciaron una lenta recuperación.

Pero lo que merece destacarse es que esas tendencias tuvieron un reflejo desigual según áreas y, en ese sentido, la asociación positiva que se observa con el gasto regional en I+D ( $R^2= 0.6540$ ), la proporción de empleo en estas actividades al inicio de la crisis ( $R^2= 0.6344$ ), el peso de los servicios en su economía

( $R^2= 0.5667$ ) o de titulados superiores entre sus residentes ( $R^2= 0.4535$ ) resultan muy significativos. En un contexto recesivo, que afectó de forma negativa al empleo en AIC y acabó con su anterior tendencia expansiva, las provincias metropolitanas de Madrid (+1.07%), Barcelona (-0.97%) y Bilbao (-0.95%) mostraron mayor capacidad de resistencia por la acumulación de recursos ligados al conocimiento o el mayor esfuerzo relativo de innovación. Por el contrario, las restantes áreas se mostraron más vulnerables por su menor *stock* en este tipo de recursos, con Valencia (-3.73%) y Zaragoza (-3.03%) como las de peor evolución relativa debido a su mayor orientación hacia actividades turísticas e inmobiliarias, en el primer caso, y logísticas, en el segundo.

## Conclusiones

Los países de la periferia europea enfrentan en los últimos años una crisis de grandes dimensiones que, iniciada en los sectores financiero e inmobiliario, se difundió luego al conjunto de su economía y, por último, generó un rápido endeudamiento público que promovió unas políticas de austeridad saldadas con una importante reducción del gasto público, lo que frenó el consumo, exacerbó las desigualdades y limitó la capacidad de recuperación de sus economías.

Las grandes aglomeraciones metropolitanas son un laboratorio privilegiado para observar el impacto y los costes de esos procesos. Existe ya una literatura significativa que ha analizado las consecuencias de la crisis económica y las medidas de austeridad relacionadas con ellas. Resulta, en cambio, muy poco estudiado el impacto de la crisis y la austeridad sobre aquellas actividades y grupos profesionales que hacen un uso más intensivo del conocimiento, considerados como estratégicos en buena parte de la literatura sobre la nueva competitividad metropolitana y en el discurso sostenido desde hace más de una década por la Comisión Europea, reflejado ahora en su estrategia *Europa 2020*.

Éste es el escenario que justifica una investigación cuyo objetivo fue estudiar la evolución del empleo afiliado a la Seguridad Social en las AIC —identificadas a dos dígitos de la NACE por no disponer de mayor desagregación para unidades locales—, con la observación centrada en las siete provincias (NUTS-3) que cuentan con las mayores aglomeraciones metropolitanas, y diferenciando dos fases (2006-2009 y 2009-2012) con tendencias netamente contrastadas.

En primer lugar, las AIC reúnen algo más de cinco millones de ocupados y representan ya casi una tercera parte del empleo total en España, con una fuerte

tendencia a la aglomeración que se ha mantenido en el tiempo, y justifica que las siete provincias metropolitanas concentren el 34.8% de esa cifra, con dos de cada tres empleos localizados aún en sus ciudades centrales, que a las externalidades vinculadas a la aglomeración parecen añadir un capital simbólico que atrae nuevas implantaciones.

Desde el inicio de la crisis, y hasta 2010, estas actividades mostraron una notable capacidad de resistencia que les permitió aumentar su empleo en esas áreas en un 2% frente al retroceso superior al 11% en las restantes actividades. Ese comportamiento anticíclico se explica, sobre todo, por la persistencia de fuertes inversiones en servicios públicos, como la educación o la sanidad en esos años, junto a una evolución también positiva del sector cultural y las telecomunicaciones, en contraste con la reducción de empleos en industrias *high tech* y servicios avanzados. Las decisiones políticas y la importancia relativa de estas dos últimas actividades o del *cluster* inmobiliario en el *mix* sectorial de cada provincia condicionaron su saldo final en términos de empleo.

Lo ocurrido desde 2010 ha supuesto una brusca ruptura, no sólo con las tendencias dominantes durante el periodo de crecimiento económico, sino también con lo ocurrido en la primera fase de la crisis. Ese cambio es indisoluble de las políticas de austeridad que comenzaron a aplicarse en España ese año y se reforzaron en los siguientes.

Por una parte, estas actividades comenzaron a destruir empleo (-0.5%), sin duda en menor medida que el resto (-9.5%), pero abandonando ya su anterior carácter anticíclico. Por otra, la transformación resultó aún mayor en una perspectiva sectorial, pues las actividades más afectadas por el cambio de tendencia fueron las vinculadas al sector público, bien de forma directa o indirecta (educación, sanidad y servicios sociales; industrias culturales), junto a un sector financiero en proceso de reestructuración y concentración empresarial. El contrapunto fue la recuperación iniciada por los servicios avanzados, asociada, en este caso, a la relativa estabilización de los mercados financieros internacionales y el tímido reflujó de la inversión exterior. Además, la austeridad muestra una lógica espacial muy selectiva, según las fortalezas o debilidades acumuladas por cada territorio en su trayectoria. Factores como el gasto regional en I+D, el peso relativo del empleo en AIC antes de iniciarse la crisis, la importancia de los servicios o la presencia de titulados superiores en la población total muestran ahora un grado de asociación bastante significativo con la evolución registrada por cada área metropolitana. Es decir, la mayor resistencia al descenso del empleo en estas actividades se produjo en aquellas metrópolis españolas de mayor rango

internacional (Madrid, Barcelona), que cuentan también con una mejor situación relativa en esos cuatro indicadores. También en el caso de Bilbao, la capital económica vasca que se ha visto beneficiada por el dinamismo industrial y la capacidad exportadora derivados de un mayor esfuerzo regional de innovación, reflejado sobre todo en el buen comportamiento de los servicios avanzados y el menor retroceso de sus industrias *high tech*.

En resumen, puede afirmarse que en países como los de la periferia europea, que mantienen ciertos déficits significativos en el desarrollo de sus sistemas nacionales y regionales de innovación, el sector público sigue siendo necesario para impulsar una economía basada en el conocimiento. Por una parte, a través de inversiones directas en I+D o educación superior, pero también mediante diversas fórmulas de apoyo indirecto a otros sectores estratégicos, como los culturales y creativos o determinadas industrias de alta intensidad tecnológica, generando así *spillover effects* que se trasladan al conjunto de la economía.

En las grandes áreas urbanas, tradicional localización de las AIC y principales destinatarias del discurso de las instituciones europeas sobre el *crecimiento inteligente*, las actuales políticas de austeridad están teniendo un doble efecto negativo. Por una parte, el freno del crecimiento, la destrucción de empleo y el injusto reparto de los costes generados por la crisis provocan nuevas asimetrías que cuestionan frontalmente el objetivo de cohesión social y espacial. Por otra, las medidas dirigidas a impulsar una devaluación interna no mejoran su competitividad internacional y sí amenazan, en cambio, la posibilidad de transformar sus economías para hacerlas más intensivas en conocimiento. Someter a debate esta contradicción a partir de un caso de estudio significativo por su peso económico en la Unión Europea y por la intensidad que aquí han alcanzado las medidas de austeridad fiscal, ha sido la razón principal de este texto.

## Referencias bibliográficas

- Aalbers, Manuel B. 2013. "Neoliberalism is Dead... Long Live Neoliberalism!" *International Journal of Urban and Regional Research* 37 (3): 1083-1090.
- Álvarez, Ignacio, Fernando Luengo y Jorge Uxó. 2013. *Fracturas y crisis en Europa*. Buenos Aires: Eudeba; Madrid: Clave intelectual.
- Bentolila, Samuel, Michael Boldrin, Javier Díaz-Giménez y Juan Doblado. 2010. *La crisis de la economía española. Análisis económico de la Gran Recesión*. Madrid: Fedea (Fundación de Estudios de Economía Aplicada).

- Blyth, Mark. 2014. *Austeridad. Historia de una idea peligrosa*. Barcelona: Crítica.
- Bontje, Marco, Sako Musterd, Zoltan Kovács y Alan Murie. 2011. "Pathways toward European Creative-Knowledge City-Regions". *Urban Geography* 32 (1): 80-104.
- Comisión Europea. 2010. *Europe 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. Bruselas: Comisión Europea.
- . 2013a. *Innovation Union Scoreboard 2013*. Bruselas: Comisión Europea.
- . 2013b. *The Urban and Regional Dimension of the Crisis. Eight Progress Report on Economic, Social and Territorial Cohesion*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- Donald, Betsy, Amy Glasmeier, Mia Gray y Linda Lobao. 2014. "Austerity in the City: Economic Crisis and Urban Service Decline". *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 7 (1): 3-15.
- Eurostat. *Eurostat Statistics Explained*. [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Knowledge-intensive\\_services\\_\(KIS\)](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Knowledge-intensive_services_(KIS)).
- Guidoum, Yamina y Paul Soto. 2010. *Cities at the Economic Crisis. A Survey on the Impact of the Economic Crisis and the Responses of URBACT II Cities*. Bruselas: European Union.
- Krätke, Stefan. 2007. "Metropolisation of the European Economic Territory as a Consequence of Increasing Specialization of Urban Agglomerations in the Knowledge Economy". *European Planning Studies* 15 (1): 1-27.
- Lindkvist, Lars. 2005. "Knowledge Communities and Knowledge Collectivities: A Typology of Knowledge Work in Groups". *Journal of Management Studies* 42 (6): 1189-1210.
- López, Isidro y Emmanuel Rodríguez. 2010. *Fin de ciclo. Financiarización, territorio y sociedad de propietarios en la onda larga del capitalismo hispano (1959-2010)*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Martin, Ronald. 2011. "The Local Geographies of the Financial Crisis: From the Housing Bubble to Economic Recession and Beyond". *Journal of Economic Geography* 11 (4): 587-618.
- Méndez, Ricardo. 2013. "Economía del conocimiento y nuevos contrastes territoriales en España: una perspectiva multiescalar". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 63, 7-32.
- Méndez, Ricardo y Simón Sánchez Moral. 2011. "Spanish Cities in the Knowledge Economy: Theoretical Debates and Empirical Evidence". *European Urban and Regional Studies* 18 (2): 136-155.

- Méndez, Ricardo, Luis D. Abad y Carlos Echaves. 2015. *Atlas de la crisis. Impactos socioeconómicos y territorios vulnerables en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Musterd, Sako, Marco Bontje, Caroline Chapain, Zoltán Kovacs y Alan Murie. 2007. *Accommodating Creative Knowledge. A Literature Review from a European Perspective. ACRE Report 1*. Ámsterdam: Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies, University of Amsterdam. <http://acre.socsci.uva.nl/results/documents/WP1StateoftheArtversion15mrt2007.pdf>.
- Musterd, Sako y Alan Murie. 2010. *Making Competitive Cities. Pathways, Actors and Policies*. Londres: Willey-Blackwell.
- Ortiz, Isabel y Matthew Cummins. 2013. *The Age of Austerity. A Review of Public Expenditures and Adjustment Measures in 181 Countries*. Nueva York: Initiative for Policy Dialogue; Ginebra: The South Centre. [http://policydialogue.org/files/publications/Age\\_of\\_Austerity\\_Ortiz\\_and\\_Cummins.pdf](http://policydialogue.org/files/publications/Age_of_Austerity_Ortiz_and_Cummins.pdf).
- Perló, Manuel. 2011. "Cities in Times of Crisis. The Response of Local Governments in Light to the Global Economic Crisis: The Role of the Formation of Human Capital, Urban Innovation and Strategic Planning". *Working Paper, Institute of Urban and Regional Development*, núm. 2011-01.
- Simmie, James y Simone Strambach. 2006. "The Contribution of KIBS to Innovation in Cities: An Evolutionary and Institutional Perspective". *Journal of Knowledge Management* 10 (5): 26-40.
- Simmie, James, Juliet Carpenter, Andrew Chadwick y Ron Martin. 2008. *History Matters: Path Dependence and Innovation in British City-Regions*. Londres: Nesta.
- Stolarick, Kevin y Elizabeth Currid-Halkett. 2013. "Creativity and the Crisis: The Impact of Creative Workers on Regional Unemployment". *Cities* 33, 5-14.
- Taylor, Peter J. 2004. *World City Network: A Global Urban Analysis*. Londres: Routledge.
- Windén, Willem van, Leo van den Berg, Peter Pol. 2007. "European Cities in the Knowledge Economy: Towards a Typology". *Urban Studies* 44 (3): 525-549.

## Parte V

### **Productividad y externalidades de las actividades creativas**



# Industrias de servicios creativos y productividad del trabajo en las regiones de la Unión Europea

*Rafael Boix Domènech\**  
rafael.boix@uv.es

*Jesús Peiró Palomino\*\**  
peiroj@uji.es

## Introducción

Las diferencias de productividad entre las regiones de las áreas desarrolladas son notables. Por ejemplo, en la Unión Europea (UE), la productividad del trabajo en el centro de Londres (Inner London) supera en más del 300% la media de la UE, mientras que en las regiones de Rumania y Bulgaria la productividad del trabajo se encuentra 70% por debajo de la media. El debate sobre las causas de las diferencias en la productividad del trabajo entre regiones ha puesto de relieve el papel del *stock* de capital fijo, y también los elementos que contribuyen a la productividad total de los factores, tales como las economías de aglomeración, el capital humano, las instituciones, el capital social, las infraestructuras, la producción científica, la composición de la estructura de las actividades (Gardiner, Martin y Tyler 2004; Maroto y Cuadrado-Roura 2013). En las últimas décadas hemos visto en el debate económico la aparición de nuevas teorías explicativas que han servido para centrar la atención hacia empresas y actividades en las cuales no se había puesto interés hasta el momento. Con el traslado de una parte de la producción en masa a países de bajo coste, y con los avances técnicos que han transformado muchas actividades y alumbrado otras, el foco de interés se ha desplazado ahora hacia las actividades económicas y las empresas que están produciendo valor en los países desarrollados, en particular mediante el uso de intangibles relacionados con procesos cognitivos (Fujita 2007). En este debate, las industrias creativas han recibido una creciente atención por parte de los académicos y responsables políticos (Department for Culture, Media and Sport

\* Universitat de Valencia.

\*\* Universitat Jaume I.

[DCMS] 1998; 2001; Hawkins 2007; Comisión Europea 2010; Unctad y PNUD 2010). Las industrias creativas se pueden definir como actividades basadas en el conocimiento, enfocadas a la generación de significado, contenido y atributos estéticos a través de la creatividad, la habilidad y el talento, y con el potencial de crear riqueza a partir del comercio y los derechos de propiedad intelectual (DCMS 2001; Unctad 2010). Las industrias de servicios creativos (en adelante: servicios creativos) son industrias creativas pertenecientes al sector servicios, que se caracterizan por una producción inmaterial. Generalmente, se consideran servicios creativos a industrias como la editorial, audiovisual, radio y televisión, el *software*, la arquitectura y la ingeniería, la I+D, la publicidad, el diseño, la fotografía, las artes y el entretenimiento (Unctad 2010). En su estudio sobre las diferencias de riqueza en las regiones europeas, Boix, Hervás y De Miguel (2013, 2014) sugieren que la investigación debería centrarse exclusivamente en los servicios creativos, porque en la mayoría de las regiones examinadas, las actividades manufactureras clasificadas como *creativas* no se dedican al proceso creativo, sino a la fabricación física (por ejemplo, la industria de confección de ropa). La dimensión de los servicios creativos no es pequeña: por ejemplo, en la Unión Europea más del 6% de los trabajadores realiza su actividad en un servicio creativo (Boix, Hervás y De Miguel 2013).

En este capítulo se investiga el efecto de los servicios creativos sobre la productividad del trabajo de las regiones de la Unión Europea. Nos preguntamos si la diferente dotación regional de servicios creativos explica las diferencias observadas en la productividad del trabajo entre regiones. La hipótesis es que cuanto mayor sea la proporción de trabajadores en servicios creativos, mayor será el nivel de productividad del trabajo. Esto se debe a que los servicios creativos generan externalidades que mejoran la capacidad de una región para innovar, lo que a su vez genera diferencias en la productividad del trabajo. El objetivo de este texto es comparar los efectos de las diferencias en la proporción de trabajadores empleados en servicios creativos sobre la productividad regional.

A pesar del reciente énfasis que los investigadores han dado a las industrias creativas para explicar el desarrollo de países, regiones y ciudades, no existen todavía aportaciones centradas en explicar y medir el impacto de las industrias creativas sobre la productividad regional. Este capítulo contribuye al debate mediante la introducción de un marco analítico junto con evidencia empírica para 244 regiones de la Unión Europea. Los resultados de la investigación son relevantes para el debate científico y para la toma de decisiones de

política económica, ya que la evidencia de que los servicios creativos dan lugar a diferencias de productividad entre las regiones europeas implica que una manera de aumentar la productividad es mediante una mayor especialización en servicios creativos.

El capítulo se divide en siete partes. Después de la introducción, el segundo epígrafe revisa la literatura relativa a las industrias creativas y la productividad. En el tercer apartado se desarrolla un modelo analítico. El cuarto apartado presenta los datos. En el quinto se explican las variables. El sexto epígrafe presenta la contribución de los servicios creativos a la productividad de las regiones. Finalmente, el séptimo epígrafe está dedicado a las conclusiones y la discusión de los resultados.

## Revisión de literatura

### Las industrias creativas

El término *industrias creativas* es originario de Australia (DCA 1994); sin embargo, el uso del término se popularizó en el Reino Unido, donde se necesitaba encontrar nuevas bases para el crecimiento de su economía postindustrial (O'Connor 2007; DCMS 1998). Una de las razones para centrarse en las industrias creativas fue que habían mostrado altas tasas de crecimiento en Gran Bretaña durante la década de 1990 (DCMS 2001). Además, a ello se unía el atractivo de cambiar la percepción de ciertas actividades, como las artes y la cultura, de sectores subsidiados (Baumol y Bowen 1965) a ser generadores de riqueza (DCMS 1998; Unctad y PNUD 2010) y como participantes de la llamada nueva economía.

El programa de investigación sobre las industrias creativas se ha centrado hasta ahora en cuatro áreas básicas: cuestiones epistemológicas y taxonómicas (DCMS 2001; O'Connor 2007; Hesmondhalgh 2008; Flew y Cunningham 2010); geografías (Cooke y Lazzeretti 2008; Lazzeretti, Boix y Capone 2008; De Propriis et al. 2009; Lazzeretti, Capone y Boix 2011; Boix, Hervás y De Miguel 2014, 2015); la formulación de políticas (Garnham 2005; Hesmondhalgh 2008); y los impactos económicos y sociales (Unctad 2010; Flew y Cunningham 2010; Potts y Cunningham 2008; Rausell, Marco y Abeledo 2011; Miguel et al. 2012; Boix, Hervás y De Miguel 2013, 2014; Marco et al. 2014).

## Industrias creativas y productividad

### *Marco teórico*

La relación entre las industrias creativas y la productividad se incluye en la última área mencionada: los impactos económicos y sociales, pero hasta el momento ha recibido poca atención. Esta relación está intrínsecamente relacionada con el debate sobre el impacto de las industrias creativas en el crecimiento económico y la riqueza. Un buen punto de partida para contextualizar el problema está en los trabajos de Potts y Cunningham (2008) y Potts (2009), donde se proponen cuatro modelos ideales que relacionan las industrias creativas con los resultados económicos, son los modelos de: *bienestar*, *competitivo*, *crecimiento e innovación*.

En el modelo de *bienestar* se considera que las industrias creativas están afectadas por la enfermedad de Baumol (Baumol y Bowen 1965) y su productividad crece a un ritmo más lento que la del resto de la economía, incluso si están subvencionadas. Esto se debe a que en este modelo las industrias creativas están orientadas a la mejora del bienestar. En el modelo *competitivo* las industrias creativas son vistas como otra industria más y no tienen más efecto en el cambio tecnológico, la innovación o la productividad que cualquier otra actividad. En el modelo de *crecimiento* las industrias creativas son un motor de crecimiento y su impacto en la economía es más que proporcional. Esto se debe a que las industrias creativas han estado creciendo más que otras industrias, simplemente porque han estado en una fase de expansión de la oferta. También podría deberse a un efecto de la demanda, si un incremento continuado de los ingresos de los consumidores o las familias causa un aumento proporcional de la demanda de servicios de las industrias creativas. En el modelo de *innovación* las industrias creativas destacan más por su contribución al cambio tecnológico que por sus efectos directos sobre la producción: las industrias creativas son parte de un proceso de evolución económica y su función es proporcionar servicios evolutivos para el sistema de innovación que faciliten el cambio de todo el sistema económico (Potts 2009).

El modelo de innovación es coherente con la teoría de las “bases de conocimiento diferenciadas” (Asheim, Boschma y Cooke 2011; Asheim y Parrilli 2012). Las bases de conocimiento *analítico* y  *sintético* son conocidas en la literatura económica: la primera se refiere al desarrollo de nuevos conocimientos a través del uso del método científico-deductivo y las leyes científicas (por ejemplo, la industria farmacéutica), mientras que la segunda se refiere a la generación

de conocimiento mediante un proceso inductivo de prueba, experimentación y trabajo práctico (por ejemplo, la ingeniería mecánica). De particular interés ha sido la introducción de una tercera categoría, la base de conocimiento *simbólico*. Esta última es común en las industrias culturales y creativas, y está referida a la “creación de significado y deseo, así como atributos estéticos de productos, generando diseños, imágenes y símbolos, y al uso económico de tales formas de artefactos culturales” (Asheim, Boschma y Cooke 2011, 897). En el caso de la base simbólica, los *inputs* y *outputs* de conocimiento son estéticos más que cognitivos, y los nuevos conocimientos se desarrollan, por lo general, a través de un proceso creativo en lugar de a través de procesos de análisis o de resolución de problemas. Las industrias creativas proporcionan servicios al resto del sistema productivo de dos maneras: como insumos para otras industrias, y también a través de un efecto de desbordamiento (*spillover*) horizontal sobre las percepciones de las personas, empresas e instituciones.

Hasta ahora, las contribuciones que explican el impacto de las industrias creativas sobre la productividad y el desarrollo se han referido básicamente al escenario de *crecimiento* mencionado anteriormente, aunque también establecen un vínculo con el escenario de *innovación*. Así, por ejemplo, Sacco y Segre (2006) proponen un círculo virtuoso basado en la adquisición de competencias, donde la noción de *competencia* se refiere al efecto del estímulo del capital cultural, simbólico e identitario. El supuesto básico es que el nivel de competencia y capacidad de los consumidores (algunos de los cuales son trabajadores creativos) es suficiente para garantizar que estarían dispuestos a pagar más por el componente creativo de un producto. Para satisfacer esta demanda, las empresas invierten en las habilidades de los trabajadores creativos a fin de aumentar el componente creativo de bienes y servicios de la empresa. El resultado es un aumento del *stock* de capital creativo en ese lugar. Tales cambios en la oferta cultural local y la mejora de la percepción sobre este campo impulsan la mejora de las competencias de los trabajadores no-creativos, a la vez que fomentan la demanda de productos creativos. En este punto, las empresas y el sector público dedican una parte del valor añadido generado en el proceso a la financiación e inversión en industrias creativas, y así se crea un círculo virtuoso.

Rausell, Marco y Abeledo (2011) y Marco, Rausell y Abeledo (2014) proponen un marco teórico con efectos causales circulares: un aumento en el PIB per cápita aumenta la proporción de personas con altos niveles de educación e ingresos, el porcentaje de gasto público y privado orientado a los bienes y servicios creativos y el *stock* de capital cultural. El resultado es un aumento en la

demanda de bienes y servicios creativos, que luego genera un crecimiento en la participación de los trabajadores en las industrias creativas. Esto tiene dos efectos: en primer lugar, hay un aumento global en la economía del número de innovaciones debido a, por un lado, la adición de estas innovaciones producidas por las industrias creativas (oferta), y, por otro lado, una mayor propensión a consumir innovaciones por los trabajadores empleados en las industrias creativas (demanda). En segundo lugar, hay un aumento en el nivel de productividad de la economía en su conjunto, bajo el supuesto de que la productividad es más alta en las industrias creativas que en el promedio de la economía. El aumento de la innovación y la productividad generan un incremento en el PIB per cápita, y el proceso comienza de nuevo.

### *Evidencia empírica*

En la práctica, la evidencia empírica sobre los efectos de las industrias creativas en la productividad u otros indicadores relacionados sigue siendo pobre y poco clara, aunque algunos trabajos proporcionan evidencia positiva. Por ejemplo, Dolfman, Holden y Fortier (2007) encuentran que en los Estados Unidos el salario medio en las industrias creativas es un 34.9% superior a la media nacional del sector privado. Potts y Cunningham (2008) proporcionan evidencia de que en Australia los ingresos promedio de los trabajadores en industrias creativas son un 31% más altos que los ingresos medios nacionales, y de que las tasas de crecimiento de los ingresos totales de las industrias creativas son más altas que las de los ingresos del conjunto de la economía.

Otras investigaciones tienen en cuenta los efectos sobre la economía en general. Florida, Mellander y Stolarick (2008) encuentran que la presencia de grupos profesionales en los sectores de las artes y el entretenimiento, arquitectura, ingeniería e investigación tienen un impacto importante en las diferencias de ingresos, productividad y salarios en 331 áreas metropolitanas de los Estados Unidos. Rausell, Marco y Abeledo (2011) para España, y De Miguel et al. (2012) y Marco, Rausell y Abeledo (2014) para las regiones europeas, encuentran que el efecto relativo de las industrias creativas en las diferencias en el PIB per cápita se sitúan entre 42 y el 44%, mientras que para Boix, Hervás y De Miguel (2013) este efecto se modera al 39%. Sin embargo, como se explica a continuación, estos estudios podrían estar sobreestimando el efecto de las industrias creativas.

## Industrias creativas y productividad: una aproximación desde la teoría del crecimiento endógeno

En este epígrafe utilizamos la teoría del crecimiento endógeno para analizar la relación entre las industrias creativas y la productividad regional a través de la generación de innovaciones. El uso de este enfoque es principalmente instrumental en este capítulo. El objetivo es vincular las industrias creativas a una base analítica bien definida y que provea una justificación teórica para las variables estructurales incluidas en las estimaciones econométricas. De esta manera, tratamos de abordar, en primer lugar, la falta de modelización analítica robusta en la mayor parte de las investigaciones sobre los efectos de las industrias creativas y, en segundo lugar, los sesgos que un modelado carente de base teórica puede introducir en las estimaciones, cuando se sobrepondera el impacto de las industrias creativas (ver, por ejemplo, Rausell, Marco y Abeledo 2011; De Miguel et al. 2012; Boix, Hervás y De Miguel 2013).

La segunda generación de modelos de crecimiento endógeno, generalmente conocida como la teoría del crecimiento basado en la innovación, reconoce que el capital intelectual es la fuente de la innovación y el progreso tecnológico. Al contrario del capital físico y humano, el capital intelectual no se acumula a través del ahorro y la escolarización, sino a través de la creatividad. La idea de un crecimiento basado en la innovación se distribuye en dos familias de modelos: los modelos de base schumpeteriana (Grossman y Helpman 1991; Aghion y Howitt 1992), y los modelos de cambio tecnológico endógeno (Romer 1990a, 1990b; Jones 1995, 2001).

Los modelos de cambio tecnológico endógeno se ajustan perfectamente a la noción de conocimiento simbólico. Dentro de estos modelos, las aproximaciones de Romer y Jones asumen que, en presencia de rendimientos decrecientes, aumentar la variedad de productos incrementa la productividad al permitir una mejor difusión de la producción intermedia a través de un mayor número de actividades. En estos modelos, un primer sector, el sector creativo, crea nuevas variedades (o creaciones) de bienes intermedios y vende los derechos de producción a un segundo sector, el de producción de bienes intermedios. Este sector produce bienes basados en estas creaciones y los vende a un tercer sector, que produce bienes finales y los vende a los consumidores.<sup>1</sup> Una implicación de

<sup>1</sup> Nótese que en algunas industrias creativas la producción puede estar más orientada al consumidor final que a otros sectores (por ejemplo, en las artes escénicas). Esto

estos modelos es que la manera de aumentar los niveles de productividad no es mediante el ahorro, sino focalizando una parte mayor de la producción a las actividades creativas.

El modelo de Romer-Jones parte de una función de producción multiplicativa  $Y = K^\alpha (AL_Y)^{1-\alpha}$  (1); donde  $Y$  es la producción,  $A$  es la tecnología que aumenta el efecto de la mano de obra (*stock* de conocimiento),  $K$  es el capital, y  $\alpha$  es la elasticidad-*output* del capital. La clave del modelo es que el trabajo ( $L$ ) y la fuente de la creatividad se puede dedicar a la producción de ideas ( $L_A$ ) en el sector creativo o, alternativamente, a la producción de bienes y servicios en otros sectores ( $L_Y$ ), de modo que  $L = L_A + L_Y$  (2). La solución general de Jones (2001) de la versión más simple del modelo para una senda de crecimiento equilibrado y un momento de tiempo  $t$  se puede escribir como:<sup>2</sup>

$$y = \left( \frac{s_K}{n + g_A + d} \right)^a s_Y \left[ \frac{\delta (s_R L)^\lambda}{g_A} \right]^b \quad (3)$$

Donde  $y$  es la productividad del trabajo para un año  $t$ ,  $s_R = L_A/L$  es el porcentaje de ocupados en el sector creativo,  $s_Y$  es el porcentaje de ocupados en el resto de la economía,  $s_K$  es la intensidad de capital por trabajador,  $n$  es la tasa de crecimiento de la población,  $d$  la ratio de depreciación del capital,  $a = \frac{\alpha}{1-\alpha}$ , y  $b = \frac{1}{1-\phi}$ . La ecuación se puede linealizar usando logaritmos:

$$\ln y = b \ln \delta + b \lambda \ln s_R + \ln s_Y + a \ln s_K - a \ln(n + g_A + d) + b \lambda \ln L - b \ln g_A \quad (4)$$

es también aplicable a las innovaciones analíticas, para las cuales el modelo fue concebido originalmente por Romer. Dejando a un lado estas excepciones, la lógica del modelo sigue siendo válida.

<sup>2</sup> La función de producción general de ideas es  $\dot{A} = A_t - A_0 = \bar{\delta} L_A^\lambda$ , donde  $\bar{\delta} = \delta A^\phi$ ,  $\delta$  es la tasa de creación de ideas,  $0 < \lambda \leq 1$  mide la existencia de economías de escala, y  $\phi$  mide los rendimientos en la producción de ideas. La generación de ideas se representa como  $\dot{A} = \delta L_A^\lambda A^\phi$ , y la tasa de crecimiento de la generación de ideas ( $\dot{A}/A$ ) se puede expresar como  $g_A = \delta L_A^\lambda (A^\phi/A)$ . Sustituyendo  $L_A$  por  $s_R L$ , donde  $s_R = L_A/L$ , y resolviendo, la función de conocimiento es igual a  $A = [\delta (s_R L)^\lambda / g_A]^{1-\phi}$ . Puede seguirse el desarrollo completo del modelo de Jones (1995; 2001) incluyendo soluciones para valores particulares, por ejemplo,  $\lambda=1$  y  $\phi=0$ . Para todos los valores de estos parámetros, la ecuación estimada es similar y lo que cambia es la interpretación de los parámetros.

El modelo semiendógeno proporciona la forma funcional y las variables estructurales para la estimación econométrica, en particular, la incorporación del capital físico por trabajador, ausente en los estudios anteriores. Sin embargo, la teoría neoclásica que subyace en su aplicación no está exenta de problemas.<sup>3</sup> Por otra parte, parece proporcionar un marco analítico mejor definido que otras aproximaciones. Por esta razón proponemos una concepción más flexible de la ecuación, que se puede interpretar también como una relación no lineal entre la productividad y una serie de factores y condiciones del entorno.

## Datos

Los datos y la muestra son los mismos que los utilizados por De Miguel y sus colaboradores (2012) y Boix, Hervás y De Miguel (2013), lo que facilita la comparación con investigaciones previas. El año utilizado es el 2008, primer año para el cual existen estadísticas basadas en la clasificación NACE Rev. 2, e información suficiente para elaborar todos los indicadores. El uso de NACE Rev. 2 es relevante, puesto que permite separar con suficiente fiabilidad las industrias creativas con información desagregada a dos dígitos, que es la que provee la oficina estadística europea (Eurostat).

La mayoría de los datos para la elaboración de indicadores proceden de Eurostat, en concreto, de las Structural Business Statistics (SBS), Science and Technology Statistics (STS) y Regional Economic Accounts (ESA), para el año 2008. Los datos de accesibilidad multimodal son para 2006 y provienen de Espon Accessibility Update (2009).

<sup>3</sup> En primer lugar, se trata de un modelo de oferta, mientras que los investigadores procedentes de marcos analíticos basados en industrias culturales suelen estar más habituados a emplear enfoques basados en la demanda. Un segundo inconveniente surge del hecho de que el modelo de Romer-Jones es un *sistema cerrado*, lo que contrasta con el enfoque evolutivo de las industrias creativas. Así, Potts y Cunningham (2008) y Potts (2009) sugieren definir a las industrias creativas como “mercados de redes sociales”, donde estos mercados son sistemas abiertos complejos. En ambos marcos (endógeno y evolucionario), la creatividad determina las diferencias en la productividad y el crecimiento, aunque en el marco evolutivo, las diferencias de creatividad son una consecuencia de las instituciones y su interacción sistémica.

La muestra abarca 244 regiones (NUTS 2) en 23 países de la Unión Europea en 2008: Austria, Bélgica, República Checa, Chipre, Dinamarca, Francia, Estonia, Finlandia, Alemania, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, Eslovaquia, España, Suecia y el Reino Unido. Aquellos países de la Unión Europea para los que no hay datos suficientes para la elaboración de los indicadores (o son de muy deficiente calidad), como Luxemburgo y Grecia, no se incluyen, así como tampoco las regiones francesas de ultramar. A diferencia de investigaciones anteriores, las regiones de Bulgaria no se han incluido debido al hecho de que algunos valores extremadamente anómalos las convertían en observaciones atípicas (*outliers*) que afectaban la precisión de las estimaciones.

## Variables

La variable dependiente es la productividad aparente del trabajo, medida como el PIB por persona ocupada en la región.

El modelo semiendógeno expuesto en el tercer epígrafe introduce como variables explicativas el porcentaje de ocupados en industrias creativas, el porcentaje de ocupados en el resto de la economía, la intensidad de capital por trabajador, el número total de personas ocupadas, una variable compuesta  $n+g+d$ , y la tasa de crecimiento de las ideas. Siguiendo a Glaeser et al. (1992) y Henderson, Kunkoro y Turner (1995), la tasa de crecimiento de las ideas ( $g_A$ ) se aproxima como una función de producción de conocimiento que depende de las economías externas dinámicas, las cuales además producen cambios irreversibles en la función de producción de la economía. Glaeser et al. (1992) y Henderson, Kunkoro y Turner (1995) diferencian tres familias de economías externas dinámicas: MAR (especialización), Jacobs (diversidad) y Porter (competencia). Trabajos más recientes, como los de Trullén, Boix y Galleto (2013) introducen una cuarta familia denominada *economías externas de red*, las cuales se generan no de la aglomeración en sí, sino de la interacción entre ciudades y, por lo tanto, incorporan los recientes avances en la dinámica de sistemas urbanos.

En las pruebas econométricas con regresiones paso a paso (*stepwise*) la mayoría de estas variables resultaron económica y estadísticamente no significativas, así que por cuestiones de espacio, vamos a explicar solamente el cálculo de los indicadores significativos: el porcentaje de personas empleadas en las industrias de servicios creativos, el porcentaje de personas empleadas en el resto

Tabla 12.1  
Códigos NACE Rev. 2 de los servicios creativos

Códigos	Actividad
4779	Venta al por menor en establecimientos de artículos de segunda mano
58	Edición
59	Audiovisual
60	Programación televisiva y radiodifusión
62	Programación informática
71	Arquitectura e ingeniería
72	Investigación y desarrollo
73	Publicidad
74	Diseño, fotografía
90 a 93	Artes, entretenimiento y servicios recreativos

Fuente: elaboración propia con base en Unctad (2010).

de la economía, la inversión en capital por trabajador, la diversidad productiva y las economías de red. La elaboración de estas variables se detalla a continuación:

- a. Proporción de personas ocupadas en servicios creativos ( $s_R$ ). Las industrias creativas se han medido transformando la taxonomía propuesta por la Unctad (2010) en códigos de actividad. Esta taxonomía tiene la ventaja de tener fundamentos sólidos, que abarcan las dimensiones cultural y tecnológica de las industrias creativas, y es particularmente apropiada para las comparaciones entre países. Incluye tanto industrias creativas manufactureras como de servicios, aunque la mayoría de las industrias creativas son servicios; en particular, servicios intensivos en conocimiento, tales como: industria audiovisual, radiodifusión, programación informática, servicios de investigación y desarrollo, edición, arquitectura e ingeniería, publicidad, diseño, artes y entretenimiento (tabla 12.1). Un enfoque centrado únicamente en el sector de servicios es más consistente tanto con Potts (2009) como con el modelo teórico expuesto en el tercer epígrafe, en el que las industrias creativas son servicios que generan cambio en otras actividades. Además, Boix, Hervás y De Miguel (2013) sugieren centrar la investigación exclusivamente en actividades de servicios, demostrando que las actividades manufactureras clasificadas usualmente como creativas (por ejemplo, la confección) en realidad se dedican básicamente a la fabricación y muy poco al diseño u otros procesos de creación de intangibles.
- b. Proporción de personas ocupadas en actividades no creativas ( $s_V$ ). La variable se ha dividido en dos partes: manufacturas y servicios no creativos, y un

- grupo residual que incluye la agricultura, la minería y la construcción. En las estimaciones se utiliza solamente el primer grupo (manufactura y servicios no creativos) para evitar el problema de multicolinealidad perfecta.
- c. La tasa de inversión en capital ( $s_k$ ) se mide utilizando la formación bruta de capital fijo por trabajador (ver, por ejemplo, Fischer [2009]).
  - d. De las economías externas dinámicas, solamente la variable utilizada para medir las economías Jacobs resulta ser económica y estadísticamente significativa.<sup>4</sup> El concepto de economías dinámicas Jacobs hace hincapié en la variedad y diversidad de industrias geográficamente próximas, como el factor determinante de la innovación a través de procesos de fertilización cruzada. El índice más popular para medir las economías Jacobs es el de Simpson-Hirschman-Herfindahl (SHH), que mide el grado de entropía en todos los sectores en la región (véase, por ejemplo, Henderson et al. [1995]). El índice de Simpson se puede expresar como:  $SHH_i = 1 / \left[ \sum_{j=1}^J \left( \frac{F_{ij}}{F_i} \right)^2 \right]$ , donde  $F$  es el número de unidades locales de las empresas a los dos dígitos de desagregación,  $i$  se refiere a la región, y  $j$  al sector. El indicador representa la probabilidad de encuentros intersectoriales dentro de la región en función de la variedad de sectores y de la distribución de las unidades locales de las empresas en todos los sectores.<sup>5</sup>
  - e. Trullén, Boix y Galleto (2013) introducen el concepto de economías de red dinámicas. Son redes que facilitan la transmisión de flujos de información y conocimiento entre diferentes ciudades o regiones. Para aproximar las economías externas de red usamos el índice de accesibilidad multimodal para el año 2006 (Espón 2009), que pondera el potencial de cada región para el intercambio de información a través de las infraestructuras de transporte.

<sup>4</sup> Las economías MAR se midieron utilizando dos indicadores: el número de sectores a dos dígitos en los que el coeficiente de localización de empresas era superior a 1 (De Miguel et al. 2012), y el valor del máximo coeficiente de localización en la región. Las economías de competencia se midieron utilizando la ratio número de empresas dividida por número de trabajadores en la región (inversa de la dimensión promedio de empresa). Todos ellos se descartaron en las regresiones parciales o en el modelo integrado al resultar económica y estadísticamente no significativos.

<sup>5</sup> Otro indicador que aproxima la noción de economías Jacobs es la densidad de población o de trabajadores sobre superficie. La densidad no se introduce porque está muy correlacionada con el resto de variables explicativas, lo que produce un problema de colinealidad.

**Tabla 12.2**  
**Estadísticos descriptivos. Variables en logaritmos, 244 regiones**

	Media	Mediana	Desviación estándar
Productividad	10.8123	10.8705	0.2916
Porcentaje de ocupados en servicios creativos	1.7630	1.8180	0.6842
Porcentaje de ocupados en manufacturas y servicios no creativos	4.2907	4.3083	0.0985
Capital por trabajador	9.2391	9.3637	0.5329
Diversidad	2.4974	2.4890	0.2408
Economías de red (accesibilidad)	4.5593	4.5721	0.4783

Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat y Espon (2009).

**Tabla 12.3**  
**Tabla de correlación. Variables en logaritmos, 244 regiones**

	Producti- vidad	Porcentaje de ocupados en servicios creativos	Porcentaje de ocupados en manu- facturas y servicios no creativos	Capital por trabajador	Diversidad	Accesibili- dad
Productividad	1					
Porcentaje de ocupados en servicios creativos	0.6556	1				
Porcentaje de ocupados en manufacturas y servicios no creativos	0.3013	0.2494	1			
Capital por trabajador	0.8011	0.4508	0.2513	1		
Diversidad	0.3411	0.5551	0.204	0.1019	1	
Accesibilidad	0.5112	0.435	0.3167	0.3234	0.2585	1

Fuente: elaboración propia a partir de Eurostat y Espon (2009).

Los estadísticos descriptivos y la matriz de correlaciones de las variables significativas se muestran en las tabla 12.2 y 12.3, respectivamente. La productividad del trabajo en las regiones europeas está altamente correlacionada con el porcentaje de personas empleadas en servicios creativos (correlación de Pearson:  $\rho = 0.61$ ) (tabla 12.3; figura 12.1), la intensidad de capital ( $\rho = 0.65$ ), la

diversidad ( $pc = 0.34$ ), y la accesibilidad ( $pc = 0.51$ ). La correlación entre productividad del trabajo y manufactura más servicios no creativos es sensiblemente menor ( $pc = 0.30$ ) (tabla 12.3).

## Contribución de los servicios creativos a la productividad de las regiones europeas

### Contribución directa

En 2008, las industrias creativas generan el 7.8% de la producción y la ocupación en las 244 regiones de los 23 países de la Unión Europea analizados (tabla 12.4). La productividad del trabajo en las industrias creativas (48 000 euros) es un 0.9% inferior a la media del total de sectores, y esto se debe al comportamiento de la manufactura creativa, cuya productividad es un 39% inferior a la media (tabla 12.4). Este resultado apoya la tesis defendida por Boix, Hervás y De Miguel (2013) de que la manufactura creativa se dedica a la “fabricación” más que a la “creación”. El 88% de la producción y el 80% de las personas empleadas en las industrias creativas en las 244 regiones estudiadas pertenecen a los servicios creativos (tabla 4). Los servicios creativos representan el 6.8% de la producción y el 6.3% de la ocupación. La productividad del trabajo en los servicios creativos (52 500 euros) es un 8.4% superior que la media europea. Esto implica que si se duplica la contribución relativa de los servicios creativos sobre

**Tabla 12.4**  
**Producción, ocupación y productividad en las industrias creativas**  
**para las 244 regiones combinadas, 2008**

	Porcentaje sobre la producción (PIB)	Porcentaje sobre la ocupación	Productividad (Total = 100)
Total de la economía	100.0	100.0	100.0
Total industrias creativas	7.8	7.8	99.1
Manufactura creativa*	0.9	1.5	61.1
Servicios creativos	6.8	6.3	108.4

\* Manufactura de textiles, confección, cuero y productos relacionados (NACE Rev. 2, sectores 13-15), y artes gráficas y reproducción de medios grabados (NACE Rev. 2, sector 18).

Fuente: elaboración propia con base en Eurostat.

el total de la ocupación se aumentaría de forma directa la productividad media de las regiones europeas en un 0.6%, lo que implica una contribución modesta.

### Estimaciones econométricas y contribución total

La estimación econométrica del modelo teórico (ecuación 4) permite medir la contribución total de las industrias creativas a la productividad del trabajo de las regiones europeas, incluyendo no sólo los efectos directos, sino también los efectos de derrame (*spillovers*) de los servicios creativos sobre el conjunto de la economía descritos en el “escenario de innovación” (Potts y Cunningham 2008).

Para evitar la simultaneidad entre la variable dependiente y las variables explicativas, se ha estimado el modelo utilizando el año 2009 para la productividad del trabajo y el año 2008 para las variables explicativas, de manera similar a la medición de la variable dependiente al final del año y los factores de producción a principios de año.

Las investigaciones previas no discuten el efecto que diferentes métodos de estimación pueden tener sobre la magnitud de la elasticidad estimada para las industrias creativas. Con el fin de comprobar la sensibilidad de los servicios creativos a los diferentes métodos de estimación, el modelo se estima utilizando métodos paramétricos (mínimos cuadrados ordinarios [MCO]), no paramétricos (mínimos cuadrados lineales locales [MCLL]), y bayesianos.<sup>6</sup> Al estar las variables

<sup>6</sup> Los MCO minimizan la suma de los cuadrados de los residuos de los estimadores. En las pruebas realizadas sobre los residuos del modelo MCO pudo comprobarse que los residuos mostraban no normalidad y heterocedasticidad, de manera que se ha estimado una versión del modelo robusta para estos problemas. Por su parte, los MCLL, tratándose de una aproximación no paramétrica, permiten relajar muchos de los supuestos del marco paramétrico (por ejemplo, normalidad y linealidad) produciendo estimaciones parciales para cada observación y regresor a partir de una función que utiliza los valores de observaciones cercanas (para detalles sobre el procedimiento, ver Li y Racine [2007]; Henderson y Parmeter [2015]). Finalmente, el procedimiento bayesiano, aunque de tipo paramétrico, propone una aproximación probabilística diferente, basada en la regla de Bayes, por lo que combina información *a priori* sobre los parámetros con la distribución de datos incorporada en la función de probabilidad, de manera que las probabilidades dependen del conjunto de la distribución posterior sobre la cual se integra (para detalles

expresadas en logaritmos neperianos, los coeficientes de las estimaciones pueden interpretarse como cambios porcentuales (elasticidades o semi-elasticidades).

En la tabla 12.5, columnas 1, 2 y 3 se presentan los resultados. Un aumento de 1% en el porcentaje de servicios creativos en las regiones europeas se asocia con un aumento en la productividad del trabajo de 0.10% en la estimación por MCO, de entre el 0.049% (mediana) y el 0.075% (media) en la estimación por MCLL, y del 0.079% en la estimación bayesiana, con coeficientes estadísticamente significativos al 5% en todas las estimaciones. Dicho de otra forma, si se doblara el porcentaje de trabajadores en los servicios creativos manteniendo el resto de variables constante, la productividad del trabajo incrementaría entre un 5 y un 10%. Si a partir del cálculo aceptamos que 0.06 puntos porcentuales se deben a la mayor productividad directa de los servicios creativos, entonces entre el 88 y el 95% del efecto se debería a la existencia de efectos de desbordamiento o de carácter colateral/indirecto (*spillovers*).

Como existe evidencia de correlación espacial, se han estimado y contrastado diferentes modelos espaciales. La matriz de contactos espaciales se elabora multiplicando una matriz de contigüidad (toma valor 1 si dos regiones son contiguas y cero en el resto de casos) por el PIB de la región vecina en el año 2008 para ponderar el diferente tamaño económico de las regiones vecinas. La matriz se estandariza por filas. Los diferentes modelos espaciales se contrastan simultáneamente utilizando el método de comparación bayesiana (LeSage y Pace 2009), siendo la probabilidad del modelo de retardo espacial (0.4545) ligeramente superior a la del modelo Durbin espacial (0.4506), y claramente superior a la del modelo de error espacial (0.0855) y el modelo Durbin de error espacial (0.0093).<sup>7</sup> En la tabla 12.5, columna 4, se muestran los resultados de la

sobre el procedimiento, ver LeSage y Pace [2009]). La estimación paramétrica se realizó utilizando Stata y Matlab (los resultados son similares), la no paramétrica utilizando las rutinas de Hayfield y Racine (2008) para R, y la estimación bayesiana utilizando el Econometric Toolbox para Matlab de LeSage.

<sup>7</sup> La diferencia entre la probabilidad del modelo de retardo espacial de la variable dependiente y el modelo Durbin (retardo espacial de la variable dependiente y de las explicativas) es muy reducida. En los modelos Durbin y SLX solamente una variable explicativa retardada resulta estadísticamente significativa al 5%, mientras que el modelo SLX tiende a rechazarse en favor del modelo no espacial. Ésta es otra razón por la que tendemos a no poder rechazar el modelo de retardo frente al Durbin. En el caso de considerar las estimaciones del modelo Durbin, el efecto total de

**Tabla 12.5**  
**Resultados de las estimaciones, 2008, 244 regiones**  
**Resultados para la estimación final parsimoniosa (eliminando**  
**las variables estadística y económicamente no significativas)<sup>a</sup>**

	(1)	(2)		(3)	(4)	
	Mínimos cuadrados ordinarios robustos <sup>b</sup>	Mínimos cuadrados lineales locales <sup>b</sup>		Estimación bayesiana <sup>c</sup>	Estimación bayesiana, modelo de retardo espacial <sup>c</sup>	
	Media	Mediana	Media	Media	Coefficiente	Efecto total
Constante	6.6872*			6.5272*	4.1905*	
	(0.267)			(0.1955)	(0.390)	
Ocupados en servicios creativos (%)	0.1035*	0.0491*	0.0759*	0.0796*	0.0719*	0.1039*
	(0.021)	(0.018)	(0.023)	(0.015)	(0.015)	(0.024)
Ocupados en manufacturas y servicios no creativos (%)		-0.0947	-0.2235*			
		(0.145)	(0.099)			
Inversión en capital por trabajador	0.3414*	0.3028*	0.2827*	0.3622*	0.2834*	0.4083*
	(0.259)	(0.036)	(0.056)	(0.018)	(0.021)	(0.039)
Diversidad	0.1166*	0.1333*	0.0620	0.1215*	0.0896*	0.1290*
	(0.042)	(0.842)	(0.087)	(0.038)	(0.036)	(0.052)
Accesibilidad	0.1090*	0.1101*	0.1262*	0.1071*	0.0789*	0.1138*
	(0.012)	(0.045)	(0.048)	(0.019)	(0.017)	(0.026)
$\rho$					0.3031*	
					(0.046)	
VIF	1.53					
R <sup>2</sup>	0.7835	0.9157		0.7781	0.7802	
Observaciones	244	244		244	244	

\* Estadísticamente significativo al 5%.

<sup>a</sup> Variables explicativas para el año 2008 (excepto la accesibilidad, solamente disponible para el año 2006).

<sup>b</sup> Los valores mostrados entre paréntesis corresponden a los errores estándar. Los errores son robustos en el caso de la estimación MCO, y estimados mediante *wild bootstrap* en los MCLL.

<sup>c</sup> Resultados para 10000 replicaciones. Los valores mostrados entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar.

Fuente: elaboración propia.

los servicios creativos se reduce a 0.05, con un efecto espacial directo de 0.08 y un efecto espacial indirecto de -0.03, mientras que en el resto de variables explicativas el efecto total tiende a incrementarse ligeramente.

estimación bayesiana del modelo de retardo espacial. El efecto total estimado para los servicios creativos es de 0.10, muy similar al resto de estimaciones, 0.073 el efecto espacial directo, y 0.030 el efecto espacial indirecto.<sup>8</sup>

En todas las estimaciones, la contribución estimada de los servicios creativos a la productividad (entre el 7.6 y el 10%) es sensiblemente inferior a la correlación simple de 65% presentada en la tabla 12.3, y muy alejada de las elasticidades estimadas de 39 a 44% por De Miguel et al. (2012), Boix, Hervás y De Miguel (2013) y Marco, Rausell y Abeledo (2014), que utilizaron como variable dependiente el PIB per cápita.

Del resto de parámetros estimados en el modelo parsimonioso, la inversión en capital por trabajador y la accesibilidad a la red de transportes son significativas en todas las estimaciones. La inversión en capital por trabajador muestra coeficientes entre 0.28 (MCO) y 0.40 (modelo de retardo espacial). La accesibilidad muestra elasticidades entre 0.10 (MCO y estimación bayesiana) y 0.12 (modelo de retardo espacial). La variable asociada con la diversidad productiva es estadísticamente significativa en todas las estimaciones excepto en la media de los MCLL, con un coeficiente entre 0.06 (MCLL-media) y 0.13 (MCLL-mediana). La variable asociada con el porcentaje de ocupados en manufacturas y servicios no creativos solamente es estadísticamente significativa en la estimación por MCLL, con un coeficiente negativo entre -0.22 (media) y -0.09 (mediana).

## Conclusiones

Dada la relevancia de las industrias creativas en el reciente debate sobre política económica (DCA 1994; DCMS 1998, 2001; Cooke y Lazzeretti 2008; De Propris et al. 2009; Potts 2009; Comisión Europea 2010; Unctad y PNUD 2010), es importante aclarar y cuantificar sus efectos reales en las economías regionales. Este estudio analiza el efecto de las industrias creativas de servicios (servicios creativos) sobre la productividad del trabajo en las regiones de la Unión Europea, con lo que cubre un vacío importante en la literatura. El resto de estudios que han medido la contribución de las industrias creativas no se han centrado específicamente en la relación entre los servicios creativos y la productividad ni

<sup>8</sup> Véase en Boix, Hervás y De Miguel (2014) un primer intento de explicar la procedencia de los efectos de *spillover* espacial.

han proporcionado evidencia parcial basada en modelos empíricos que parecen sesgar al alza el impacto de las industrias creativas.

Nuestra hipótesis fue que los servicios creativos proporcionan servicios que aumentan la capacidad de una economía regional para generar y combinar nuevas ideas. Estas nuevas ideas se trasladan a un aumento de la producción de innovaciones en la forma de nuevos productos o variedades. A su vez, estos nuevos productos o variedades aumentan los niveles de productividad. El capítulo propone un marco analítico basado en la teoría del crecimiento endógeno que se ha aplicado a una muestra de 244 regiones pertenecientes a 23 países de la Unión Europea en 2008.

Los resultados de las estimaciones muestran que si se dobla la proporción de personas ocupadas en servicios creativos en las regiones europeas (manteniendo el resto de factores constantes), aumenta la productividad del trabajo entre el 5 y el 10%. Más del 85% del efecto no se explica por la mayor productividad de los propios servicios creativos, sino por el hecho de que el resto de la economía regional experimenta una mayor productividad al beneficiarse de los efectos indirectos (*spillovers*) de los servicios creativos.

El efecto estimado de los servicios creativos es sensiblemente inferior al de otros trabajos basados en modelos empíricos aditivos en los que se omitían variables relevantes como la inversión en capital por trabajador o la accesibilidad, lo que provocaba que las elasticidades estimadas fueran cercanas al 40% (De Miguel et al. 2012; Boix, Hervás y De Miguel 2013; Marco Rausell y Abeledo 2014). En nuestro trabajo, las elasticidades estimadas para la intensidad de capital físico, entre 0.28 y 0.40, son notablemente mayores que las de los servicios creativos. Las elasticidades estimadas para la diversidad productiva (entre 0.06 y 0.13) y la accesibilidad (entre 0.10 y 0.12) tienden a ser ligeramente superiores a las de los servicios creativos.

Por lo tanto, la principal conclusión es que las regiones cuya estructura productiva muestre una mayor proporción de servicios creativos mostrarán también una mayor productividad. Sin embargo, desde un punto de vista crítico, podemos afirmar también que el efecto de los servicios creativos sobre la productividad del trabajo de las regiones europeas es más limitado que el de otros factores (inversión en capital por trabajador, diversidad productiva y accesibilidad), que a su vez tienden a causar una mayor participación de las industrias creativas en la economía (Lazzeretti, Capone y Boix 2011). De hecho, un tema importante en la discusión sobre políticas es el de cómo aumentar la especialización regional

en servicios creativos con el fin de aumentar la productividad, y a través de qué mecanismos y bajo qué condiciones puede llevarse a cabo (Cooke y Lazzeretti 2008; Rausell, Marco y Abeledo 2011; Miguel et al. 2012). Otra cuestión es si la investigación debe centrarse en los servicios creativos como un conjunto o en actividades específicas dentro de los servicios creativos. La poca evidencia sobre este tema (Boix, Hervás y De Miguel 2013) sugiere que todas las actividades de servicios creativos se correlacionan positivamente con el PIB per cápita, aunque la correlación es menos intensa en sectores tales como la radiodifusión, el diseño y la fotografía, las artes y el entretenimiento.

La posibilidad de incrementar la base simbólica de las regiones con el fin de incrementar su productividad debe ser contextualizada en un programa de investigación más amplio, uno que proporcione evidencia sobre cómo los servicios creativos afectan y son afectados por otros parámetros económicos, como la riqueza, el empleo, el desempleo, la inclusión social y la sostenibilidad ecológica.

## Agradecimientos

Una versión anterior de este trabajo fue presentada en el seminario internacional “Economía regional de las actividades creativas y los servicios innovadores”, Alcalá de Henares, 25 y 26 de junio de 2015. Los autores agradecen los comentarios y sugerencias de los participantes en el seminario.

## Referencias bibliográficas

- Aghion, Philippe, Peter Howitt. 1992. “A Model of Growth Through Creative Destruction”. *Econometrica* 60 (2): 323-361.
- Asheim, Bjørn Terje, Ron Boschma y Philip Cooke. 2011. “Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases”. *Regional Studies* 45 (7): 893-904.
- Asheim, Bjørn Terje y Mario Davide Parrilli. 2012. “Introduction: Learning and Interaction - Drivers for Innovation in Current Competitive Markets”. En *Interactive Learning for Innovation: A Key Driver within Clusters and Innovation Systems*, editado por Bjørn Terje Asheim y Mario Davide Parrilli, 1-32. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Baumol, William J. y William Bowen. 1965. "On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems". *American Economic Review* 55 (1-2): 495-502.
- Boix, Rafael, José Luis Hervás Oliver y Blanca de Miguel Molina. 2013. "Creative Service Business and Regional Performance: Evidence for the European Regions". *Service Business* 7 (3): 381-39.
- . 2014 "I Want Rich and Creative Neighbour Regions: Do Wealth Spillovers of Creative Services Industries go beyond the Regional Boundaries? *Euro-Mediterranean Services Congress*. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá de Henares.
- . 2015. "Micro-Geographies of Creative Industries Clusters in Europe: From Hot Spots to Assemblages". *Papers in Regional Science* 94 (4): 753-772. doi:10.1111/pirs.12094.
- Comisión Europea. 2010. *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Bruselas: Comisión Europea.
- Cooke, Philip y Luciana Lazzeretti, eds. 2008. *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- DCA (Departament of Communications and the Arts). 1994. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Canberra: DCA.
- DCMS (Departament for Culture, Media and Sport). 1998. *The Creative Industries Mapping Document 1998*. Londres: DCMS.
- . 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001*. Londres: DCMS.
- De Propriis, Lisa, Caroline Chapain, Philip Cooke, Stewart MacNeill y Juan Mateos García. 2009. *The Geography of Creativity*. Londres: Nesta.
- Dolfman, Michael L., Richard J. Holden y Solidelle Fortier Wasser. 2007. "The Economic Impact of the Creative Arts Industries: New York and Los Angeles". *Monthly Labor Review*, octubre, 21-34.
- ESPON (European Observation Network for Territorial Development and Cohesion). 2009. *ESPON Accessibility Update*. Luxemburgo: ESPON.
- Eurostat. <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- Fischer, Manfred. 2009. "A Spatial Mankiw-Romer-Weil model : Theory and Evidence". *The Annals of Regional Science* 47 (2): 419-436.
- Flew, Terry y Stuart Cunningham. 2010. "Creative Industries after the First Decade of Debate". *The Information Society* 26 (2): 113-123.
- Florida, Richard, Charlotta Mellander y Kevin Stolarick. 2008. "Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance". *Journal of Economic Geography* 8 (5): 615-649.

- Fujita, Masahisa. 2007. "Towards the New Economic Geography in the Brain Power Society". *Regional Science and Urban Economics* 37 (4): 482-490.
- Gardiner, Ben, Ron Martin y Peter Tyler. 2004. "Competitiveness, Productivity and Economic Growth across the European Regions". *Regional Studies* 38 (9): 1045-1067.
- Garnham, Nicholas. 2005. "From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implication of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kindom". *International Journal of Cultural Policy* 11 (1): 15-29.
- Glaeser, Edward L., Hedi D. Kallal, José A. Scheinkrnan y Andrei Shleifer. 1992. "Growth in Cities". *The Journal of Political Economy* 100 (6): 1126-1162.
- Grossman, Gene y Elhanan Helpman. 1991. *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge: MIT Press.
- Hawkins, John. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin.
- Hayfield, Tristen y Jeffrey S. Racine. 2008. "Nonparametric Econometrics: The np package". *Journal of Statistical Software* 27 (5): 1-32.
- Henderson, Daniel J. y Christopher F. Parmeter. 2015. *Applied Nonparametric Econometrics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Henderson, J. Vernon, Ari Kunkoro y Matthew Turner. 1995. "Industrial Development in Cities". *The Journal of Political Economy* 103 (5): 1067-1090.
- Hesmondhalgh, David. 2008. "Cultural and Creative Industries". En *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, editado por Tony Bennett y John Frow, 1-16. Londres: SAGE.
- Jones, Charles I. 1995. "R&D-Based Models of Economic Growth". *The Journal of Political Economy* 103 (4): 759-784.
- Jones, Charles I. 2001. *Introduction to Economic Growth*. Nueva York: W.W. Norton and Company.
- Lazzeretti, Luciana, Francesco Capone y Rafael Boix. 2008. "Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain". *Industry and Innovation* 15 (5): 549-567.
- . 2011. "Reasons for Clustering of Creative Industries in Italy and Spain". *European Planning Studies* 20 (8): 1243-1262.
- LeSage, James y Robert Kelly Pace. 2009. *Introduction to Spatial Econometrics*. Boca Raton: Chapman and Hall; CRC.

- Li, Qi y Scott Racine. 2007. *Nonparametric Econometrics: Theory and Practice*. Princeton y Oxford: Princeton University Press.
- Marco Serrano, Francisco, Pau Rausell Koster y Raúl Abeledo Sanchis. 2014. "Economic Development and the Creative Industries: A Mediterranean Tale of Causality". *Creative Industries Journal* 7 (2): 81-91.
- Maroto, Andres y Juan R. Cuadrado-Roura. 2013. "Analyzing the Role of Service Sector on Productivity Growth across Europe". En *Service Industries and Regions: Growth, Location and Regional Effects*, editado por Juan Cuadrado-Roura, 203-226. Berlín: Springer-Verlag.
- Miguel, Blanca de, José Luis Hervás, Rafael Boix y María de Miguel Molina. 2012. "The Importance of Creative Industry Agglomerations in Explaining the Wealth of the European Regions". *European Planning Studies* 20 (8): 1263-1280.
- O'Connor, Justin. 2007. *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. Londres: Arts Council England.
- Potts, Jason. 2009. "Why Creative Industries Matter to Economic Evolution". *Economics of Innovation and New Technology* 18 (7): 663-673.
- Potts, Jason y Stuart Cunningham. 2008. "Four Models of the Creative Industries". *International Journal of Cultural Policy* 14 (3): 233-247.
- Rausell Köster, Pau, Francisco Marco Serrano y Raúl Abeledo Sanchís. 2011 "Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades". *Ekonomiaz*, núm. 78, 67-89.
- Romer, Paul M. 1990a. "Endogenous Technological Change". *The Journal of Political Economy* 98 (5): 70-102.
- Romer, Paul M. 1990b. "Capital, Labor and Productivity". En *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, editado por Marin Neil Bailly y Clifford Winston, 317-367. Washington, D. C.: Brookings Institution.
- Sacco, Pier Luigi y Giovanna Segre. 2006. "Creativity, Cultural Investment and Local Development : A New Theoretical Framework for Endogenous Growth". En *Growth and Innovation in Competitive Regions: The Role of Internal and External Connections*, editado por Ugo Fratessi y Lanfranco Senn, 281-294. Berlín: Springer-Verlag.
- Trullén, Joan, Rafael Boix y Vittorio Galletto. 2013. "An Insight on the Unit of Analysis in Urban Research". En *Handbook of Research Methods and Applications in Urban Economies*, editado por Peter Karl Kresl y Jaime Sobrino, 235-264. Cheltenham: Edward Elgar.

Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. *Creative Economy. Report 2010*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.

# 13

## Creación y difusión del conocimiento de las actividades creativas: el caso de las zonas metropolitanas de España y México

Marcos Valdivia López\*  
marcosv@correo.crim.unam.mx

### Introducción

En este capítulo se propone un modelo de creación de conocimiento en las industrias creativas, a través de la interacción espacial entre las zonas metropolitanas (ZM). El propósito de la investigación es mostrar que este enfoque es una alternativa para medir el nivel de creatividad en una región, en contraste con los intentos más tradicionales que se basan en índices o medidas globales como *proxies* de medición de la creatividad (Correia y Costa 2014). La propuesta parte de un enfoque “de abajo hacia arriba” (*bottom-up*) para medir la creatividad a partir del comportamiento de las unidades regionales (es decir, las ZM), las cuales están dispuestas a incrementar la creatividad de manera individual o colectiva por medio de la interacción espacial con otras unidades regionales.

Los indicadores del nivel de creatividad en una región pueden ser elementos importantes para el diseño de políticas públicas. Típicamente, estas mediciones (*i. e.* índices) se generan a partir de variables agregadas de una región, como el capital humano, la inversión en investigación y desarrollo, el porcentaje de la fuerza laboral que es creativa, encuestas sobre tolerancia, entre otras (Florida et al. 2011). Sin embargo, estos indicadores carecen de *microfundamentos* apropiados porque no proporcionan una explicación de cómo se genera creatividad a partir del comportamiento o decisiones de los agentes económicos. Una forma de resolver esto es considerando que la creatividad es producto de la transmisión y la creación compartida de conocimiento entre los agentes (o sectores económicos), quienes desarrollan dinámicas de interacción social y aprendizaje colectivo. Dos factores clave que pueden ser centrales en este proceso de creación son el

\* Universidad Nacional Autónoma de México.

conocimiento común y el conocimiento no común (o diferencial). Un equilibrio adecuado entre estos dos factores puede ser central para la creación de nuevo conocimiento (*i. e.* mayor creatividad). Berliant y Fujita (2009) estudiaron estos elementos teóricamente en un modelo microeconómico de corte convencional, que trata de explicar la creación de nuevo conocimiento y su transferencia entre un par de agentes. La presente investigación adapta algunas de estas ideas para proponer un modelo de interacción espacial entre ZM, con el objetivo de analizar cómo puede generarse nuevo conocimiento en el sistema metropolitano de un país. La finalidad es tener una medición del nivel agregado de creatividad que puede ser producido en una región como resultado de la transmisión y la creación compartida de conocimiento entre ZM. Hemos elegido como casos de estudio las ZM de México y España para mostrar cómo se puede implementar el modelo con datos reales.

El capítulo está estructurado de la siguiente manera. En la primera sección se expone una revisión breve de la literatura que apoya el argumento principal sobre las ventajas de medir la creatividad desde un enfoque “de abajo hacia arriba” (*bottom-up*). En la segunda sección se presentan algunos hechos estilizados acerca de las industrias creativas (medidas a través del criterio de la Unctad) en las ZM de México y España. En la sección posterior se propone un modelo que después es analizado computacionalmente para ejemplificar cómo se puede medir el conocimiento común y diferencial a través de dicha propuesta. En la cuarta sección se presentan los resultados de la simulación del modelo para los casos de México y España. El capítulo concluye con una sección que discute las implicaciones de política pública y urbana de la metodología adoptada en esta investigación.

## Revisión breve de la literatura

Las clases e industrias creativas han sido dos de los temas más estudiados en la agenda contemporánea de la economía urbana y regional. El gran número de artículos y libros que pueden encontrarse en la literatura especializada indica que es una línea de investigación muy activa para muchos académicos y profesionales interesados en el análisis de los factores modernos clave para detonar el crecimiento económico en las zonas urbanas. La investigación sobre la economía creativa está particularmente interesada en analizar algunos de los aspectos

centrales de las decisiones de localización de empresas y trabajadores; al respecto se han desarrollado dos perspectivas importantes.

La primera, comúnmente asociada a Richard Florida (2005), Glaeser (2008) y otros seguidores, hace hincapié en los factores de oferta de los mercados laborales, de tal manera que las empresas tienden a seguir las decisiones de movilidad de los trabajadores (donde las amenidades son componentes centrales). Mientras tanto, la segunda perspectiva —sin restar importancia al papel de las personas calificadas y con talento— pone más énfasis en el lado de la demanda de los mercados laborales, es decir, los trabajadores siguen las decisiones de localización de las empresas. Desde esta última línea de investigación se realiza la mayor parte de la investigación regional europea, la cual se orienta más hacia las industrias y sectores que en las ocupaciones como objeto de estudio. No obstante, es justo señalar que es frecuente encontrar estudios empíricos que adoptan una forma interrelacionada (y algunas veces, poco clara) en las relaciones causales entre las decisiones de localización de las empresas y de los trabajadores en las industrias creativas.

Independientemente de cuál de los dos enfoques señalados sea el más adecuado para estudiar las industrias creativas, la literatura todavía carece de estudios orientados a proporcionar *microfundamentos* sólidos en la discusión de la creatividad. En particular, es interesante encontrar que aun cuando el tema de la creatividad conlleva implícitamente el tema de externalidades (incluso gran parte de la investigación empírica enfatiza este aspecto), pocos estudios apuntan a explorar cómo la creatividad es “creada” y transmitida a partir de la interacción entre los agentes económicos. Esta limitación —parecida a la descrita por la teoría de las ventajas competitivas de Michael Porter— ha sido discutida parcialmente por Sacco y colaboradores (2014), quienes critican el enfoque “de arriba hacia abajo” (*top-down*) que predomina en la mayoría de la modelación que se realiza sobre el impacto de las clases creativas en el desarrollo regional. Aun cuando el enfoque *top-down* puede ser útil para el entendimiento teórico y para el diseño de políticas, su principal problema es que hace abstracción del espacio cultural y contextual en el que se lleva a cabo el proceso creativo. Esta misma crítica aplicaría a la perspectiva de Richard Florida de “enchufar y accionar”, en donde todo se reduce únicamente a la atracción de personas externas con talento que reformarían por sí mismas los contextos locales.

Un intento interesante para superar el carácter restrictivo de los enfoques *top-down* en los estudios de economía creativa, es el proporcionado por Spencer (2012), quien, desde una perspectiva de modelación basada en agentes, analiza la

emergencia de la creatividad como producto de la interacción de éstos a través de redes. Una característica llamativa en el enfoque de Spencer es el uso del concepto de homofilia, que indica que las personas tienden a elegir personas similares para interactuar; esto es, los agentes se comparan en términos de sus distancias cognitivas, qué los hace estar más cerca o lejos el uno del otro en función de sus rasgos cognitivos: la interacción entre agentes será más probable si la distancia cognitiva es menor entre ellos y viceversa.

Una idea similar la desarrollaron Fujita (2007) y Berliant y Fujita (2009) sobre fundamentos microeconómicos para analizar la creación de conocimiento a través de externalidades no pecuniarias. Fujita y Berliant, además de la homofilia (que ellos denominan “conocimiento común”), introducen también el papel del conocimiento diferencial como factor clave para modelar la interacción de agentes y la creación de conocimiento. El modelo está concebido para un entorno abstracto de creación del conocimiento, pero puede ser considerado fácilmente para analizar el crecimiento de la creatividad, tal como se intenta en la presente investigación. En la tercera sección se propone un modelo de creación de conocimiento (*i. e.* la formación de creatividad) que toma en cuenta algunas de las ideas clave de Berliant y Fujita (2009), pero adaptadas en un entorno más complejo de agentes heterogéneos que interactúan —tal como es sugerido por Spencer (2012).

La discusión sobre el uso de política pública en la economía creativa se basa fundamentalmente en indicadores macro de la creatividad. De hecho, Florida ha sido uno de los principales promotores de considerar índices (elaborados a partir de un conjunto de variables agregadas asociadas a la creatividad) como variables *proxy* de la creatividad en entornos urbanos (en particular, ver la aproximación a las 3T —tolerancia, tecnología y talento— de Florida et al. 2011). En este mismo sentido, cuando la política pública se piensa para impulsar a las industrias creativas, una medida de la creatividad que indique el peso (y relevancia) que el sector creativo tiene en toda la economía se convierte en un indicador central. Al respecto, se ha elaborado una gran cantidad de documentos y metodologías que intentan medir la creatividad en esta dirección. Algunas de las mediciones más utilizadas sobre la presencia de los sectores creativos en la economía son, por citar algunas: el mapeo ocupacional de NESTA elaborado para el caso del Reino Unido (Bakhshi et al. 2013), la medición de la Unctad sobre las industrias creativas (ONU, PNUD y Unesco 2013), y el enfoque del tridente creativo que combina los componentes ocupacional y sectorial de la creatividad en la economía (Markusen et al. 2008; Santos-Cruz y Texeira 2012).

Los indicadores comentados son buenas aproximaciones para evaluar la presencia de la economía creativa; sin embargo, no son elaborados a partir de una estructura teórica explícita que dé cabida a cómo la creatividad puede aumentar o generar externalidades entre los sectores como consecuencia de las decisiones de interacción entre los agentes económicos. En este sentido, este trabajo propone un modelo de creación de conocimiento (que también podemos llamar *creatividad aumentada*) que toma en cuenta los elementos centrales del modelo de Berliant y Fujita (2009), y que es aplicado para el caso de las ZM de México y Madrid, mediante el uso de la clasificación de las industrias creativas de la Unctad (2010). Desde nuestro punto de vista, la metodología propuesta es útil para fines de diseño de políticas públicas urbanas, porque ilustra cuánto podría aumentar la creatividad bajo una estructura espacial urbana real que tiene, a lo largo de sus ZM, dotaciones particulares de conocimiento en los sectores creativos.

### Estadísticas de las industrias creativas a través de las áreas metropolitanas en México y España

En esta sección mostramos algunos hechos estilizados sobre la presencia de las industrias creativas en las áreas metropolitanas (AM) de México y España, esto con la finalidad de mostrar el tipo de insumos que el modelo que presentamos en la siguiente sección requiere para su implementación. Primero, es importante mencionar que dependemos de la clasificación de las industrias creativas de la Unctad (2010) —y también de la adaptación hecha por Boix y Lazzaretto (2012), entre otros—. La clasificación de la Unctad es una medida convencional de las industrias creativas y muy útil para realizar estudios comparativos. Además, en este estudio equiparamos la clasificación de la Unctad con las categorías industriales correspondientes de las clasificaciones del SCIAN y NACE, que son utilizadas para las estadísticas de México y España, respectivamente.

Sólo pudimos obtener información del empleo en las industrias creativas de España a nivel de área metropolitana para el año 2001, y, para hacer el año de estudio relativamente comparable, se usó información del año 2003 para el caso de México. El número de AM analizadas fue de 67 para España, y de 59 para México, respectivamente. Las industrias creativas consideradas en este ejercicio para su comparabilidad están descritas en la tabla 13.1.

**Tabla 13.1**  
**Industrias creativas usadas en el ejercicio comparativo**  
**entre España y México**

España, 2001, códigos NACE Rev. 1		México, 2003, códigos SCIAN	
221	Edición	511	Edición de publicaciones impresas y <i>software</i> (excepto internet)
222	Artes gráficas y actividades de servicios relacionadas con la impresión	5414	Diseño especializado
		54192	Servicios de fotografía
223	Reproducción de soportes grabados	5122	Industria del sonido
722	Consultoría de aplicaciones informáticas y suministro de programas informáticos	5415	Servicios de consultoría en computación
726	Otras actividades relacionadas con la informática	5161	Creación y difusión de contenido exclusivamente a través de internet
		518	Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados
731	Investigación y desarrollo experimental en ciencias naturales y técnicas	54171	Servicios de investigación científica y desarrollo en ciencias naturales y exactas, ingeniería y ciencias de la vida
732	Investigación y desarrollo experimental en ciencias sociales y humanidades	54172	Servicios de investigación científica y desarrollo en ciencias sociales y humanidades
742	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y consultoría técnica relacionada	5413	Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas
744	Publicidad	5418	Publicidad y actividades relacionadas
921	Actividades cinematográficas y de video	5121	Industria fílmica y del video
922	Actividades de radio y televisión	515	Radio y televisión (excepto a través de internet)
923	Otras actividades artísticas y de espectáculos	7111	Compañías y grupos de espectáculos artísticos
		7115	Artistas y técnicos independientes

Fuente: elaboración propia con base en datos de INE (2001) e INEGI (2004).

La tabla 13.2 muestra algunas estadísticas descriptivas de la información analizada. En primer lugar, destacamos que el empleo en las ZM explicó el 77 y 74% del empleo total en España y México, respectivamente. La proporción de empleo creativo en todas las AM es de 4.9 y 2.3% para España y México, en ese orden. En las figuras 13.1 y 13.2 se muestra una estimación *kernel* de la distribución de la participación de empleo creativo en las áreas metropolitanas de España y México, y se incluye también la distribución normal reportada por los datos en las figuras. La estimación para el caso mexicano muestra un sesgo en la distribución hacia la izquierda en contraste con la distribución de España, que es más puntiaguda. Este patrón de asimetría detectado a veces es discutido por la literatura empírica de las industrias creativas, pero no con el énfasis necesario. Por ejemplo, algunos estudios apuntan al hecho de que los ingresos en las ocupaciones creativas (principalmente de artistas de cualquier tipo) están altamente sesgados —ver Potts (2011) y el conocido informe económico de ocupaciones creativas del Reino Unido, llamado Nesta (Bakhshi et al. 2013, 17)— y ponen de manifiesto que la distribución del empleo en las industrias creativas [no-DCMS] (es decir, las clasificaciones que incluyen ocupaciones relacionadas con el *software*, como la utilizada por la Unctad) tiende a estar sesgada hacia el cero como en el caso mexicano.

La tabla 13.2 también muestra el número de áreas metropolitanas especializadas en industrias creativas de acuerdo con el cálculo de un cociente de localización estándar de la forma  $LQ = e_i/e / E_i/E$  para cada una de las zonas metropolitanas ( $e_i$ ). Si consideramos solamente el empleo total de las áreas metropolitanas para el cálculo del coeficiente, España reporta cuatro áreas metropolitanas especializadas en industrias creativas (Barcelona, Bilbao, Donostia-San Sebastián y Madrid), que representan el 6% del total de las áreas metropolitanas, mientras que México tiene seis ZM especializadas (Colima, Juárez, Ciudad de México, Toluca, Villahermosa y Jalapa), que representan el 9% de las ZM. Sin embargo, si consideramos el empleo total nacional como denominador para el cociente de localización, España aumenta a seis el número de áreas metropolitanas especializadas (Barcelona, Bilbao, Donostia-San Sebastián, Madrid, Pamplona, Santiago de Compostela), mientras que México sólo obtiene una ZM (Ciudad de México). Estos cambios se explican debido a que el empleo creativo está más concentrado en las ZM de España (92%) que en México (84%).

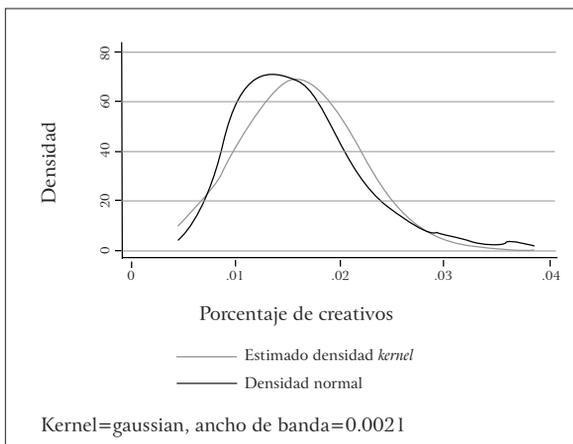
Tabla 13.2  
Resumen de estadísticas descriptivas

	España, 2001	México, 2003
Número de áreas metropolitanas (AM)	67	59
Empleo creativo en AM	585 939	270 220
Empleo total en AM	11 845 300	12 000 859
Participación del empleo creativo en AM	4.90%	2.30%
Empleo total del país	15 267 762	16 239 536
Participación del empleo creativo en el país	3.80%	1.70%
Participación máxima	8.40%	3.47%
Participación mínima	0.60%	0.55%
AM especializadas (sólo empleo en AM)	4	6
	6%	10%
Lista de AM especializadas	<i>Barcelona, Bilbao, Donostia-San Sebastián, Madrid</i>	<i>Colima-Villa de Álvarez, Juárez, Ciudad de México, Toluca, Villahermosa, Jalapa</i>
AM especializadas (empleo total del país)	6	1
	9%	2%
Lista de AM especializadas	<i>Barcelona, Bilbao, Donostia-San Sebastián, Madrid, Pamplona, Santiago de Compostela</i>	Ciudad de México

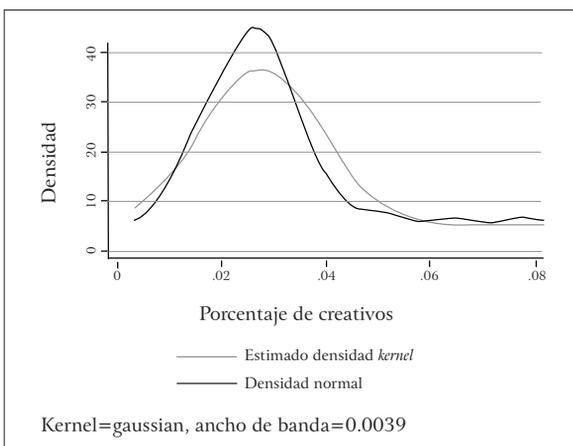
Fuente: elaboración propia con base en datos de INE (2001) e INEGI (2004).

## El modelo

Los esfuerzos teóricos que se han realizado para estudiar la creatividad normalmente no proveen una línea de argumentación basada en principios microeconómicos. Aun cuando la literatura contemporánea aporta modelos microconvencionales de economía urbana (como el de equilibrio espacial à la Glaeser u otros asociados a la nueva geografía económica) que pueden proporcionar directrices para modelar la creatividad desde la elección de los agentes,



**Figura 13.1**  
**España 2001**  
 Participación de empleo creativo



**Figura 13.2**  
**México 2003**  
 Participación de empleo creativo

Fuente: elaboración propia con base en datos de INE (2001) e INEGI (2004).

esta ruta analítica ha sido poco explorada en la literatura. Entre las excepciones están Batabyal y Nijkamp (2013), quienes discuten un modelo de crecimiento de economía urbana no balanceado bajo preferencias de la clase creativa. Tal vez una de las razones principales para ignorar los *microfundamentos* en los estudios de creatividad es que la discusión de la creatividad en la literatura tiende a estar dominada por líneas de pensamiento más heterodoxas o eclécticas, menos influenciadas por la economía neoclásica convencional. A pesar de que un enfoque ecléctico (heterodoxo) puede ser el adecuado para analizar la creatividad —lo cual coadyuva a diferenciarla oportunamente de otros conceptos como el de capital humano—, esto no debe traducirse automáticamente en rechazar cualquier

tipo de microfundamentación u enfoque “desde abajo”. Por el contrario, la creatividad debe ser analizada más como un producto de interacciones complejas entre individuos comprometidos con el aprendizaje y la adaptación, y que además están restringidos por mercados de trabajo y contextos socioculturales muy particulares. Todo esto justifica incluso que la creatividad pueda ser analizada como una propiedad emergente originada por interacciones complejas desde abajo (Spencer 2012). Y es precisamente desde esta línea de pensamiento que presentamos en esta sección un modelo que mide la creatividad en el agregado, pero como producto de las decisiones de los agentes que están comprometidos en la interacción social. Todo esto bajo el principio de que un agente está interesado en aprender *ideas* de otro agente, y eso genera conocimiento nuevo cuando algunas condiciones de conocimiento común y diferencial se cumplen entre un par de individuos dispuestos a interactuar. En particular, para llevar a cabo este diseño de modelación adaptamos algunas de las nociones centrales del modelo de creación y transferencia de conocimiento de Berliant y Fujita (2007, 2009) para dos agentes. Pero en nuestro modelo incorporamos  $N$  agentes bajo los supuestos típicos de los modelos basados en agentes (racionalidad limitada, heterogeneidad, interacción local, comportamiento fuera de equilibrio, etc.), por lo que nuestro enfoque se aparta considerablemente de uno más neoclásico, como el desarrollado por Berliant y Fujita (2009).

Definimos  $n_{i,k}(t)$  como las ideas que tiene el agente  $i$  del sector creativo  $k$  en el tiempo  $t$  ( $n$  puede ser tratada como variable binaria que indica la presencia o ausencia de una idea dada). A continuación, definimos el conocimiento total del agente  $i$  en todos los sectores de la economía creativa como:

$$\sum_{k=1}^m n_{i,k}(t) = Tk_i(t) \quad (1)$$

Donde  $m$  es el total de los sectores industriales clasificados como creativos.

El conocimiento total en la economía está dado por:

$$\sum_{i=1}^N Tk_i(t) = TK(t) \quad (2)$$

Donde  $N$  es el total de agentes.

Una variable central en la modelación es el denominado *conocimiento común*, que indica si los agentes  $i$  y  $j$  comparten la misma idea o conocimiento,

lo cual puede ser interpretado como si en un sector creativo altamente especializado en donde sus trabajadores tienen muchas ideas especializadas cada uno, algunos (o muchos) de ellos comparten una fracción de aquéllas. Por lo tanto, el conocimiento común entre  $i$  y  $j$  se representa por:

$$CK_{ij}(t) = \sum_{k=1}^m n_{i,k}(t) \cdot n_{j,k}(t) \quad (3)$$

Puede darse el caso de que los agentes  $i$  y  $j$  no compartan ideas, entonces definamos a  $DFK_{i,j}$  como el *conocimiento diferencial* que el agente  $i$  tiene respecto a  $j$  y  $DFK_{j,i}$  como el *conocimiento diferencial* que el agente  $j$  tiene respecto a  $i$ . Las ecuaciones de estas variables están dadas por:

$$DFK_{i,j}(t) = Tk_i(t) - CK_{i,j}(t) \quad (4)$$

$$DFK_{j,i}(t) = Tk_j(t) - CK_{j,i}(t) \quad (5)$$

Nótese que  $CK$  es simétrico entre  $i$  y  $j$ , entonces  $CK_{i,j}(t) = CK_{j,i}(t)$

Un elemento clave en el modelo propuesto es que la interacción entre  $i$  y  $j$  en cierto modo debe producir *nuevo conocimiento* que sería esencial en cualquier estructura que intenta modelar la creatividad. Siguiendo estrictamente a Berliant y Fujita (2009), la creación de conocimiento ( $KC$ ) entre  $i$  y  $j$  se rige por:<sup>1</sup>

$$KC_{i,j}(t) = \beta \cdot [CK_{i,j} \cdot DFK_{i,j}(t) \cdot DFK_{j,i}(t)]^{1/3} \quad (6)$$

Donde beta es un parámetro  $\geq 0$

De la misma manera, la transferencia de conocimiento de  $i$  a  $j$  ( $TrK_{i,j}$ ) y de  $j$  a  $i$  ( $TrK_{j,i}$ ) es considerada por las siguientes expresiones:

<sup>1</sup> La ecuación (6) garantiza una condición importante en el modelo Berliant y Fujita: que la tasa de creación de nuevo conocimiento es la más alta cuando las proporciones de conocimiento común y diferencial están en equilibrio. Éste es un supuesto interesante porque implica que la creación de conocimiento no sería máxima cuando el conocimiento común entre  $i$  y  $j$ , y las ideas exclusivas de la persona  $i$  y de  $j$  no son proporcionales.

$$TrK_{i,j}(t) = \gamma \cdot [CK_{i,j} \cdot DFK_{i,j}(t)]^{1/2} \quad (7)$$

$$TrK_{j,i}(t) = \gamma \cdot [CK_{j,i} \cdot DFK_{i,j}(t)]^{1/2} \quad (8)$$

Donde gamma es un parámetro  $\gamma > 0$

La creación de conocimiento también puede darse sin la interacción entre  $i$  y  $j$ , es decir,  $KCi=Kcj$ . Modelamos esto, siguiendo a Berliant y Fujita, en su forma dinámica simple como:<sup>2</sup>

$$KC_i(t) = \alpha \cdot Tk_i(t) \quad (9)$$

Donde alfa es un parámetro  $\alpha \geq 0$

Con estas ecuaciones podemos analizar la dinámica de  $TK$  a través de simulaciones que consideran una aproximación discreta de las ecuaciones anteriormente definidas. En particular, consideramos que  $Tk_i$  en el tiempo  $t+1$  depende de  $Tk_i$  en el tiempo  $t$  más la creación de conocimiento entre  $i$  y  $j$  en el tiempo  $t$ , más la transferencia de conocimiento de  $j$  a  $i$  también en el tiempo  $t$ . Esto es:

$$Tk_i(t+1) = \sum_{k=1}^m [n_{i,k}(t) - TrK_{i,j}(t)/m] + KC_{i,j}(t) + \sum_{k=1}^m [n_{i,k}(t) + TrK_{j,i}(t)/m] \quad (10)$$

De la misma manera, consideramos que  $Tk_j$  en el tiempo  $t+1$  depende de  $Tk_j$  en el tiempo  $t$  más la creación de conocimiento entre  $i$  y  $j$  en el tiempo  $t$ , más la transferencia de conocimiento de  $i$  a  $j$  en el tiempo  $t$ . Esto es:

$$Tk_j(t+1) = \sum_{k=1}^m [n_{j,k}(t) - TrK_{j,i}(t)/m] + KC_{i,j}(t) + \sum_{k=1}^m [n_{j,k}(t) + TrK_{i,j}(t)/m] \quad (11)$$

Como podemos ver en (10) y (11), el modelo considera  $TrK$  como una pérdida de conocimiento para  $i$  y  $j$  en una forma que puede ser percibida como la depreciación del conocimiento debida a la interacción social. Las ecuaciones (10) y (11) indican que la depreciación y ganancia del conocimiento del otro

<sup>2</sup> Si el agente  $i$  está en una región como en nuestra implementación de la siguiente sección, la ecuación (9) podría reflejar las externalidades de creación del conocimiento intra o al interior de las áreas metropolitanas.

agente son distribuidas proporcionalmente a través de todos los tipos de conocimiento.

Si la interacción no se sostiene,  $Tk_i$  en el tiempo  $t+1$  dependería de  $Tk_i$  en el tiempo  $t$  más  $KCi$  en el tiempo  $t$ , esto es:

$$Tk_i(t+1) = Tk_i(t) + KCi(t) \quad (12)$$

Ahora presentamos la regla central de decisión del modelo. En esta regla el principal objetivo es modelar si el agente  $i$  está mejor si se dedica a la interacción en lugar de no hacerlo.<sup>3</sup> Por lo tanto:

Si  $KCi_j(t) + TrK_{j,i}(t) > KCi(t)$ , entonces  $i$  interactúa con  $j$  y las ecuaciones (10) y (11) se ejecutan; de lo contrario, el agente se comporta solo sin interacción y la ecuación (12) es la que se ejecuta.

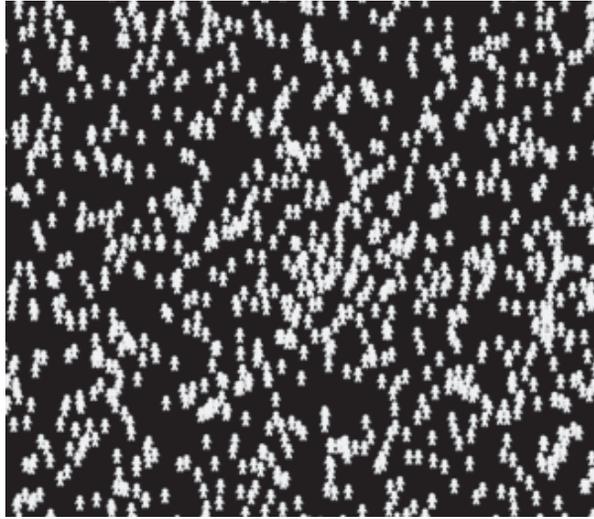
El siguiente paso es modelar cómo  $i$  elige a  $j$  en el tiempo  $t$ . Es importante destacar que el enfoque adoptado aquí está en línea con el caso de interacción dual de Berliant y Fujita (2009), porque aun cuando consideramos  $N$  agentes, sólo se permite la interacción de un par entre todos los agentes en el periodo  $t$ . Los agentes están dispersos en una cuadrícula de dos dimensiones (D2) con la condición de que sólo un agente puede ocupar un lugar específico en la cuadrícula dada por las coordenadas  $X, Y$ . En una implementación realista del modelo en la siguiente sección,  $XY$  representan el centroide de un área metropolitana. Un ejemplo del despliegue espacial comentado se ilustra en la figura 13.3 para el caso de mil agentes.

Consideramos dos opciones de interacción: global y local. La interacción global indica que el agente  $i$  elige  $j$  de manera aleatoria con el fin de evaluar la ecuación (13). Por otro lado, la interacción local implica que el agente  $i$  escoge aleatoriamente sólo a uno de los  $j$  que están físicamente cercanos a  $i$ .

Para modelar la interacción local, optamos por una estructura de red basada en la proximidad —medida por la distancia euclidiana— entre agentes. La regla específica para crear la estructura de red se establece a través de la conexión de los agentes mediante enlaces cercanos; es decir, es un grafo simple que no

<sup>3</sup> Tómese en cuenta que, en esta formulación,  $j$  es pasivo en la decisión de interacción, ya que sólo está a la espera de lo que  $i$  decide.

Figura 13.3  
1 000 agentes localizados de manera aleatoria  
en una cuadrícula de dos dimensiones



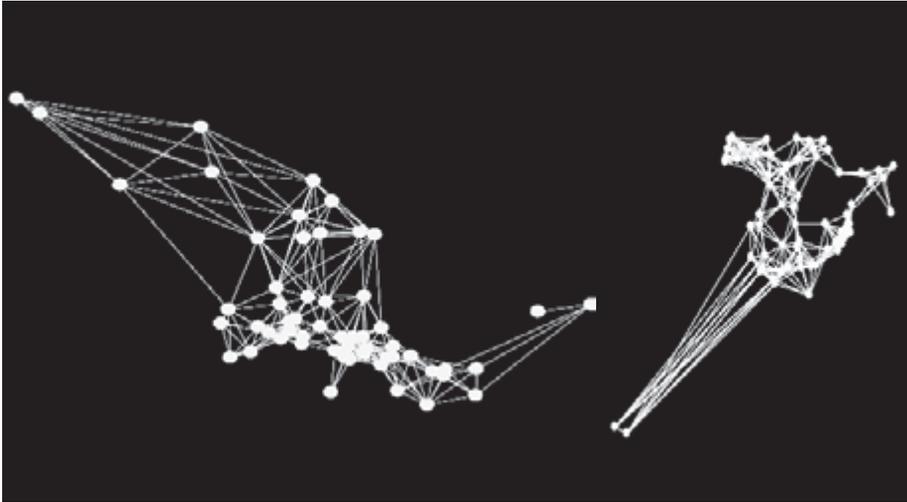
Fuente: elaboración propia.

tiene bucles (autoenlaces) ni enlaces múltiples idénticos. El número de enlaces de los agentes se calcula de forma estándar como sigue:

Número de enlaces de los agentes =  $(\text{agente-grado-promedio} * N) / 2$ , donde *agente-grado-promedio* es un parámetro que toma un número en el rango  $[0, N]$  y  $N$  representa el total de nodos que es equivalente al número de agentes ( $N$ ).

La variable *agente-grado-promedio* es la misma para todos los agentes (porque es una variable global), pero los enlaces que conectan a los agentes tienden a ser diferentes a lo largo del rango  $[0, N]$ . Para construir la red se escoge aleatoriamente a un agente y se conecta con el agente desconectado más cercano. Este proceso se repite hasta que la red tenga el número correcto de enlaces y se consiga el número promedio específico de vecinos indicado por la variable *agente-grado-promedio*. Para ilustrar la estructura de estas redes, la figura 13.4 muestra dos redes aleatorias con un número promedio de vecinos de 10 para el caso de las áreas metropolitanas de México y España (cada área metropolitana se considera un agente). El de la izquierda corresponde a México, mientras que el de la derecha a España.

Figura 13.4  
Estructura de interacción espacial de las áreas metropolitanas  
de México y España



Fuente: elaboración propia.

Con la interacción global y local definidas, también podemos definir otras variables, como el conocimiento común total ( $TCK$ ), el conocimiento diferencial total del agente  $i$  ( $TDFK_i$ ) y el conocimiento diferencial total de  $j$  ( $DFK_j$ ) de la siguiente manera:

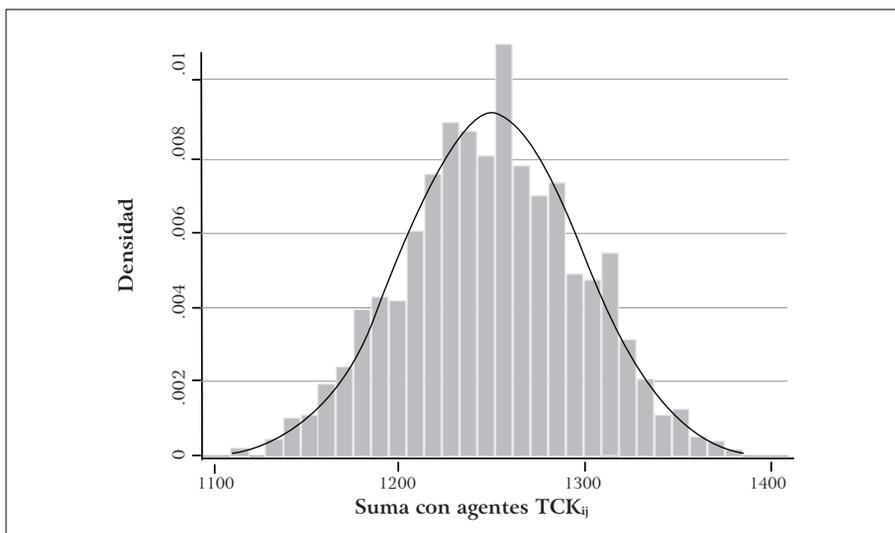
$$TCK_{ij}(t) = \sum_{i=1}^N CK_{ij}(t) \tag{14}$$

$$TDFK_{ij}(t) = \sum_{i=1}^N DFK_{i,j}(t) \tag{15}$$

$$TDFK_{ji}(t) = \sum_{j=1}^N DFK_{j,i}(t) \tag{16}$$

En cada periodo del tiempo  $t$ , todos los agentes ejecutan la regla (13), ya sea de forma local o global, pero observe que cada agente elige aleatoriamente con quien interactuar, por lo que es importante generar un número grande de  $t$  para tener una idea robusta de cómo (14), (15) y (16) se comportan estadísticamente. Para ilustrar lo anterior, la figura 13.5 muestra el histograma de (14) en corridas de mil agentes bajo las siguientes condiciones:  $t=0$  (*i. e.* la condición inicial),  $m=5$  (*i. e.* número de industrias creativas), que son asignadas aleatoriamente para cada agente, y los agentes eligen globalmente con quien interactuar.

Figura 13.5  
Distribución del conocimiento común de 1000 agentes artificiales



Fuente: elaboración propia.

Tabla 13.3  
Conocimiento común y diferencial

	Obs.	Media	Desv. estándar	Min	Max
$TCK_{ij}$	1000	1252.33	44.26	1122	1377
$TDFK_{ij}$	1000	1248.05	24.90	1166	1329
$TDFK_{ji}$	1000	1247.87	25.01	1176	1333

\* Simulaciones realizadas bajo condiciones aleatorias, 1000 corridas,  $m=5$ ,  $m$  son asignadas de forma aleatoria.

Fuente: elaboración propia con base en datos de INE (2001) e INEGI (2004).

Las estadísticas descriptivas de la última simulación para (14), (15) y (16) se presentan en la tabla 13.3.

Definamos ahora:

$$M = TCK(t) + TDFK_{ij}(t) + TDFK_{ji}(t) \quad (17)$$

Por lo tanto,  $\frac{TCK(t)}{M} + \frac{TDFK_{ij}(t)}{M} + \frac{TDFK_{ji}(t)}{M} = 1$ . De esta manera, podríamos tener una estimación del peso del conocimiento común y el conocimiento diferencial

que prevalece en el sistema. Tengamos en cuenta que en virtud del valor aleatoriamente asignado (0 o 1) de  $k$  para los agentes,  $TCK$ ,  $TDFK_{ij}$  y  $TDFK_{ji}$  están divididos de manera uniforme —y éstas son precisamente las condiciones que Berliant y Fujita establecen para que la creación de nuevo conocimiento sea la más alta—. Al respecto, es importante mencionar que en la vida real se da muy poco debido a que las industrias creativas se agrupan espacialmente. Es más probable encontrar una distribución desigual del conocimiento común y el conocimiento diferencial con datos reales.

### Resultados de la simulación

En esta sección se presentan algunos resultados de la simulación del modelo propuesto. Recordemos que el objetivo principal de este trabajo es obtener un índice de creatividad *desde abajo* y evaluar su desempeño a través de distintos ajustes de los parámetros del modelo.

Con el fin de tener una aproximación de las tres variables básicas que se requieren en el modelo, es decir, el conocimiento diferencial de  $i$ , el conocimiento diferencial de  $j$  y el conocimiento común, usamos un cociente de localización estándar de la forma  $LQ_i = e_i/e / E_i/E$  que se aplica a cada uno de los sectores ( $e_i$ ) que son parte de las industrias creativas de acuerdo con la clasificación de la Unctad. La tabla 13.4 muestra las estadísticas descriptivas de los cocientes de localización ( $LQ$ ) para todas las ZM de México y España como variables dicotómicas; esto es, si  $LQ_i > 1$ ,  $LQ_i = 1$ , o de lo contrario  $LQ_i = 0$ .

De esta manera, cada  $LQ_i$  sería una aproximación a si una ZM tiene un tipo de conocimiento ( $n_i$ ) asociado con la actividad creativa del sector. Consideramos 12 sectores de las industrias creativas (siguiendo la clasificación de la tabla 13.1), de tal manera que  $\sum_i^2 LQ_i = TK_i$  sería el conocimiento total de la zona metropolitana  $i$ . El panel superior de la tabla 13.4 muestra las estimaciones de los  $LQ_i$  basados en el empleo total de las ZM en las industrias creativas, mientras que en el panel inferior se muestran las estimaciones usando como base el total del empleo nacional. Si usamos el empleo total de las ZM como referencia (panel superior de la tabla 13.4),  $TK$  como condición inicial (ver ecuación 2) tendrá un valor de 92 y de 133, para España y México respectivamente, de un máximo posible de  $TK$  de 804 para España y 708 para México (tal como es reportado en la tercera fila de la tabla 13.4). Esto implica que el 11.4% de las ZM de España y el 18.8 % de las ZM de México están especializadas en al menos una industria

**Tabla 13.4**  
**Conocimiento total (CT) en sectores creativos**

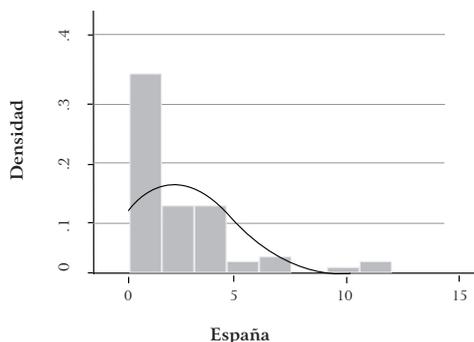
	España, 2001	México, 2003
<b>CT basado en el empleo de áreas metro</b>		
Número de AM especializadas	92	133
Máximo posible de AM especializadas	804	708
% de especialización	11%	19%
1o. AM especializadas y número de sectores especializados	Madrid, 12	Ciudad de México, 10
2o. AM especializadas y número de sectores especializados	Barcelona, 10	Villahermosa, 7
AM no especializadas (CT=0)	30	1
% de no especializadas	45%	2%
<b>CT basado en el empleo nacional</b>		
Número de AM especializadas	139	145
Máximo posible de AM especializadas	804	708
% de especialización	17%	20%
1o. AM especializadas y número de sectores especializados	Madrid, 12	Ciudad de México, 11
2o. AM especializadas y número de sectores especializados	Barcelona, 11	Villahermosa, 8
AM no especializadas (CT=0)	20	4
% de no especializadas	30%	7%

Nota: CT está calculado con coeficientes de localización. Únicamente 56 AM se consideran para el caso de México.

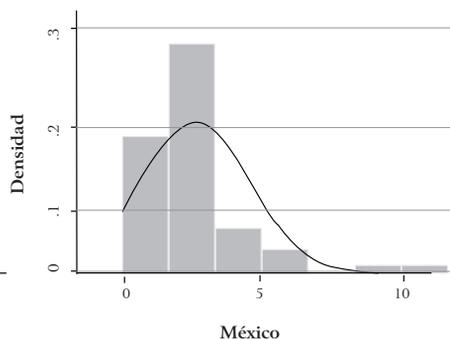
Fuente: elaboración propia con base en datos de INE (2001) e INEGI (2004).

creativa. Para el caso de España, Madrid es el área metropolitana con el *TK* más alto (ecuación 1) con 12, seguida por Barcelona (10); para el caso mexicano, la Ciudad de México tiene el mayor *TK* con 10, seguida de Villahermosa (7). Un resultado contrastante entre ambos países es que el 45% de las ZM de España no está especializado en ninguna industria creativa, mientras que en México sólo 2% de sus ZM no lo está. Las cifras mencionadas cambian un poco si tenemos como referencia el empleo total nacional, en lugar del empleo total de las ZM (ver panel inferior de la tabla 13.4); por ejemplo, el porcentaje de ZM especializadas de España crece de manera importante de 11.4 a 17.3%, y en menor grado sucede también en las ZM de México, al pasar de 18.8 a 20.5%. Sin embargo,

**Figura 13.6**  
**Histograma de TK,**  
**España (2001)**



**Figura 13.7**  
**Histograma de TK,**  
**México (2003)**



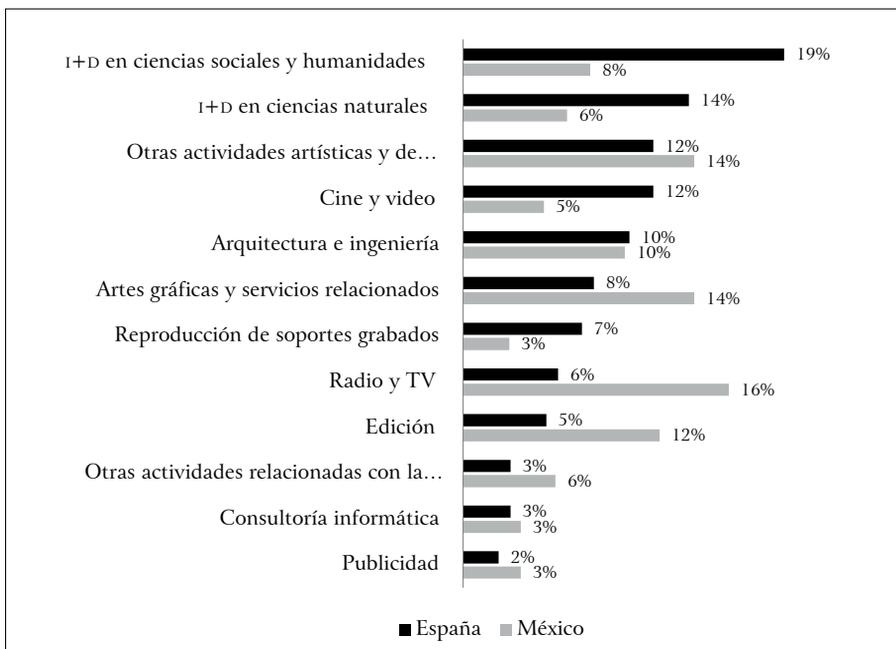
Fuente: elaboración propia.

el número de ZM de España sin especialización continúa siendo relativamente elevado (30%), en contraste con la cifra para México (7%).

Las figuras 13.6 y 13.7 muestran los histogramas de  $TK_i$  de las ZM y la distribución normal asociada a los datos de México y España con base en el empleo nacional total para los cálculos. Se puede observar que ambas distribuciones están sesgadas hacia la izquierda (los coeficientes de asimetría son 2.09 y 2.08 para España y México, respectivamente). Esto se debe a los datos truncados y a que los valores negativos no están permitidos, y que ambas distribuciones son significativamente puntiagudas (los coeficientes de curtosis son 7.8 y 9.5 para España y México, respectivamente). También es preciso observar la presencia de una cola derecha gruesa en ambas distribuciones, que indica que algunas ciudades (como Madrid, Barcelona o la Ciudad de México) tienen una probabilidad mayor de estar especializadas en casi todas las industrias creativas. Las medias de  $TK_i$  para ambos países son muy similares, 2.46 y 2.07 para México y España, respectivamente.

$\sum_1^{56} LQ_{k,i} = TK_k$  y  $\sum_1^{67} LQ_{k,i} = TK_k$  son el conocimiento total del sector creativo  $k$  en las ZM de España y las ZM de México, respectivamente, y la figura 13.8 muestra la distribución de los  $TK_k$  de ambos por orden descendente de España (los cálculos de  $LQ_i$  se basan en el empleo nacional). Notemos que para España, la actividad de investigación y desarrollo (I+D) en ciencias sociales es el  $TK_k$  más elevado al concentrar 19%, seguido de I+D en ciencias naturales (14%), y cine y video (12%) y otras actividades artísticas (12%); mientras que para el caso de México, el  $TK_k$  más elevado es radio y televisión (16%), seguido de artes visuales

Figura 13.8  
*TKk* en las ZM en España y México



Fuente: elaboración propia con base en datos de INE (2001) e INEGI (2004).

(14%) y otras actividades artísticas (14%).<sup>4</sup> Del mismo modo, cabe destacar que consultoría informática y publicidad presentan valores bajos en los dos países.

En la tabla 13.5 se muestran las medias de  $TCK_{ij}$  (ecuación 14),  $TC_{Kij}$  (ecuación 15) y  $TDFK_{ji}$  (ver ecuación 16), así como sus proporciones de acuerdo con la ecuación 17, de una simulación de mil corridas con un promedio de cinco ZM como vecinos. Si consideramos el empleo total de las ZM para calcular los  $LQ_i$ , España y México tienen un 11 y 18% de conocimiento común en industrias creativas, respectivamente, y el resto de conocimiento diferencial (44% para España y 41% para México). Es decir, bajo las condiciones de la simulación experimentada, México muestra más conocimiento común en las industrias creativas que España; sin embargo, si consideramos el empleo nacional para calcular  $LQ_i$ , la estimación del conocimiento común es muy similar en ambos países: 15 y 16% en España y México, respectivamente. México

<sup>4</sup> México reporta un bajo porcentaje de I+D porque los datos del censo industrial no incluyen empleo en universidades y otros lugares académicos.

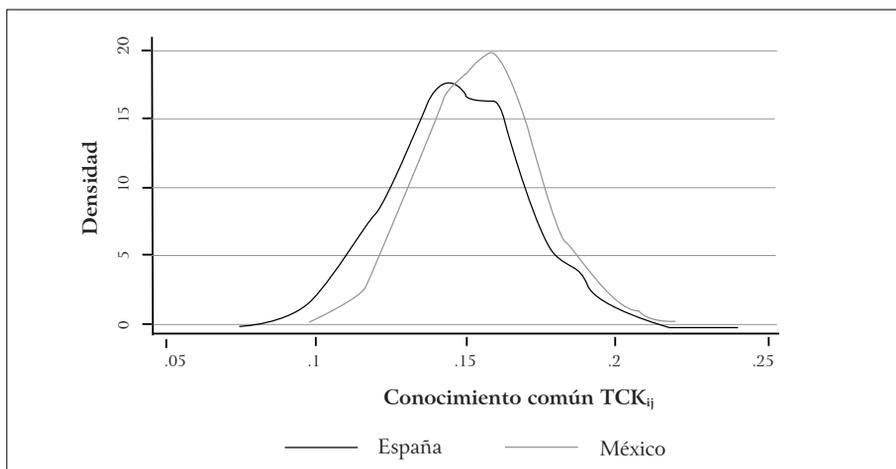
**Tabla 13.5**  
**Resultados de la simulación del conocimiento común y diferencial**

	España	México
<b>Cálculos basados en el empleo de áreas metro</b>		
Conocimiento común, $TCK$	18	39
Conocimiento diferencial, $TDFK_{ij}$	74	92
Conocimiento diferencial, $TDFK_{ji}$	75	93
Total, $M$	167	224
$TCK/M$	11%	18%
$TDFK_{ij}/M$	44%	41%
$TDFK_{ji}/M$	45%	42%
<b>Cálculos basados en el empleo nacional</b>		
Conocimiento común, $TCK$	37	40
Conocimiento diferencial, $TDFK_{ij}$	102	103
Conocimiento diferencial, $TDFK_{ji}$	105	106
Total, $M$	244	249
$TCK/M$	15%	16%
$TDFK_{ij}/M$	42%	42%
$TDFK_{ji}/M$	43%	42%

Nota: promedios de 1000 corridas. Simulaciones realizadas con cinco vecinos bajo condiciones de interacción local.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 13.9**  
**Estimación *kernel* del conocimiento común en España y México**  
**1000 corridas, cinco vecinos, coeficiente de localización**  
**basado en el empleo nacional**



Fuente: elaboración propia.

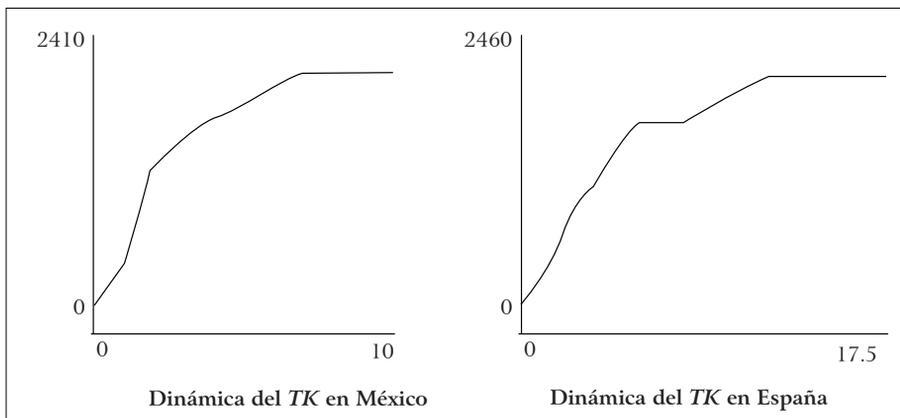
reduce y España aumenta su conocimiento común cuando el empleo nacional se considera en los  $LQ_i$  porque el empleo en las industrias creativas está más concentrado en las ZM de España (92%) que en las de México (84 por ciento).

Un aspecto interesante a observar es la distribución del conocimiento común. La figura 13.9 muestra las densidades de *kernel* gaussiana para España y México de  $\frac{TCK(t)}{M}$  (en  $t=0$ ) basada en las simulaciones realizadas en la tabla 13.5, con los cálculos del empleo nacional. A pesar de que los promedios del conocimiento común ( $TCK/M$ ) son similares entre España (.151) y México (.159), las distribuciones *kernel* estimadas son diferentes: la distribución de España no sólo tiene los valores más bajos y más altos de conocimiento común, sino también parece mostrar dos picos en la parte media de la distribución. Del mismo modo, España muestra una dispersión más grande en la distribución que México.

Como mencionamos en la sección anterior, la ecuación (2) es utilizada como una medida de la creatividad global. La tabla 13.4 indica que si consideramos el empleo de todo el país como referencia para el cálculo de los  $LQ$ ,  $TK$  en  $t(0)$  será de 139 y de 145 para España y México, respectivamente. Esto es, México parece ser más creativo —bajos los criterios de empleo— incluso cuando despliega menos ZM (56) que España (67). Ahora, dada esta condición inicial, estamos interesados en evaluar cuánto  $TK$  puede aumentar en ambos países bajo algunos experimentos.

El primer experimento que presentamos muestra la dinámica de  $TK$  (ecuación 13) bajo algunas condiciones de los parámetros alfa (asociados con el crecimiento individual), beta y gama (asociados con el crecimiento colectivo). Es fácil inferir que cuando  $\alpha > 0$ , el incremento de  $TK$  es ilimitado; sin embargo, esto no es cierto para los valores positivos de beta y gamma cuando alfa es cero. Esto se explica porque nuevo conocimiento (ecuación 6) y transferencia de conocimiento de  $j$  a  $i$  y de  $i$  a  $j$  (ecuaciones 7 y 8) son todos iguales a cero después de algunos periodos de interacción. Es decir, el *nuevo conocimiento* es un recurso no renovable en las condiciones actuales de la modelización. En general, el aumento de  $TK$  bajo las últimas condiciones alcanza el equilibrio (es decir,  $t+1=t$ ) en ambos países, antes de que  $t=15$  para el caso de España y  $t=10$  para México. La figura 13.10 muestra dos corridas típicas de la simulación cuando beta y gamma son iguales a 0.1 y alfa es igual a 0. Interesante señalar que el equilibrio es, por lo general, diferente entre las corridas porque depende de las condiciones iniciales de interacción.

**Figura 13.10**  
**Dinámica del conocimiento total (TK)**  
**Ejemplo con dos corridas típicas de simulación**

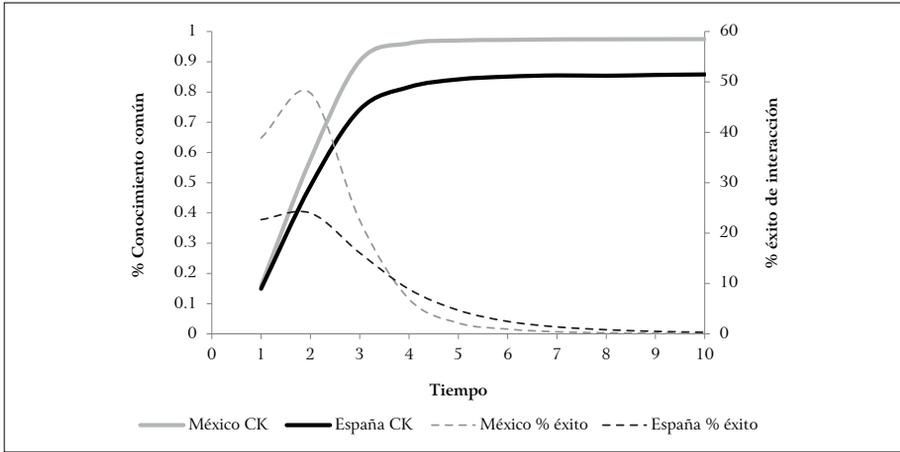


Fuente: elaboración propia.

Con el fin de tener una idea de cómo las ZM deciden interactuar entre sí, se muestra en la figura 13.11 la tasa de éxito de interacción de las ZM (ver eje secundario de las  $y$ ) y el conocimiento común (ver eje primario de las  $y$ ) producido en las simulaciones en intervalos específicos de tiempo (ver ejes de las  $x$ ). Se corrió mil veces la simulación y se calculó el promedio de  $TK$  por ZM en cada periodo, los valores de los parámetros beta y gama<sup>5</sup> se establecen en 0.1 y la simulación se corre bajo interacciones locales con un promedio de cinco vecinos. Las curvas continuas de la figura 13.11 muestran el  $TCK$  producido por las simulaciones, y las curvas de línea discontinua muestran el porcentaje de éxito de la interacción. En primer lugar, es notable que el éxito de la interacción es más alto en México que en España en el intervalo [1,3]. En  $t=1$  alrededor del 40% de las ZM en México obtienen mayores rendimientos si interactúan con otra ZM, mientras que en España esta cifra es cercana al 20%, y cuando esta condición sucede,  $TCK$  se encuentra cercano al 15% en ambos países. En  $t=2$  el éxito de la interacción logra el 50 y el 25% para México y España, respectivamente, y con  $TCK$  de 58 y 49% para los respectivos países. En  $t > 2$  la tasa de éxito debe disminuir porque en  $t=2$ ,  $TCK$  alcanza el máximo que el modelo teórico (*à la* Berliant y Fujita) establece como punto de referencia ( $1/3$ ) para que el área

<sup>5</sup> Es importante recordarle al lector que en este entorno de simulación estamos considerando una regla en donde hay un intercambio de conocimientos entre  $i$  y  $j$ .

**Figura 13.11**  
**Éxito dinámico de la interacción**

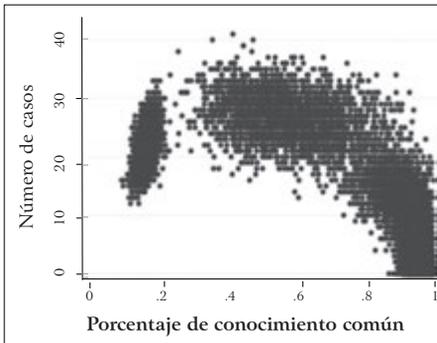


Fuente: elaboración propia.

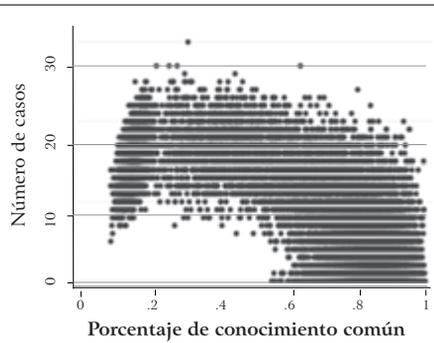
metropolitana logre su mejor rendimiento bajo la condición de interacción. Por lo tanto, un primer resultado derivado de las simulaciones es que aun cuando España y México comparten el mismo nivel de *TCK* en industrias creativas (tabla 13.5), México tiene mejores condiciones para involucrarse en interacción entre *ZM* y capacidad para incrementar creatividad por este medio.

El modelo teórico base (Fujita-Berliant) predice que el éxito de la interacción es máximo si *TCK* es 1/3. Con el fin de ver qué tan bien se ajusta esta predicción a las simulaciones, mostramos en las figuras 13.12 y 13.13 los diagramas

**Figura 13.12**  
**Tasa de éxito de interacción**  
**España (2001)**



**Figura 13.13**  
**Tasa de éxito de interacción**  
**México (2003)**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 13.6**  
**TK por ZM bajo diferentes configuraciones de simulación**

Beta, gamma, alfa	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5
<b>México</b>					
Interacción local	45	51	52	56	57
Interacción global	59	61	61	63	69
Política: interacción local	56	56	59	60	67
Política: interacción global	68	69	65	77	73
No interacción	7	16	35	74	147
Política: no interacción	7	16	36	75	150
<b>España</b>					
Interacción local	31	33	35	36	38
Interacción global	43	45	44	51	50
Política: interacción local	58	60	66	69	68
Política: interacción global	86	87	90	89	95
No interacción	5	13	29	60	120
Política: no interacción	6	15	33	69	137
<b>Razón México/España</b>					
Interacción local	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5
Interacción global	1.4	1.3	1.4	1.2	1.4
Política: interacción local	1.0	0.9	0.9	0.9	1.0
Política: interacción global	0.8	0.8	0.7	0.9	0.8
No interacción	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Política: no interacción	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1

Notas: 1) Los resultados son los promedios de cien corridas en cada caso; 2) en el caso de interacción, el número promedio de vecinos son 5; 3) en la interacción local y global, el parámetro alfa se establece en 0; 4) en la no interacción, beta y alfa se fijan en 0; CT por área metro se mide como CT/N.  
Fuente: elaboración propia.

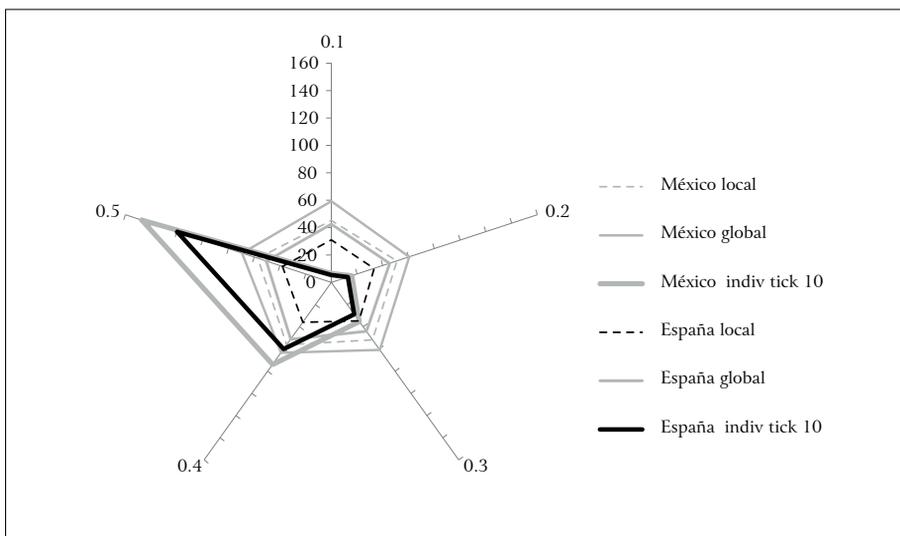
de dispersión de *TCK* (en los ejes de las *x*) y la tasa de éxito (en los ejes de las *y*) en  $t=0$  para México y España. Es evidente que la predicción central del modelo se replica muy bien bajo las condiciones de heterogeneidad del modelo analizado en esta investigación; en particular, el caso de México parece tener un mejor ajuste (nótese que el éxito de interacción alcanza su máximo cerca de 1/3).

Con el fin de obtener algunas pautas generales de la dinámica, se corrió la simulación cien veces y se calculó el promedio de *TK* por ZM en equilibrio bajo

algunas condiciones de los parámetros beta y gamma (ver ecuaciones 6 y 8). La tabla 13.6 muestra los resultados de varios escenarios en el intervalo del parámetro beta [0.1 0.5], cuando gamma y alfa tienen incrementos de 0.1 para cada escenario. Las condiciones particulares de las simulaciones son las siguientes: 1) las interacciones locales y globales implican en ambos casos que alfa se fija en 0; 2) la interacción local es corrida con un promedio de cinco vecinos; 3) el escenario de no interacción implica que las simulaciones se ejecutan sólo bajo la orden de la ecuación 12, esto es, alfa y gamma se establecen en 0, y 4) los escenarios de política implican que al comienzo de las corridas se proporciona arbitrariamente una especialización de una industria creativa —que se elige aleatoriamente— a cada una de las ZM que no tenían especialización. Esto puede entenderse como una política de “arriba hacia abajo” que trata de crear un *cluster creativo* en una ZM.

En primer lugar, los resultados de la simulación de la tabla 13.6 indican que el *TK* por área metropolitana es, la mayoría de las veces, más alto en México que en España en cada uno de los valores de los parámetros. Por ejemplo, en el escenario de interacción local con beta y gamma, establecidas en 0.1, México obtiene 45 en *TK* por área metropolitana, mientras que España obtiene 31; asimismo, en el escenario de interacción global con un valor del parámetro de 0.5, México tiene 57 en *TK* por área metropolitana, mientras que España obtiene 38. Para lograr una idea visual acerca de las diferencias entre México y España a través de los escenarios, presentamos en la figura 13.14 un despliegue radial de los escenarios simulados sin intervención de política pública. La línea tenue representa a México y la oscura a España, las líneas continuas se refieren al caso global y las líneas discontinuas representan el escenario de interacción local, mientras que las líneas más anchas indican el caso sin interacción. La misma figura indica claramente que México está siempre por encima de España en cualquiera de las condiciones de los parámetros (los “brazos” de la tabla indican los valores de los parámetros). Un resultado de la figura 13.14 a resaltar es que el *TK* global es en ambos países más alto que el local. Esto es un resultado esperado debido a que la transferencia y generación de conocimiento creativo sería mayor si cada ZM tuviera la oportunidad de interactuar al menos una vez con alguna otra ZM; sin embargo, es más probable que la interacción local ocurra en la vida real (debido a los costos de transporte, etc.), lo que significaría que el conocimiento creativo tiene un menor rendimiento en la interacción local en ambos países. En general, los resultados indican que España obtiene mejores resultados de la interacción global (con un premio promedio de 30% calculado sobre el rango de parámetros, mientras que México logra 20%). En este sentido,

Figura 13.14  
Escenarios de simulación sin intervención política



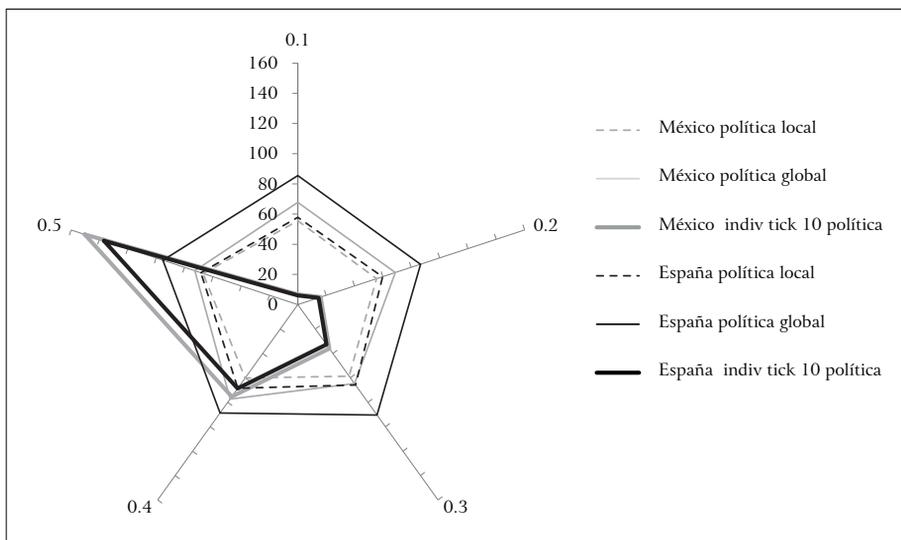
Fuente: elaboración propia.

es interesante notar que España está más cerca de México cuando el primero está bajo la interacción global y el segundo bajo la interacción local; en particular, la brecha entre ambos países es reducida cuando el valor del parámetro es de 0.4 en condiciones de interacción global.

Otro elemento importante a señalar de la figura 13.14 es que la interacción entre las ZM, ya sea local o global, es mejor que la no-interacción<sup>6</sup> si el valor del parámetro es menor o igual a 0.3. Éste es un resultado interesante porque sugiere que bajo esas condiciones de los parámetros, las ZM estarían mejor —en términos de creatividad— si se involucran en la interacción con el resto de las ZM ya sea local o globalmente. En otras palabras, las externalidades son mejores inter que intra, cuando los parámetros que impulsan el conocimiento (alfa, beta

<sup>6</sup> La no-interacción puede indicar también que las externalidades son únicamente internas a cada ZM y no son transmitidas entre éstas. Los resultados de la no-interacción fueron calculados cuando  $t=10$ ; esto es porque en este punto del tiempo casi todas las corridas globales y locales están bastante cerca del equilibrio en ambos países, de manera similar a lo que despliega la figura 13.10 en una típica corrida de la simulación.

Figura 13.15  
Escenarios de simulación con intervención de políticas

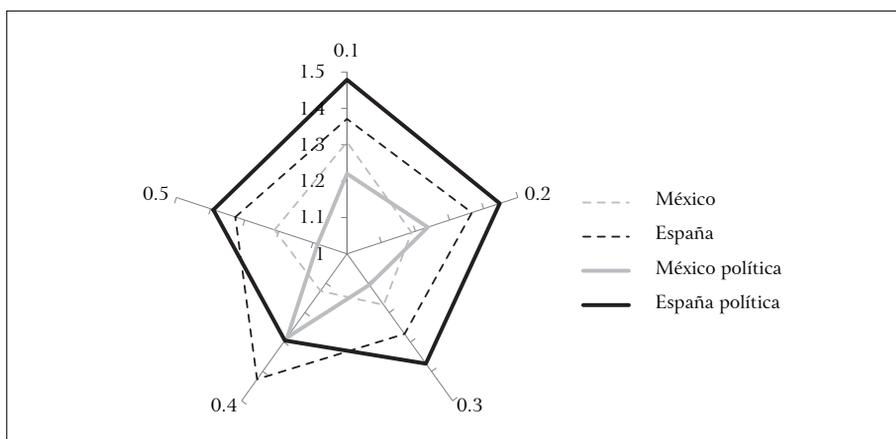


Fuente: elaboración propia.

o gamma) son relativamente pequeños; de lo contrario sería una mejor elección no interactuar con otras ZM porque las externalidades intra son suficientes para incrementar la creatividad.

Los escenarios con la intervención de política pública se muestran en la figura 13.15. Recordemos al lector que hay cuatro y veinte zonas metropolitanas en España y México, respectivamente, que no están especializadas en ninguna industria creativa (ver panel inferior de la tabla 13.5). Por lo tanto, la condición de simulación de política pública significa que al principio de la corrida se proporciona una especialización en una industria creativa —escogida aleatoriamente— a cada una de las ZM que no tienen especialización. En contraste, sin intervención de política, España en general obtiene mejores resultados que México, especialmente en el caso de la interacción global, donde la brecha se incrementa. El caso de la interacción local produce, sin embargo, una diferencia menos drástica, ya que los niveles de creatividad son sólo ligeramente más altos en España con esta condición. Si comparamos los resultados que incluyen intervención política contra aquellos sin intervención, España casi aumenta —en cualquiera de las condiciones— dos veces su nivel de creatividad por ZM, mientras que en promedio México sólo lo hace en un 10% en el rango de los parámetros considerados. Es importante señalar que el número de ZM en cada

Figura 13.16  
Efectos de política en la brecha global y local



Fuente: elaboración propia.

país no sesga los resultados debido a que se usa una medición estandarizada en las simulaciones (*i. e.*,  $TK$  por  $ZM$ ).

En la figura 13.16 se muestra qué tanto la intervención pública puede incrementar la brecha entre la interacción  $TK$  global y  $TK$  local —hasta ahora, se ha demostrado que en general  $TK$  es más alta en condiciones globales de interacción—. Los resultados indican que la intervención de la política pública en España aumenta los beneficios de la interacción global (sólo cuando el parámetro es 0.4, la interacción global sin política produce mejores resultados), pero en México los resultados son mixtos. Esto significa que incluso cuando la intervención política aumenta  $TK$  en México, podría ser menos efectiva que en España para obtener los beneficios de la interacción global.

En general, los resultados que incluyen la intervención de política pública incrementan el conocimiento creativo en ambos países, pero es más efectiva para el caso español. Esto se debe a dos componentes espaciales: el primero refleja cómo el conocimiento común y diferencial están distribuidos inter e intra  $ZM$ , y el segundo indica la estructura de la interacción espacial entre las  $ZM$  que depende de la localización geográfica. Por lo tanto, estos dos elementos explican por qué España muestra un mejor desempeño que México incluso cuando ambos países tienen el mismo nivel de conocimiento común en industrias creativas (alrededor del 15%) dentro del escenario de simulación adoptado. Además, estos resultados reflejan las mejores condiciones de infraestructura de transportación

(carreteras, trenes, etc.) de España, que permiten la interacción global más efectiva para este país —cabe observar que no se introdujo heterogeneidad en la variable de distancia en la modelación, lo que significa que los costos de transporte se asumieron homogéneos en ambos países.

Desde la lógica del modelo propuesto en esta investigación, el nivel de conocimiento común debe ser visto como un punto de referencia para la intervención de política pública. La tabla 13.5 indica que el conocimiento común (*TCK*) —en algunas condiciones de los parámetros— es demasiado bajo para ambos países (alrededor del 15%), por lo que cualquier intento de incrementar *TCK* sería beneficioso porque aumentaría la interacción y la creación de conocimiento compartido entre las ZM; por lo tanto, la política regional podría ser un buen instrumento para este escenario. En este sentido, el punto clave es saber cuánto conocimiento común y diferencial prevalece en la estructura espacial de interacción entre las ZM; esto a su vez impone un reto porque esta información podría ser más difícil de obtener de los agentes descentralizados (ZM) que de un organismo centralizado que tenga la capacidad de monitorear los flujos de información entre los agentes.

## Observaciones finales

El modelo analizado en este documento establece que el aumento de la creatividad depende de las proporciones de conocimiento común y conocimiento diferencial que un par de ZM enfrentan cuando interactúan. Nuestro modelo se asemeja al propuesto por Berliant y Fujita (2009), pero se diferencia porque se incorporan condiciones menos restrictivas de heterogeneidad de los agentes. Utilizamos un enfoque basado en agentes que permite analizar *N* agentes heterogéneos (o ZM), interacción global/local (a través de redes) y datos reales con SIG, entre otros elementos que comúnmente no son apropiados de involucrar en modelos analíticos.

El modelo analizado en este capítulo podría proporcionar pautas interesantes para el diseño de políticas públicas que estén orientadas a impulsar la creatividad en una región o ciudad. En primer lugar, nuestro enfoque ofrece una metodología para medir el conocimiento común y diferencial que prevalece en los sectores creativos, dada una dotación inicial de conocimiento (o creatividad). Esta medición inicial es clave para evaluar el posible aumento de la creatividad que puede experimentar una región durante un periodo. En el modelo canónico

(à la Fujita 2007), el crecimiento de la creación de conocimiento se maximiza cuando hay una distribución uniforme entre el conocimiento común y el diferencial (el mismo principio aplica para nuestro modelo). Esto implica que si la dotación inicial de conocimiento indica que hay un desequilibrio entre el conocimiento común y el diferencial, entonces es probable que la creatividad tenga un rendimiento bajo; por lo tanto, podría justificarse la intervención de una política pública para corregir estos desequilibrios.

Hemos elegido los casos de las ZM de México y España para tener una primera aplicación del modelo propuesto en esta investigación. Encontramos que, bajo algunos supuestos confiables, las ZM de España y México comparten el mismo nivel de conocimiento común (15%) y conocimiento diferencial (85%) en las industrias creativas para los años 2001 (España) y 2003 (México). Por lo tanto, habría suficiente y justificado espacio para la política pública con el objetivo de incrementar el nivel de creatividad en las ZM a través de impulsar el conocimiento común entre áreas metropolitanas —esto podría lograrse a través de inversión pública en sectores creativos específicos—. De la misma manera, esto también significa que la inversión empresarial podría sustituir a la inversión pública para incrementar la creatividad en las ZM; sin embargo, el modelo que hemos analizado sigue siendo bastante abstracto para analizar esto de una forma apropiada. Para ello es necesario introducir en el diseño otros conceptos económicos urbanos que permitan, por ejemplo, modelar los empresarios (trabajadores) que buscan maximizar ganancias (salarios).

Un resultado interesante que ofrece nuestra metodología es que indica claramente que las derramas de conocimiento se propagan mejor bajo condiciones intermetropolitanas en vez de intrametropolitanas. Al respecto, hay un importante debate en la economía regional sobre el rango apropiado de distancia en el que las externalidades son efectivas. En la literatura de las industrias creativas este debate también se presenta, y no es claro bajo qué condiciones de distancia las derramas creativas se difunden mejor en las ciudades o industrias (Boix y Soler 2014). En el marco de la simulación que utilizamos en este capítulo, es posible obtener algunas condiciones que hacen a una ZM mejor en términos de creatividad si decide o no interactuar con otra. En general, parece que bajo algunas condiciones plausibles de simulación —que deben, por supuesto, calibrarse en otras investigaciones— se producen más externalidades de conocimiento si las ZM (en España y México) interactúan con otra ZM en lugar de involucrarse en una dinámica intrametropolitana.

Algunos resultados interesantes que el ejercicio comparativo entre España y México arrojan son los siguientes. Primero, es interesante observar que México (2003) produce niveles más altos de creatividad por ZM que España (2001). Sin embargo, esta ventaja comparativa se desvanece si permitimos que la intervención de política pública entre en juego en la simulación para incrementar la creatividad. Esto sucede porque las simulaciones sugieren que España tiene mejores condiciones que México para producir mayores externalidades de conocimiento bajo la interacción global entre áreas metropolitanas —*i. e.*, la interacción que no está condicionada a la distancia física. Esto significa que la difusión y creación de nuevas ideas depende más de distancias cortas para el caso de México, en contraste con lo que sucede en España, donde el rango de alcance para la difusión de ideas es sensiblemente mayor. Por lo tanto, todo esto hace que la intervención pública para difundir ideas sea más eficaz en el caso español.

El modelo analizado aquí está en una etapa primigenia de desarrollo. Las extensiones apropiadas se realizarán en trabajos posteriores que incorporen una configuración más compleja de la dinámica de las industrias y ocupaciones creativas con el resto de los sectores, junto con la introducción más robusta de conceptos de economía urbana. Del mismo modo, es importante calibrar el modelo con datos reales de los múltiples países para tener una idea acerca de la distribución del conocimiento común y diferencial en regiones más amplias.

## Referencias bibliográficas

- Bakhshi, Hasan, Alan Freeman y Peter Higgs. 2013. *A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. Londres: Nesta.
- Batabyal, Amitrajeet y Peter Nijkamp. 2013. “The Creative Class, its Preferences, and Unbalanced Growth in an Urban Economy”. *Journal of Evolutionary Economics* 23 (1): 189-209.
- Berliant, Marcus y Masahisa Fujita. 2009. “Dynamics of Knowledge Creation and Transfer: The Two Person Case”. *International Journal of Economic Theory* 5 (2): 155-179.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzaretto. 2012. “Las industrias creativas en España: una panorámica”. *Investigaciones Regionales* 22: 181-206.
- Boix, Rafael y Vicent Soler. 2014. “Creative Industries and the Productivity of the European Regions”. Ponencia presentada en International Conference on Regional Science: Financing and the Role of Regions and Towns in

- Economic Recovery en el Departament d'Estructura Econòmica, Universitat de Valencia.
- Correia, Carlos Miguel y José da Silva. 2014. "Measuring Creativity in the EU Member States". *Investigaciones Regionales* 30: 7-26.
- Florida, Richard. 2005. *Cities and the Creative Class*. Nueva York: Routledge.
- Florida, Richard, Charlotta Mellander, Kevin Stolarick, Kimberly Silk, Zara Matheson, Michelle Hopgood. 2011. *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*. Toronto: Martin Prosperity Institute.
- Fujita, Masahisa. 2007. "Towards the New Economic Geography in the Brain Power Society". *Regional Science and Urban Economics* 37: 482-490.
- Glaeser, Edward. 2008. *Cities, Agglomeration, and Spatial Equilibrium*. Nueva York: Oxford University Press.
- INE (Instituto Nacional de Estadística). 2001. *Censos de población y viviendas de 2001*. España: INE. <http://www.ine.es/censo2001/>
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2004. Censos económicos 2004. Aguascalientes: INEGI. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2004/default.aspx>
- Markusen, Ann, Gregory H. Wassall, Douglas DeNatale y Randy Cohen. 2008. "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches". *Economic Development Quarterly* 22 (1): 22-45.
- Potts, Jason. 2011. *Creative Industries and Economic Evolution*. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar.
- Sacco, Pierluigi, Ferilli, Guido y Giorgio Tavano Blessi. 2014. "Understanding Culture-Led Local Development: A Critique of Alternative Theoretical Explanations". *Urban Studies* 51 (13): 2806-2821.
- Santos Cruz, Sara y Aurora Amélia Castro Teixeira. 2012. "Methodological Approaches for Measuring the Creative Employment: A Critical Appraisal with an Application to Portugal". FEP (Faculdade de Economia do Porto). Working Papers 455 (abril).
- Sedesol (Secretaría de Desarrollo Social), Conapo (Consejo Nacional de Población) e INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2007. *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2005*. México: Sedesol; Conapo; Aguascalientes: INEGI.
- Spencer, Gregory M. 2012. "Creative Economies of Scale: An Agent-Based Model of Creativity and Agglomeration". *Journal of Economic Geography* 12: 247-271.

Storper, Michael. 2013. *Keys to the City. How Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape Development*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2010. *Creative Economy. Report 2010*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.

# Clases y actividades creativas, innovación y sus efectos en la productividad de las zonas metropolitanas de México, 1998-2008

*Miguel Ángel Mendoza-González\**

*Marcos Valdivia López\**

## Introducción

La relevancia de la creatividad vinculada con los procesos de innovación ha sido el centro de la discusión para explicar el aumento de la productividad del empleo de la empresa, industria y de las ciudades o centros urbanos (Andersson 1985a, 1985b; Glaeser 1995, 2000). En especial, los análisis se han enfocado en los procesos de innovación relacionados con la generación de ciencia y tecnología, la aplicación y transmisión de las ideas, y en mejorar los procesos productivos o solucionar la distribución y comercialización. Con los trabajos de Andersson (1985a, 1985b) ya se enfatizaba la importancia del conocimiento, la cultura, la comunicación y la creatividad en la estimulación de las ciudades y regiones; así como con el planteamiento de Glaeser (1995, 2000) sobre la importancia del flujo y el intercambio de ideas, que se logra con la acumulación de conocimiento desde el punto de vista del capital humano, donde las habilidades más importantes se construyen con base en la obtención de los grados educativos de las personas (Becker 1993). Para Richard Florida (2002, 2005) el concepto de capital humano es muy general e insuficiente para entender cómo las habilidades o creatividad de cierto grupo de trabajadores (clase creativa) pueden iniciar un proceso de innovación que lleve a aumentar su productividad, y la de las empresas y ciudades. Desde el punto de vista analítico y empírico, existe una vinculación entre el capital humano y la clase creativa cuando el análisis se enfoca en la relación entre la innovación y la productividad. El capital humano —medido por los años de escolaridad— es parte integral de las personas y forma una acumulación de conocimiento que puede ser vista más como un acervo; mientras

\* Universidad Nacional Autónoma de México.

Investigación realizada con el financiamiento de los programas UNAM-DGAPA-PAPIIT IN304214 e IN304017.

que el concepto creatividad *à la* Andersson (1985b) o de clase creativa de Florida (Florida y Tinagli 2004) se refleja de forma discreta en el tiempo, como un flujo, donde los trabajadores pueden tener momentos específicos cuando su actividad u ocupación es creativa. En tal sentido, un trabajador o empleado puede tener momentos de creatividad combinados con actividad productiva continua de aplicación o utilización del proceso creativo, lo cual implica que la creatividad es un fenómeno no continuo (Faggian et al. 2014).

En este trabajo nos enfocamos a probar si las clases y actividades creativas son relevantes en la explicación de la productividad de las 59 zonas metropolitanas (ZM) de México para el periodo 1998-2008. Para ello, en el segundo apartado se plantea la discusión teórica sobre clase creativa y capital humano. En el tercero se explica la metodología de panel espacial para probar la importancia de las clases y actividades creativas en la explicación de la productividad de las ZM de México. La estimación y el análisis de los resultados se analizan en la cuarta parte y, por último, se presenta un resumen y las conclusiones generales.

## Perspectivas teóricas y evidencia empírica sobre clases y actividades creativas y productividad de las ciudades

### Relación teórica entre la creatividad y la productividad

El enfoque tradicional sobre la importancia de las habilidades y la generación de ideas en los procesos creativos tiene su fundamento en los estudios sobre la educación como fuente importante de formación de capital humano y de crecimiento económico (Barro y Lee 2010; Deutsch y Silber 2013). En la mayoría de los estudios con este enfoque se explica que con la educación formal se construyen ciertas habilidades básicas, que son las que pueden influir para iniciar un proceso creativo, y, aunque el sistema escolar es la parte más importante del capital humano, también reconocen algunas variantes relevantes, como considerar la calidad de la educación, la capacitación, la experiencia o el IQ de las personas (Castello-Climent e Hidalgo-Cabrillana 2010; Breton 2011). En otras palabras, el enfoque de capital humano en la actualidad se concentra en tres mediciones empíricas: 1) años de escolaridad, calidad de la educación e IQ de los trabajadores; 2) la capacitación continua de los trabajadores, financiada por cuenta propia o por política de los empleadores, y 3) por la experiencia acumulada a través de años de trabajo.

El enfoque de capital humano como fuente principal del proceso creativo y de innovación ha sido fuertemente criticado por la escuela de la clase creativa (Florida 2002; Marrocu y Paci 2012; Ram 2007). En el marco de la construcción de la innovación, para las labores de imitación o generación de tecnología, es necesario que los trabajadores tengan educación media o superior, aunque no es suficiente para desarrollar capacidades científicas o habilidades creativas; para ello se requiere identificar la clase creativa por su tipo de profesión y ocupación (Florida 2002, 2005). Este planteamiento implica que la creatividad en los procesos de innovación se puede observar en el grupo de empleados con educación formal, con una carrera profesional terminada, pero también en el grupo de trabajadores que, sin una carrera terminada, pueden generar procesos creativos y de innovación con repercusión en los procesos productivos (Florida y Tinagli 2004).

La lógica de la relación entre creatividad y productividad también se puede analizar desde el punto de vista de los factores necesarios para generar más bienes y servicios. En tal sentido, si la productividad se entiende como un resultado eficiente de la combinación de los diferentes factores que participan en la producción, para lograr la eficiencia se deben considerar los recursos productivos (capital, empleo, energía, actividades creativas, etc.), humanos (capital humano, clases creativas, etc.), naturales (agua, bosques, etc.), de infraestructura (luz eléctrica, calles, puentes, etc.), institucionales (servicios de salud, educación, etc.) y de gobierno (gasto, ingresos, utilización, deudas, etc.). Así, la productividad se relaciona directamente con los conceptos de cambio técnico e innovación, presentes en las actividades económicas que se concentran principalmente en las ciudades (Hall 2004).

En el marco anterior, la productividad de las ciudades depende de la combinación de los recursos económicos, humanos y naturales. En especial, la mayor productividad de las ciudades aparece cuando se observa una buena combinación e interacción funcional entre las clases y actividades creativas. En este esquema, un argumento simplificado de Florida (2002) propone la existencia de un grupo emergente de agentes económicos con ciertas habilidades relacionadas con profesionistas o técnicos, como las ingenierías, la ciencia y las artes, capaces de comenzar la innovación y el cambio técnico que generan procesos productivos más rápidos y, por lo tanto, ventajas productivas para las ciudades y regiones.

Dentro de los enfoques alternativos y complementarios al de clase y actividades creativas se encuentra el de Glaeser et al. (1992), quien plantea que la

interacción entre agentes económicos con alta cercanía (proximidad, afinidad, etc.) ayuda a estimular el flujo de ideas del conocimiento que se adquiere por la educación formal. Por ello, si la cercanía es parte de las condiciones metropolitanas que afectan las decisiones de los agentes y localización de las empresas, entonces se pueden identificar efectos positivos en el crecimiento del progreso técnico y la posibilidad de los *spillover* entre ciudades (Jacobs 1969; Glaeser et al. 1992; Quigley 1998; Duranton y Puga 2000; Audretsch et al. 2008). La diversidad de creatividad del empleo o de las empresas se vuelve un factor relevante en el mayor crecimiento de las ciudades (Jacobs 1969; Florida 2002), en contraposición con la especialización económica tipo Marshall-Arrow-Romer. El enfoque de capital humano como hipótesis alternativa establece que la acumulación del conocimiento de los agentes económicos es la causa crucial del crecimiento o el desarrollo económico (Lucas 1988), sobre todo de la generación de externalidades económicas intra y entre las ciudades (Glaser 2003; Moretti 2003).

La propuesta de Scott (2006) es un nuevo planteamiento que combina los conceptos de clase e industria creativa en el esquema de las relaciones funcionales entre los agentes. En tal sentido, se sugiere que el concepto que puede englobar las interrelaciones que se desarrollan entre la clase y la industria creativa es el de *campo creativo*, definido como un conjunto de interrelaciones que estimulan y canalizan la expresión creativa individual. En un nivel, este fenómeno coincide con las redes de firmas y trabajadores que constituyen una aglomeración, y con múltiples interacciones de las diferentes unidades de decisión y comportamiento. En otro nivel es parcialmente constituido por la facilidad de infraestructura y gasto en capital social. En otra escala, es una expresión de cultura, convenciones e instituciones que converge en una estructura de aglomeración de producción y trabajo.

## Evidencia empírica sobre el efecto de la creatividad en la productividad

El trabajo de Lobo et al. (2012) se enfoca en analizar el impacto de la inventiva, la educación y la creatividad en la productividad metropolitana. Con base en el producto bruto por trabajador metropolitano e indicadores sobre inventores, años de escolaridad y trabajadores creativos (junto con otras variables de control socioeconómicas) se construye una metodología que especifica el proceso en

dos etapas y utiliza un modelo estructural para investigar la relación entre actividad inventiva, los inventores potenciales y niveles de tecnología regional, y los resultados de productividad regional. Los resultados muestran la existencia de una relación positiva débil (baja significancia) entre invención y productividad, excepto mediante la tecnología. La simplificación del modelo de invención y productividad no se puede mantener, lo cual es consistente con otros trabajos que cuestionan el uso de indicadores de patentes como insumo de innovación para el proceso que genera productividad regional y ganancias productivas. Otro hallazgo es que tienen el mismo poder explicativo las medidas efectivas de capacidad inventiva y la participación de fuerza de trabajo en actividades creativas para la tecnología, productividad y su crecimiento.

Un artículo de Boix y Soler (2014) analiza el efecto de las industrias creativas de servicios (IDS) sobre la productividad en las regiones de la Unión Europea. En la investigación se utiliza la metodología econométrica, con la que se contrastan los resultados de una muestra de 250 regiones en 24 países de la Unión Europea en 2008. El principal resultado establece que aumentar al doble el porcentaje de trabajos en IDS provoca un incremento promedio de la productividad laboral de alrededor de 8.6 por ciento.

### Metodología de modelos panel-espacial para la productividad de las ZM

Con base en una especificación sobre los factores explicativos de la productividad del trabajo, se propone un modelo generalizado con tres grupos de variables explicativas: 1) cinco variables relacionadas con la creatividad y el capital humano, como el porcentaje de empresas en industria creativa, porcentaje de empleo en industrias creativas, porcentaje de ocupaciones creativas (clase creativa) y porcentaje de empleo en el resto de la industria; 2) el capital humano, medido con el porcentaje de empleo con educación terciaria, y 3) variables de tecnología, especialización y diversidad de empresas, como la intensidad del capital ( $K/L$ ), el *spillover* del conocimiento medido con el índice de especialización de Marshall-Arrow-Romer, la variedad y diversidad por proximidad geográfica en sectores especializados con base en el índice de diversidad de Simpson-Hirschman-Herfindal y la variedad y diversidad por proximidad geográfica de sectores no especializados, también medido con el índice de diversidad de Simpson-Hirschman-Herfindal.

## Especificación de los modelos panel-espacial (rezago, error y Durbin espacial)

En este apartado se especifica una serie de modelos panel y panel-espacial para medir la influencia de las clases y actividades creativas en la productividad del trabajo ( $pt$ ) en 59 ZM de México. Los modelos panel, en general, tienen la ventaja de incorporar la *heterogeneidad de las ZM* al considerar una constante particular ( $\mu_i$ ) que en este caso indica la productividad del trabajo de cada ZM independiente de los distintos factores explicativos. El modelo explicativo de la  $pt$  con datos panel incorpora la heterogeneidad por dos vías: las constantes diferentes y las variables exógenas condicionales. En este caso, el impacto de las clases y las actividades creativas por ZM, se mide como  $pt_{i,t} = \ln(VAB_{i,t}/PO_{i,t})$ , donde  $VAB_{i,t}$  es el valor agregado bruto censal y  $PO_{i,t}$  la población ocupada para las  $i=1,2,\dots,59$  ZM, para los años  $t=1998, 2003$  y  $2008$ .

$$pt_{i,t} = \beta cre_{i,t} + \alpha ch_{i,t} + \theta tec, esp, div_{i,t} + \mu_i + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

En los modelos de  $pt$  con datos panel, las constantes por ZM diferentes ( $\mu_i$ ) se pueden estimar por los métodos de efectos fijos y aleatorios (Cameron y Trivedi 2005). En el primer caso se obtiene por medio de las diferencias de las medias; mientras que en el caso aleatorio se suponen dos partes: una es la constante promedio y la segunda es un componente aleatorio que se distribuye como una normal y es independiente respecto a  $\varepsilon_{i,t}$ . La decisión de estimar el modelo con efectos fijos o aleatorios se resuelve con la prueba de hipótesis de Hausman (Green 1998). Con el modelo de panel se espera que, bajo las condiciones de heterogeneidad con efectos fijos o aleatorios, las clases e industrias creativas tengan efectos positivos sobre el  $pt$  de las ZM. En tal sentido, los parámetros  $\beta$  y  $\alpha$  se espera que sean positivos,  $\theta$  negativo cuando influye la intensidad del capital y el índice de diversidad de sectores especializados o negativo cuando el índice de diversidad es de sectores no especializados, y  $\mu_i$  diferentes para cada ZM.

## Modelos de panel-espacial, heterogeneidad y dependencia espacial

Los modelos de dependencia espacial propuestos por Anselin (1988) pueden ser usados para probar si las clases y actividades creativas tienen un impacto

directo o indirecto en la explicación espacial del  $pt$  por ZM. Con estos modelos se puede incorporar la interrelación espacial para medir las externalidades en la explicación de la  $pt$  entre las ZM. Para ello se utiliza lo propuesto por Anselin, LeGallo y Jayet (2008) y Elhorst (2009) en cuanto a incorporar al mismo tiempo *interdependencia y heterogeneidad espacial* en modelos panel con efectos fijos o aleatorios. Donde la matriz  $W$  se utiliza para medir la interacción espacial o pesos espaciales, que normalmente se especifican por criterios geográficos de contigüidad y distancia (Anselin 1988), y tiene como característica ser positiva de tamaño  $N \times N$ , con columnas y filas que corresponden a las observaciones de sección cruzada entre ZM. Los elementos  $w_{i,j}$  de la matriz expresan la interacción entre la ZM  $i$  en la fila de la matriz, con la ZM  $j$  (columna), que con más de una ZM se considera como una interrelación múltiple y multidireccional. Para fines computacionales y analíticos se trabaja con elementos de la matriz estandarizados, esto significa que la suma por columna de cada fila es igual a la unidad:  $w_{i,j}^* = w_{i,j} / \sum w_{i,j}$ . El parámetro  $\rho$  es el coeficiente de rezago espacial; con la forma reducida o multiplicador espacial se infiere que el modelo de rezago debe cumplir con las condiciones de estacionariedad, la cual requiere que  $1/\omega_{min} < \rho < 1/\omega_{max}$  donde  $\omega_{min}$  y  $\omega_{max}$  sean las raíces características más pequeña y más grande respectivamente de la matriz  $W$  (Elhorst 2009).

El modelo panel de rezago espacial con efectos fijos o aleatorios se escribe como:

$$pt_{i,t} = \rho(I_T \otimes W_N)pt_{i,t} + \beta cre_{i,t} + \alpha ch_{i,t} + \theta tec, esp, div_{i,t} + \mu_i + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Donde  $I_T$  es una matriz identidad de tamaño  $T$  y  $\otimes$  es el producto Kronecker, por lo que  $(I_T \otimes W_N)$ , en términos analíticos, mide la dependencia espacial entre las ZM para cada momento del tiempo durante el periodo de análisis definido en  $T$ . Y la hipótesis de que las clases e industrias creativas tengan un impacto positivo en  $pt$  de las ZM, depende en primer lugar si el parámetro  $\beta$  es positivo,  $\rho$  es positivo y menor que uno, y finalmente de la definición del tipo de dependencia entre las ZM  $W_N$ .

En un modelo panel Durbin espacial con efectos fijos o aleatorios la  $pt$  se explica por factores descritos anteriormente y por el rezago espacial de la  $pt$  y las mismas variables explicativas:

$$pt_{i,t} = \rho(I_T \otimes W_N)pt_{i,t} + \beta_1 cre_{i,t} + \alpha_1 ch_{i,t} + \theta_1 tec, esp, div_{i,t} + \beta_2(I_T \otimes W_N)cre_{i,t} + \alpha_2(I_T \otimes W_N)ch_{i,t} + \theta_2(I_T \otimes W_N)tec, esp, div_{i,t} + \mu_i + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

En este modelo las clases e industrias creativas tienen un impacto positivo en  $\rho t$  de las ZM si los parámetros  $\beta_1$  y  $\beta_2$  son positivos,  $\rho$  es positivo y menor que uno, y como en el caso del modelo de rezago espacial, de la especificación de la matriz de dependencia espacial  $W_N$ .

## Estimación y análisis de resultados

### Base de datos y construcción de indicadores

Para la medición de la clase creativa de las ZM de México se utilizó la clasificación de Cruz y Teixeira (2014), que tiene la virtud de especificar la creatividad con base en las ocupaciones y no en las profesiones, de acuerdo con las primeras propuestas de Florida (2005). Esta clasificación de Cruz y Teixeira se aplicó a la muestra del 10% de los censos de población (1990, 2000 y 2010; INEGI) y con los factores de expansión se generan indicadores de clase creativa por municipio y se agregan, identificando previamente aquellos que conforman cada una de las 59 ZM de México. Con esta propuesta metodológica se identificaron como creativas las siguientes ocupaciones: arquitectura; artesanías; cine, video y fotografía; directivos en artes; directivos en artesanías; diseño y artes visuales; directivos de I+D; música y artes escénicas; publicaciones y ediciones; publicidad y *marketing*; profesionales de I+D; *software*, electrónica y computación, y televisión y radio.

Para el caso de las actividades creativas se aplicó la clasificación sugerida por la Unctad, donde la mayoría de las actividades son del sector servicios. Se trabajó con la compatibilización entre la Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas de la Comunidad Europea (NACE) y el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) para la identificación de las actividades económicas a seis dígitos de los censos económicos de 1998, 2003 y 2008 (INEGI) y en la construcción de los indicadores del tercer grupo de variables. De acuerdo con esta metodología, se identificaron 28 industrias creativas: 1. edición de periódicos, revistas, libros, *software* y otros materiales, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión; 2. industria fílmica y del video e industria del sonido; 3. radio y televisión; 4. agencias noticiosas; 5. servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados; 6. edición y difusión de contenido exclusivamente a través de internet y servicios de búsqueda en la red; 7. procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados; 8. servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas;

9. servicios de investigación científica y desarrollo; 10. servicios de consultoría en medio ambiente; 11. otros servicios de consultoría científica y técnica; 12. servicios de publicidad y actividades relacionadas; 13. servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública; 14. diseño especializado; 15. servicios de fotografía y videograbación; 16. servicios de traducción e interpretación; 17. compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales; 18. artistas, escritores y técnicos independientes; 19. bibliotecas y archivos; 20. museos; 21. sitios históricos; 22. jardines botánicos y zoológicos; 23. casinos, loterías y otros juegos de azar; 24. deportistas y equipos deportivos profesionales; 25. promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares; 26. agentes y representantes de artistas, deportistas y similares; 27. parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos, y 28. otros servicios recreativos.

## Indicadores

1. *Porcentaje de empresas en industria creativa.* Es el tanto por ciento de las unidades económicas de industrias creativas con respecto al total de unidades económicas de los censos económicos.
2. *Porcentaje de empleo en industria creativa.* Es el tanto por ciento de la población ocupada en industrias creativas con respecto al total de la población ocupada de los censos económicos.
3. *Porcentaje de clase creativa.* Es el tanto por ciento de la población ocupada creativa con respecto al total de la población ocupada de los censos de población.
4. *Porcentaje de empleo en el resto de la industria.* Es el complemento del tanto por ciento del empleo en industria creativa de los censos económicos.
5. *Porcentaje de empleo con educación terciaria.* Es el tanto por ciento de la población ocupada con educación media y superior con respecto al total de la población ocupada de los censos de población.
6. *Intensidad del capital ( $K/L$ ).* Es la proporción de los activos fijos con respecto a la población ocupada, de acuerdo con los censos económicos.
7. *Variedad y diversidad por proximidad geográfica de sectores especializados.* Medido con el índice de diversidad (Simpson-Hirschman-Herfindal), estimado con datos de población ocupada en industrias creativas (Unc-tad-SCIAN) de los censos económicos.

8. *Variedad y diversidad por proximidad geográfica de sectores no especializados.* Medido con el índice de diversidad (Simpson-Hirschman-Herfindal), estimado con datos de población ocupada en sectores no-creativos (Uncad-SCIAN) de los censos económicos.

### Importancia y distribución de las clases y actividades creativas en las ZM de México

Se presentan a continuación los primeros resultados que pueden destacarse de las estimaciones sobre la población ocupada o trabajadora que se identificó como clase creativa, la población que trabaja en industria creativa y la considerada como capital humano (ver tabla 14.1). En primer lugar, se observa que la población con educación terciaria se incrementó notablemente en una década, al pasar de una proporción de 23.12 a 35.44% de la población ocupada en las 59 ZM de México, y en especial el aumento se observó en los últimos cinco años. También se puede destacar que la población con educación terciaria es mayor en proporción con respecto a la población que es clase creativa o a la población que labora en actividades creativas. Con respecto a la clase creativa, lo interesante es que la proporción fue de 11.6% en 2008, que en comparación con la que se ha estimado en ZM de Estados Unidos es relativamente pequeña. Durante los últimos diez años, la proporción de la clase creativa en la población ocupada solamente aumentó 1.7 puntos porcentuales y, como en el caso del capital humano, el aumento se presentó principalmente en los últimos cinco años. Por otro lado, se observa que la población ocupada en actividades creativas tiene la menor proporción en comparación con las clases creativas y el capital humano, pero su magnitud promedio de 3.0% es consistente con estimaciones de muchos países de Europa aunque pequeña en comparación con Estados Unidos. Finalmente, se puede inferir de las estimaciones que si la clase creativa es en su mayoría profesionalista, entonces representó el 33% de la población con educación terciaria en 2008, y que esta proporción se redujo en diez puntos porcentuales en la última década. Y, por otro lado, si se considera que la población ocupada en actividades creativas es toda clase creativa, entonces la clase creativa concentrada en industria creativa es el 28% de la clase creativa total y se ha mantenido en proporción constante durante la última década.

En la figura 14.1 se visualiza la localización de las 59 ZM de México, representadas por los polígonos de color negro. Del mapa se observa que si se utiliza

**Tabla 14.1**  
**Importancia y distribución de las clases y actividades creativas**  
**en las 59 ZM de México**

	1998	2003	2008
<b>Proporciones de población ocupada del total de ZM</b>			
Clase creativa (Teixeira)	9.91	11.15	11.6
Actividades creativas (Unctad-NACE-SCIAN)	2.8	3.3	3.2
Educación terciaria	23.12	26.66	35.44

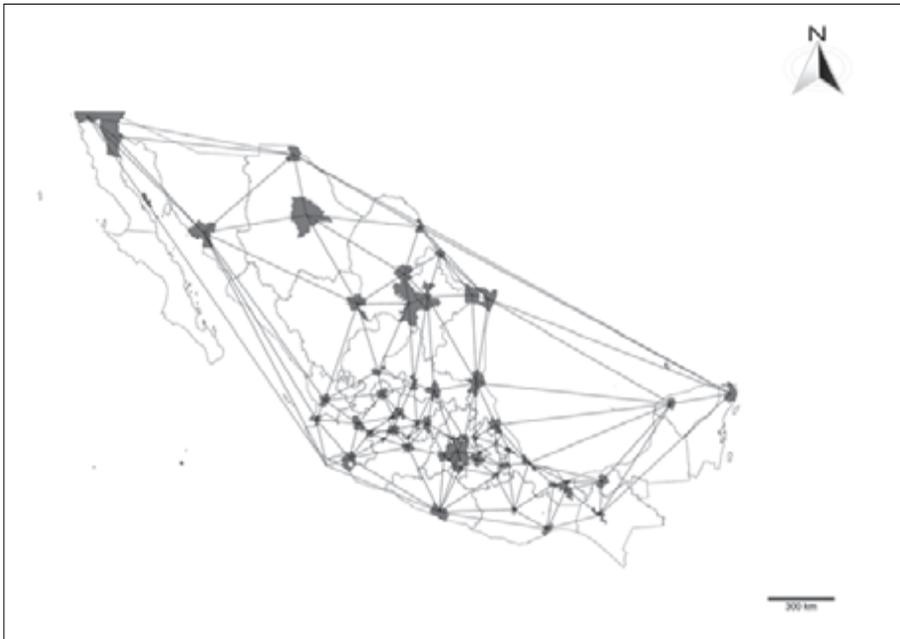
Fuente: elaboración propia con base en muestra del 10% de los censos de población 1990, 2000 y 2010 y censos económicos 1998, 2003 y 2008.

el concepto de contigüidad para entender la interrelación espacial, algunas ZM del norte del país, cercanas al océano Pacífico y al Golfo de México, así como del sur, no tienen vecinos que se consideren para el análisis espacial. Por ello se decidió trabajar con el concepto de cercanía espacial, de acuerdo con los diez vecinos cercanos y que depende de las distancias euclidianas entre los centroides de cada ZM. Con los centroides que se identifican ahora con puntos negros en el mapa, se trazaron líneas que forman los polígonos de Thiessen, que se pueden analizar para establecer los grupos de vecinos cercanos. Con esta técnica se puede medir la interacción que conforman franjas en el centro, hacia el Pacífico con ZM como Guadalajara y Colima, y hacia el noreste, pasando por Querétaro, San Luis Potosí, Aguascalientes, Monterrey y Coahuila principalmente.

### Análisis de los resultados de los modelos panel y panel-espacial

En la tabla 14.2 se presentan los resultados de los modelos panel general, *pool* para variables relevantes y con efectos aleatorios, estimados para los años 1998, 2003 y 2008 para las 59 ZM del país. Los modelos *pool* suponen constantes y coeficientes iguales entre ZM, por lo que el efecto de todas las variables es homogéneo, en especial las relativas a las clases y actividades creativas. Con tal observación, los resultados del modelo *pool* general muestran que el grupo de variables de la creatividad, e incluso el capital humano, no son significativas en la explicación de la productividad de las ciudades de México. De las variables relacionadas con la tecnología, la especialización y la diversidad de las empresas,

Figura 14.1  
Proximidad entre ZM con 10 vecinos cercanos



Fuente: elaboración de Miguel Ángel Mendoza con base en mapa digital, INEGI.

solamente resultaron significativas la intensidad del capital, los *spillover* del conocimiento así como la variedad y diversidad por proximidad geográfica de los sectores no especializados en actividades creativas. Los signos de los coeficientes de las variables que resultaron significativas indican que la intensidad del capital es la principal fuente de mayor productividad, mientras que la variedad y diversidad por proximidad geográfica de sectores no especializados en actividades creativas, como los *spillover* del conocimiento, reducen el potencial productivo de las ZM. Cuando se aplicó el procedimiento de utilizar solamente variables significativas en el modelo *pool* con variables relevantes, se encontraron dos ampliaciones a los resultados del modelo anterior. Ahora, son relevantes tanto el porcentaje de empresas creativas como su variedad y diversidad. Al incorporar el supuesto de que las ZM son heterogéneas, medido por las constantes individuales estimadas con el modelo panel de efectos aleatorios, los efectos positivos fueron por la intensidad del capital, el porcentaje de empresas creativas y la variedad y diversidad de ellas, y negativo por el *spillover* del conocimiento.

**Tabla 14.2**  
**Efectos de las clases y actividades creativas en la productividad**  
**del trabajo en las ZM de México: modelos panel**  
**Datos panel 1998, 2003 y 2008 en 59 zonas metropolitanas**

Variables explicativas	<i>Pool</i>		<i>Pool</i>		Panel	
	General		Variables relevantes		Efectos aleatorios	
<b>Variables de creatividad y capital humano</b>						
Porcentaje de <i>empresas en industria creativa</i> (u. económicas; Unctad-SCIAN)	0.076	(0.207)	0.089	(0.088)	0.092	(0.032)
Porcentaje de <i>empleo en industria creativa</i> (Unctad-SCIAN)	-0.379	(0.278)				
Porcentaje de <i>clase creativa</i> : ocupaciones creativas (Teixeira)	-0.072	(0.500)				
Porcentaje de <i>empleo en resto de la industria</i> (Unctad-SCIAN)	-13.130	(0.316)				
Porcentaje de <i>empleo con educación terciaria</i> : capital humano	0.154	(0.098)				
<b>Variables de tecnología, especialización y diversidad de empresas</b>						
<i>Intensidad del capital</i> : K/L	0.308	(0.000)	0.312	(0.000)	0.221	(0.000)
<i>Spillover del conocimiento</i> : índice de especialización (Marshall-Arrow-Romer)	-0.084	(0.003)	-0.094	(0.001)	-0.090	(0.003)
<i>Variedad y diversidad por proximidad geográfica sectores especializados</i> : índice de diversidad (Simpson-Hirschman-Herfindal)	0.070	(0.272)	0.119	(0.057)	0.111	(0.042)
<i>Variedad y diversidad por proximidad geográfica sectores no especializados</i> : índice de diversidad (Simpson-Hirschman-Herfindal)	-0.270	(0.064)				
Constante	0.033	(0.193)	4.320	(0.000)	4.491	(0.000)
R <sup>2</sup>	0.493		0.472		0.665	

Nota: entre paréntesis la probabilidad asociada a la *t*-estadística o *F*-estadística.

Variables construidas con los censos económicos (1998, 2003 y 2008) y de población (1990, 2000 y 2010).

El siguiente conjunto de modelos panel con efectos aleatorios considera las cuatro variables explicativas que resultaron significativas en los primeros modelos panel, con tres nuevas especificaciones para analizar la relevancia de las interacciones espaciales, así como una variante donde se incluye el capital humano por el porcentaje de empresas creativas, con el objetivo de explicar mejor la productividad de las ZM (primera columna de tabla 14.3).

El primer modelo panel es de rezago espacial, que considera una matriz  $W$  de pesos espaciales definida por contigüidad con vecinos de primer orden tipo *Queen*. El resultado que resalta es el del coeficiente de dependencia espacial ( $\rho$ ), que es positivo, significativo pero muy pequeño; el valor del parámetro fue de 0.037. Los valores de los parámetros de las cuatro variables relevantes son muy parecidos a los del modelo panel con efectos aleatorios; de las cuatro variables solamente la variedad y diversidad por proximidad geográfica de los sectores especializados en actividades creativas resultó no significativa.

La segunda especificación es la de un modelo *panel Durbin espacial* con una matriz  $W$  con distancia mínima euclidiana (tercera columna de tabla 14.3). El que sea una especificación Durbin implica que las cuatro variables explicativas relevantes incluidas se incorporaron en el momento  $t$  para cada  $i$  ZM ( $X_{i,t}$ ) y con el rezago espacial ( $WX_{i,t}$ ). En este caso, el coeficiente de dependencia espacial ( $\rho$ ) cambia a signo negativo, significativo y con un valor numérico relativamente alto (-0.776), lo cual implica que los efectos indirectos tienen el signo contrario a los efectos directos medidos con los parámetros de las variables exógenas en el momento  $i,t$ . Los resultados de las variables exógenas en el momento  $i,t$ , muestran que las cuatro variables mantienen valores numéricos muy parecidos al modelo con rezago espacial, pero la variable porcentaje de empresas creativas no es significativa. Para el caso de las variables exógenas con rezago espacial, se magnifica el efecto positivo de la intensidad del capital y negativo de los *spillover* del conocimiento sobre los vecinos a menor distancia; el efecto del rezago espacial de las empresas creativas es negativo sobre los vecinos cercanos a diferencia del efecto directo, que son positivos pero no significativos. El rezago espacial de la variable variedad y diversidad por proximidad geográfica de los sectores especializados en actividades creativas es positivo pero no significativo.

El segundo tipo de modelo *panel Durbin espacial* considera una matriz  $W$  con diez vecinos cercanos (quinta columna de tabla 14.3). Con esta variante del modelo *panel Durbin espacial* el coeficiente de dependencia espacial ( $\rho$ ) mantiene el signo negativo y significancia, pero el valor numérico se reduce a poco menos de la mitad que el modelo Durbin con matriz  $W$  con distancia mínima

**Tabla 14.3**  
**Efectos y externalidades de las clases y actividades creativas**  
**en la productividad del trabajo en las ZM de México: modelos panel-espacial**  
**Datos panel 1998, 2003 y 2008, en 59 ZM**

Variables explicativas	Panel-espacial con efectos aleatorios			
	Rezago (W=Queen)		Durbin (W= Distancia Euclidiana)	
Porcentaje de <i>empresas en industria creativa</i> (u. económicas; Unctad-SCIAN)	0.103	(0.005)	0.064	(0.135)
Porcentaje de <i>empleo con educación terciaria:</i> capital humano				
<i>Intensidad del capital:</i> K/L	0.194	(0.000)	0.197	(0.000)
<i>Spillover del conocimiento:</i> índice de especialización (Marshall-Arrow-Romer):	-0.079	(0.006)	-0.099	(0.018)
<i>Variedad y diversidad por proximidad geográfica</i> <i>sectores especializados:</i> índice de diversidad (Simpson- Hirschman-Herfindal)	0.085	(0.145)	0.138	(0.029)
Espacial: $\rho$	0.037	(0.005)	-0.776	(0.000)
<b>Variables explicativas con rezago espacial (WX)</b>				
Porcentaje de <i>empresas creativas</i> (u. económicas; Unctad-SCIAN)			-1.212	(0.024)
Porcentaje de <i>empleo con educación terciaria:</i> capital humano				
<i>Intensidad del capital:</i> K/L			0.579	(0.000)
<i>Spillover del conocimiento:</i> índice de especialización (Marshall-Arrow-Romer):			-0.277	(0.023)
<i>Variedad y diversidad por proximidad geográfica</i> <i>sectores especializados:</i> índice de diversidad (Simpson- Hirschman-Herfindal)			1.359	(0.104)
Constante	4.629	(0.000)	4.778	(0.109)
R <sup>2</sup>	0.66		0.64	

Nota: entre paréntesis la probabilidad asociada a la *t*-estadística o *F*-estadística.

Variables construidas con los censos económicos (1998, 2003 y 2008) y de población (1990, 2000 y 2010).

continúa

**Tabla 14.3 (continuación)**  
**Efectos y externalidades de las clases y actividades creativas**  
**en la productividad del trabajo en las ZM de México: modelos panel-espacial**  
**Datos panel 1998, 2003 y 2008, en 59 ZM**

Variables explicativas	Durbin (W=10 vecinos cercanos)		Durbin con capital humano (W=10 vecinos)	
	Porcentaje de <i>empresas en industria creativa</i> (u. económicas; Unctad-SCIAN)	0.079	(0.041)	
Porcentaje de <i>empleo con educación terciaria</i> : capital humano			0.259	(0.017)
<i>Intensidad del capital</i> : K/L	0.186	(0.000)	0.180	(0.000)
<i>Spillover del conocimiento</i> : índice de especialización (Marshall-Arrow-Romer):	-0.083	(0.067)	-0.086	(0.037)
<i>Variedad y diversidad por proximidad geográfica sectores especializados</i> : índice de diversidad (Simpson-Hirschman-Herfindal)	0.124	(0.033)	0.092	(0.109)
Espacial: $\rho$	-0.346	(0.035)	-0.320	(0.051)
<b>Variables explicativas con rezago espacial (WX)</b>				
Porcentaje de <i>empresas creativas</i> (u. económicas; Unctad-SCIAN)	-0.227	(0.208)		
Porcentaje de <i>empleo con educación terciaria</i> : capital humano			-0.077	(0.649)
<i>Intensidad del capital</i> : K/L	0.264	(0.001)	0.312	(0.000)
<i>Spillover del conocimiento</i> : índice de especialización (Marshall-Arrow-Romer):	-0.126	(0.065)	-0.115	(0.075)
<i>Variedad y diversidad por proximidad geográfica sectores especializados</i> : índice de diversidad (Simpson-Hirschman-Herfindal)	0.598	(0.006)	0.563	(0.010)
Constante	5.383	(0.000)	5.690	(0.000)
R <sup>2</sup>	0.61		0.55	

Nota: entre paréntesis la probabilidad asociada a la *t*-estadística o *F*-estadística. Variables construidas con los censos económicos (1998, 2003 y 2008) y de población (1990, 2000 y 2010).

(-0.346). Con esta matriz de ponderaciones espaciales las variables exógenas en el momento  $i,t$  mantienen los signos y la significancia del modelo de rezago espacial y del modelo panel con efectos aleatorios. Las variables exógenas con rezago espacial también mantienen los signos y significancia del modelo Durbin anterior, pero la variable de las empresas creativas no es significativa. Este último resultado muestra un intercambio de significancia entre las empresas creativas  $i,t$  y su rezago espacial, cuando se utiliza la matriz  $W$  con distancia o con diez vecinos cercanos en los dos modelos panel Durbin espacial. Y, por otro lado, la variable de variedad y diversidad geográfica de los sectores especializados en actividades productivas con rezago espacial tiene un parámetro negativo y significativo, en contraposición con la no significancia del modelo anterior.

## Conclusiones

Los empleos en actividades creativas representan alrededor del 3% de la población ocupada en las ciudades de México, pero su tendencia ha sido muy errática en el periodo 1993-2008. El 46% de las actividades creativas se localiza en la Ciudad de México, y las ciudades con el mayor empleo en actividades creativas, como proporción de su población ocupada, son Ciudad de México, Villahermosa y Ciudad Juárez.

Por otro lado, las clases creativas representan el 11.6% de la población ocupada en las ciudades de México, y su tendencia ha sido creciente durante el periodo 1993-2008. El 36% se concentra en la Ciudad de México; 8%, en la ciudad de Guadalajara; 6.3%, en Monterrey, y 4.8%, en Puebla-Tlaxcala. Pero durante los últimos trece años han perdido participación y ésta se ha redistribuido hacia las ciudades medianas y pequeñas, como Toluca, León, Tijuana, Cancún, Querétaro, Cuernavaca, Mérida, San Luis Potosí y Rioverde.

La clase creativa y el empleo en actividades creativas no son factores explicativos de la productividad de las ciudades de México. El número de empresas en actividades creativas tiene un efecto positivo en la productividad de las ciudades; sin embargo, en las ciudades donde se encuentra el mayor peso de la creatividad empresarial se identifican externalidades negativas hacia las ciudades vecinas con baja o sin localización de empresas creativas.

La localización del empleo con educación terciaria (capital humano) es un mejor predictor de la explicación de la mayor productividad de las ciudades, y aunque tiene un efecto de vecindad de externalidad negativa, se compensa

con el efecto positivo directo. La intensidad del capital (K/L) es el segundo componente explicativo, después del capital humano, de la productividad de las ciudades de México. La diferencia es que genera siempre una externalidad positiva sobre la productividad de las ciudades vecinas.

### Referencias bibliográficas

- Andersson, Åke. 1985a. "Creativity and Regional Development". *Papers of the Regional Science Association* 56: (1): 5-20.
- Andersson, Åke. 1985b. *Creativity—The Future of Metropolitan Regions*. Estocolmo: Prisma.
- Anselin, Luc. 1988. *Spatial Econometrics: Methods and Models*. Dordrecht y Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Anselin, Luc, Julie Le Gallo y Hubert Jayet. 2008. "Spatial Panel Econometrics". En *The Econometrics of Panel Data*, editado por Laszlo Mátyás y Patrick Sevestre. Berlín: Springer.
- Audretsch, David, Werner Bönte y Max Keilbach. 2008. "Entrepreneurship Capital and Its Impact on Knowledge Diffusion and Economic Performance". *Journal of Business Venturing* 23 (6): 687-698.
- Barro, Robert y Jong-Wha Lee. 2010. "A New Data Set of Educational Attainment in the World, 1950–2010". National Bureau of Economic Research. Working Paper, núm. 15902.
- Becker, Gary. 1993. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Boix, Rafael y Vicent Soler. 2014. "Creative Industries and the Productivity of the European Regions". Ponencia presentada en International Conference on Regional Science: Financing and the Role of Regions and Towns in Economic Recovery en el Departament d'Estructura Econòmica, Universitat de Valencia.
- Breton, Theodore. 2011. "The Quality vs. the Quantity of Schooling: What Drives Economic Growth?". *Economics of Education Review* 30 (4): 765-773.
- Cameron, A. Coli y Pravin K. Trivedi. 2005. *Microeconometrics, Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Castelló-Climent, Amparo y Ana Hidalgo-Cabrillana. 2012. "The Role of Educational Quality and Quantity in the Process of Economic Development". *Economics of Education Review* 31 (4): 391-409.
- Cruz, Sara y Teixeira, Aurora. 2014. "Assessing the Magnitude of the Creative Employment: A Comprehensive Mapping and Estimation of Existing Methodologies". *European Planning Studies* 22 (10): 2172-2209.
- Deutsch, Joseph. Audrey Dumas y Jacques Silber. 2013. "Estimating an Educational Production Function for Five Countries of Latin America on the Basis of the PISA Data". *Economics of Education Review* 36 (octubre): 245-262.
- Duranton, Gilles y Diego Puga. 2000. "Diversity and Specialisation in Cities: Why, Where and When Does it Matter?". *Urban Studies* 37 (3): 533-555.
- Elhorst, Paul. 2009. "Spatial Panel Data". En *Handbook of Applied Spatial Analysis*, editado por Manfred Fischer y Arthur Getis, 377-407. Berlín: Springer.
- Faggian, Alessandra, Roberta Comunian y Qian Cher Li. 2014. "Interregional Migration of Human Creative Capital: The Case of 'Bohemian Graduates'" *Geoforum* 55: 33-42.
- Florida, Richard. 2005. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Nueva York: Harper Collins.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- Florida, Richard e Irene Tinagli. 2004. *Europe in the creative age*. Londres: Demos.
- Glaeser, Edward. 2005. "Review of Richard Florida's 'The Rise of the Creative Class'". *Regional Science and Urban Economics*, 35 (5): 593-596.
- Glaeser, Edward. 2003. "The New Economics of Urban and Regional Growth". En *The Oxford Handbook of Economic Geography*, editado por Gordon L. Clark, Maryann P. Feldman y Meric S. Gertler, 83-98. Oxford: Oxford University Press.
- Glaeser, Edward, Heidi D. Kallal, Jose Scheinkman y Andrei Shleifer. 1992. "Growth in Cities". *Journal of Political Economy* 100 (6): 1126-1152.
- Glaeser, Edward, Jed Kolko y Albert Saiz. 2000. "Consumer City". Harvard Institute of Economic Research Working Paper 1901.
- Glaeser, Edward, Bruce Sacerdote y Jose Scheinkman. 1996. "Crime and Social Interactions". *The Quarterly Journal of Economics* 111 (2): 507-548.

- Glaeser, Edward, Jose Scheinkman y Andrei Shleifer. 1995. "Economic Growth in a Cross-Section of Cities". *Journal of Monetary Economics* 36 (1): 117-143.
- Greene, William. 1998. *Análisis Económico*. Madrid: Prentice Hall.
- Hall, Peter. 2004. "Creativity, Culture, Knowledge and the City". *Built Environment* 30 (3): 256-258.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 1990. *XI Censo General de Población y Vivienda 1990*. México: INEGI.
- . 1999. *Censos Económicos 1999*. México: INEGI.
- . 2000. *XII Censo General de Población y Vivienda 2000*. México: INEGI.
- . 2004. *Censos Económicos 2004*. México: INEGI.
- . 2009. *Censos Económicos 2009*. México: INEGI.
- . 2010. *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: INEGI.
- Jacobs, Jane. 1969. *The Economy of Cities*. Nueva York: Random House.
- Lobo, José, Charlotta Mellander, Kevin Stolarick y Deborah Strumsky. 2012. "The Inventive, the Educated, and the Creative: How Do They Affect Metropolitan Productivity?". CESIS Electronic Working Paper, núm. 263. Estocolmo: The Royal Institute of technology, CESIS (Centre of Excellence for Science and Innovation Studies).
- Lucas, Robert. 1988. "On the Mechanics of Economic Development". *Journal of Monetary Economics*, 22 (1): 3-42.
- Marrocu, Emanuela and Raffaele Paci. 2012. "Education or Creativity: What Matters Most for Economic Performance?". *Economic Geography* 88 (4): 369-401.
- Moretti, Enrico. 2004. "Human Capital Externalities in Cities". En *Handbook of Regional and Urban Economics*, vol. 4, editado por Vernon Henderson y Jacques-François Thisse, 2244-2291. Ámsterdam: North Holland.
- Quigley, John. 1998. "Urban Diversity and Economic Growth". *Journal of Economic Perspectives* 12 (2): 127-138.
- Ram, Rati. 2007. "IQ and Economic Growth: Further Augmentation of Mankiw-Romer-Weil Model". *Economics Letters* 94 (1): 7-11.
- Scott, Allen J. 2006. "Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions". *Journal of Urban Affairs* 28 (1): 1-17.
- Simmie, James. 2005. "Innovation and Space: A Critical Review of the Literature." *Regional Studies* 39 (6): 789-804.

## Creatividad y clase creativa en Ecuador

*Ronny Correa Q.\**  
rfcorrea@utpl.edu.ec

*Francisco Ochoa O.\**  
ofchoa@utpl.edu.ec

*Paul Quinche\**  
piquinchex@utpl.edu.ec

### Introducción

A través de las diferentes épocas de la historia, el estudio de las causas y los determinantes del crecimiento económico han sido motivo de estudio y preocupación para los científicos sociales y económicos; cuestión que en la actualidad es trascendental. Ya en el siglo XIX los clásicos centraron inicialmente su análisis de este fenómeno en los rendimientos decrecientes y la acumulación de capital tanto físico como humano. Posteriormente, fue la relación entre el progreso tecnológico y la especialización del trabajo lo que primó en las teorías explicativas del crecimiento de la economía. Aunque en años ulteriores a estas teorías existieron aportaciones para explicar el crecimiento, no fue sino hasta mediados del siglo XX, con el modelo de crecimiento neoclásico de Solow, en 1957, en donde cobra notoriedad y se reactiva el debate sobre esta temática.

A pesar del notable aporte del modelo neoclásico, una variable considerada esencial, el *capital humano*, no fue incorporada a los modelos de crecimiento. Como respuesta a ello se adicionan a éstos los conocimientos y especialidades de los trabajadores en los modelos de Romer (1986), Lucas (1988), Barro (1991), y Rebelo (1991). En el siglo XXI, los modelos de desarrollo incorporan más variables que tanto los clásicos como los estudiosos posteriores de la economía evaluaron, como son el énfasis de los recursos naturales, activos fijos y la localización estratégica. Entre las varias teorías relacionadas con este punto podemos citar, entre otras, la de Porter (2000), quien señala la importancia de los *clusters* de empresas o grupo de empresas que se relacionan dentro de un área geográfica, y la de Berry y Glaeser (2005), quienes enfocan su estudio en torno a la divergencia creciente de los niveles de capital humano entre las regiones.

\* Universidad Técnica Particular de Loja.

Durante las dos últimas décadas, la investigación sobre la creatividad individual, el talento y la competitividad basada en la innovación y el crecimiento económico se ha incrementado significativamente; la teoría de la clase creativa, y de la creatividad como motor de crecimiento económico de Richard Florida y de quienes comparten sus ideas, son los discursos más influyentes en este campo. La clase creativa ha sido catalogada desde dos enfoques: el ocupacional y el sectorial. El primero denota las profesiones (ocupaciones en actividades creativas) de las personas como variable clave. Entre los autores que utilizan esta definición se encuentran, según Valdivia (2014), Boschma y Fritsch (2009), Florida, Mellander, Stolarick y Ross (2012); mientras que Fingleton, Iglioni, Moore y Odedra (2007); Martin-Brelot, Grossetti, Eckert, Gritsai y Kovács (2010) realizan sus trabajos con una orientación que especifica a los sectores creativos con base en la actividad industrial.

En este contexto internacional, para Latinoamérica, y de manera particular para Ecuador, es necesario añadir esta dimensión al análisis y estudio del crecimiento económico. La importancia de la creatividad y de las clases creativas desde dos puntos de vista en la economía y su incidencia en las disparidades regionales será abordada en este estudio.

A partir de estos antecedentes, el presente estudio tiene como propósito validar la importancia de la creatividad como factor determinante del crecimiento, tomando como referencia el modelo Florida, en el cual la creatividad es uno de los determinantes del crecimiento económico moderno. Otros objetivos de esta investigación son: *i*) describir las disparidades en las provincias de Ecuador y los factores que determinan la creatividad en su sentido más amplio; *ii*) analizar la relación de los indicadores de talento, tecnología y tolerancia con el crecimiento de las regiones y la producción en Ecuador, y *iii*) indagar cuál de las dos orientaciones sobre clase creativa, la sectorial o la ocupacional, influye en mayor medida sobre la productividad.

El trabajo se divide en cuatro partes: en la primera se realiza una descripción del marco teórico y de la evidencia empírica; en la segunda se efectúa un análisis de la influencia de la creatividad en la economía y de los indicadores e índices relacionados con la creatividad en el crecimiento económico, así como su heterogeneidad y localización en las diferentes regiones del Ecuador; en un tercer momento se estima un modelo econométrico que busca comprobar la influencia de la creatividad en la economía y, finalmente, se plantean las conclusiones que destacan de los principales resultados de la investigación.

## Marco teórico

### La clase creativa

El término y la definición de la clase creativa tienen sus orígenes en temáticas relacionadas con planificación urbana y ciudades creativas; algunos de sus componentes y definiciones estaban ya implícitos en obras como las de Landry y Bianchini (1995). Según Herrera-Medina, Bonilla-Estévez y Molina-Prieto (2013), en 1995 el planificador inglés Landry, junto con Bianchini, publicó *The Creative City*, en donde analizan tres temas coyunturales para el concepto de la ciudad creativa: *i*) el impacto social, cultural y económico que surge con la creatividad en las ciudades; *ii*) la necesidad de enriquecer y dinamizar la planificación urbana integrando conocimientos provenientes de otras disciplinas, y *iii*) la inclusión, en los procesos de planificación urbana, de personas o grupos sociales comúnmente marginados, como inmigrantes o minorías étnicas. Cinco años después, Landry publicó *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*, libro en el que se profundiza aún más sobre estas ideas. Estas dos obras examinaron temas relacionados con ciudades creativas y sus determinantes, entre ellos, la clase creativa. Como el mismo Landry (2000) reconoció, esta clase es el pilar de las ciudades creativas y del sistema y circuitos de la economía creativa.

En 2002, Florida publicó la obra de mayor impacto sobre el tema de la ciudad creativa: *The Rise of the Creative Class*, en la que hace énfasis en las características de las personas que desempeñan actividades creativas en las ciudades, y en las condiciones que una ciudad debe generar para que la *clase creativa* sea atraída y radique en ellas. Las posteriores obras de Florida: *Cities and the Creative Class* (2005a) y *The Flight of the Creative Class: the New Global Competition for Talent* (2006), ampliaron y profundizaron el tema (Tremblay y Chicoine 2011). En las obras citadas, Florida inicia identificando a la clase creativa, donde incluye a las personas que se dedican a la ciencia, a la ingeniería, a la arquitectura, al diseño, a la educación, al arte, a la música y al espectáculo, y cuya función es generar nuevas ideas, nuevas tecnologías o nuevos contenidos creativos. Para el autor del concepto *clase creativa*, el conocimiento y la información son las herramientas y la materia prima de la creatividad; la innovación, ya sea en forma de un nuevo artilugio tecnológico o de un modelo o método empresarial novedoso, es el producto de ésta.

## Creatividad y desarrollo regional

Sobre la relación entre creatividad, desarrollo y las disparidades regionales, Florida es enfático al señalar que la geografía emergente de la clase creativa está alterando drásticamente la ventaja competitiva de las distintas regiones. Los territorios que cuentan con una concentración sustancial de esta clase obtienen una ventaja competitiva importante, mientras que las regiones que acogen gran concentración de la clase trabajadora o de la clase de servicios se van quedando muy rezagadas. Menciona además que la clave del crecimiento económico no reside únicamente en la capacidad de atraer a la clase creativa, sino también en la de traducir esta ventaja subyacente en resultados económicos creativos (en forma de nuevas ideas, empresas de alta tecnología y crecimiento regional).

## Talento, tecnología y tolerancia

La clave para entender la nueva geografía económica de la creatividad y sus efectos en los resultados económicos y en el desarrollo económico regional, reside en las “3T del desarrollo económico”: tecnología, talento y tolerancia. Por separado, todas son una condición necesaria pero insuficiente para que un lugar pueda atraer personas creativas, generar innovación y estimular el crecimiento económico. Para Florida, según lo señala la teoría del capital creativo, las personas creativas, que prefieren lugares diversos, tolerantes y abiertos a las ideas nuevas, impulsan el crecimiento económico. La diversidad aumenta las posibilidades de que un lugar atraiga a personas creativas de distinta índole y variados tipos de habilidades e ideas. Además, la diversidad y la concentración se unen para aumentar la velocidad del flujo de conocimiento. Las concentraciones de capital creativo de mayor envergadura y diversidad dan lugar, a su vez, a niveles más elevados de innovación, creación de industrias de alta tecnología y crecimiento económico (Florida 2004, 2005a, 2005b, 2010).

## El índice de creatividad

Para valorar estas capacidades (talento, tecnología y tolerancia), Florida (2004) desarrolló una medida a la que llamó *índice de creatividad*. Este índice es el conjunto de cuatro factores con el mismo peso: 1) proporción de la clase creativa en

la población activa; 2) innovación, medida por las patentes concedidas per cápita; 3) industria de alta tecnología, evaluada con el índice de *tech-pole* del Instituto Milken, y 4) diversidad, medida por el índice *gay*, que refleja razonablemente la disposición de una zona a aceptar distintos tipos de personas y de ideas. Este indicador compuesto mide de mejor manera las capacidades creativas subyacentes de una región que la medida directa de la proporción de la clase creativa, porque refleja los efectos conjuntos de la concentración creativa y de los resultados económicos creativos. Por lo tanto, el índice de creatividad es el indicador de base de la posición general de una región en la economía creativa. Las conclusiones de los trabajos de Florida demostraron, al menos para las regiones de Estados Unidos, que la innovación y la industria tecnológica están muy asociadas a ubicaciones con grandes concentraciones de clase creativa y de talento en general. Las correlaciones estadísticas entre el índice de talento y los centros de clase creativa son, lógicamente, de las más fuertes entre todas las variables de análisis, porque los miembros de la clase creativa tienden a tener niveles educativos elevados; sin embargo, las correlaciones entre el talento y las regiones de la clase trabajadora son negativas y no significativas, lo que sugiere que las regiones donde predomina la clase trabajadora cuentan con niveles muy reducidos de capital humano (Florida 2010).

## La diversidad

La inmigración es importante para el crecimiento regional, pero, según Florida (2010), hay otros tipos de diversidad que son aún más importantes. Partiendo de la evidencia empírica de que las ubicaciones preferidas por los homosexuales eran las mismas donde se asentaban las industrias tecnológicas, este autor hace uso del índice *gay*, que tuvo su origen en los estudios de Gary Gates (1990 en Chen 2011) sobre concentración de homosexuales; luego, este investigador junto con Black, Gates, Sanders y Taylor (2000) elaboran este índice para las regiones de Estados Unidos. A partir de ello, Florida y Gates empezaron a clasificar las regiones en función de la innovación y la industria de alta tecnología y este índice. Según Florida (2010), los homosexuales se han visto sometidos a un nivel de discriminación especialmente elevado; y en los intentos de integrarse en la sociedad establecida han encontrado una fuerte oposición. En cierto modo, la homosexualidad representa la última frontera de la diversidad en nuestra sociedad y por eso mismo, si un lugar recibe bien a la comunidad homosexual, recibe bien a todo tipo de personas. En todos los análisis estadísticos, el índice *gay*

predijo mejor la concentración de la industria de alta tecnología que cualquier otra medida. Los homosexuales no predicen únicamente la concentración de la industria de alta tecnología, sino también su crecimiento (Florida 2004).

Para la clase creativa el estilo de vida también es importante, las ciudades utilizan las instalaciones y la oferta de ocio como incentivo para el desarrollo económico; la clase creativa prefiere opciones más activas, informales y populares (Florida 2002). Esta premisa parte de un estudio realizado a finales de la década de 1990, que la fundación Richard King Mellon encargó a Richard Florida, en el que se investigó el papel que desempeñaban las opciones de estilo de vida en las decisiones geográficas de las personas creativas y con talento. A partir de ello, se realizaron estudios de cómo el clima, los deportes profesionales, el ocio al aire libre y los activos culturales influyen en la localización de los creativos; posteriormente, la vida nocturna de las ciudades también fue expresada en un *índice de movida*, pero no fue del todo consistente (Florida 2010). Debido a esta última circunstancia, se origina el *índice bohemio*, que mide la cantidad de escritores, diseñadores, músicos, actores, directores, pintores, escultores, fotógrafos y bailarines. Este índice supone una mejora respecto a las medidas tradicionales de la oferta cultural de las regiones porque cuenta directamente a las personas que producen dicha oferta; este índice ha resultado ser un predictor extraordinariamente potente en varios aspectos, desde la base tecnológica de una región hasta el crecimiento general de su población o la tasa de empleo. Esto supone un gran apoyo para la hipótesis de que los lugares con un entorno artístico y cultural próspero generan resultados económicos creativos y crecimiento económico general. Los índices gay, crisol de culturas y bohemio forman el *índice compuesto de diversidad*. Los resultados encontrados respaldan la idea básica de que la diversidad y la creatividad se unen para impulsar la innovación y el crecimiento económico (Florida 2010).

Pese a los nuevos aportes teóricos y empíricos, el trabajo de la teoría de las clases creativas de Florida ha recibido críticas, que han girado en torno a sus indicadores de medición y a la escasa reflexión en materia de política pública que se desarrolla en el modelo. Por ejemplo, Sánchez Molinero (2007) cita que Florida otorga un papel preponderante a la tolerancia en el proceso de crecimiento económico, debido a que las ciudades o áreas geográficas más tolerantes atraen a la gente creativa y la gente creativa actúa como un imán sobre el capital y la tecnología avanzada. Según Sánchez Molinero, como cabría esperar, esta conclusión no ha estado exenta de debate; por ejemplo, Glaeser y Saiz (2004) señalan que la dotación de capital humano en el sentido convencional, es decir, la educación de la fuerza de trabajo, es suficiente para explicar las diferencias

de crecimiento entre las ciudades de los Estados Unidos sin tener que recurrir al factor tolerancia. Florida también ha sido criticado por la tendenciosidad política de sus ideas y por ignorar el análisis de la desigualdad que se produce no entre distintas ciudades, sino dentro de cada ciudad (Peck 2005). En esta línea, Malanga (2004) argumenta que los supuestos en los que se basa la teoría de la clase creativa son poco relevantes en la actualidad, y que las hipótesis de Florida se ajustarían mejor al campo de las ciencias políticas que al de la economía (Guevara 2014); mientras tanto, para Scott (2006) la presencia de creativos por sí sola no es suficiente para sustentar la creatividad urbana durante largos periodos, sino que la creatividad necesita ser movilizada y canalizada para que emerja bajo formas prácticas de aprendizaje e innovación (Prada 2015).

### Evidencia empírica

La relación de la creatividad —y sus componentes—, planteada por Florida, con el crecimiento y desarrollo económico han originado estudios en varios países, algunos de los cuales no demuestran que exista una correspondencia. Tal es el caso de la investigación de Stam, Jong y Marlet (2008), quienes, basados en un estudio empírico en los Países Bajos, exploran el efecto de las industrias creativas en la innovación y en el crecimiento del empleo en las ciudades, y determinan que a excepción de la ciudad metropolitana de Ámsterdam, no se encontró ningún efecto *spillover* o de derrame medible de las industrias creativas. Para las áreas metropolitanas de Estados Unidos, Donegan y colaboradores (2008) al realizar modelos multivariantes entre la presencia de la clase creativa y el desempeño económico regional y contrastar las medidas de capital creativo regional con los factores tradicionales de creatividad, encuentran que las medidas de la creatividad de Florida no están generalmente asociadas con diferencias en el desempeño económico metropolitano; además señalan que los indicadores de capital humano y composición de la industria funcionan tan bien o mejor que el talento, la tolerancia y la tecnología en la explicación del trabajo metropolitano, los ingresos, el crecimiento y la inestabilidad laboral.

De igual manera, Vaarst Andersen et al. (2010) recurren a la tesis de la clase creativa en un contexto nórdico con el fin de examinar si la teoría de Florida se muestra eficiente en un contexto diferente al de los Estados Unidos. Sobre la base de los datos cualitativos, este estudio analiza el papel de las personas y el clima de negocios para la ubicación de la clase creativa y las empresas en tres

tipos diferentes de regiones en cuatro países nórdicos. Los análisis de los resultados demuestran que el factor humano tiende a ser de importancia secundaria para el clima de negocios en la explicación de la ubicación de la clase creativa nórdica; esto es el resultado de la jerarquía urbana dentro de los países nórdicos, así como de una fuerte política de bienestar que asegura una distribución equitativa de la provisión pública. El estudio plantea preocupaciones sobre el potencial de la aplicación de la clase creativa con un enfoque más allá de las grandes regiones de la ciudad, lo que limitaría su utilidad en la planificación regional. Lengyel y Ságvári (2011) describen cómo el capital humano contribuye al desarrollo regional en una pequeña economía en transición; para ello recolectaron y procesaron los datos de 168 subregiones húngaras en 2001, y de 20 condados en los años 1996 y 2005; contrariamente a los resultados en los países más desarrollados, los indicadores de Hungría en ocupaciones creativas no superan a las medidas que consideran la educación de la mano de obra local en la explicación del desarrollo regional (Correa, Quinche y Flores 2015).

Sin embargo, también hay evidencia de que la creatividad y los factores sugeridos por Florida son efectivamente motores del desarrollo de los países y las regiones; como ejemplo de ello, Figueira y Herrero Prieto (2013), en un análisis territorial de las actividades creativas y su relación con el desarrollo económico en Portugal, encuentran que el sector cultural y creativo representaba en 2006 2.8% del PIB y empleaba 2.6% de la población activa, con lo que su aporte es mucho más significativo que el de la industria textil e igual al del sector de producción automotriz.

A un nivel más desagregado es interesante destacar el trabajo de Batabyal y Nijkamp (2010), quienes diseñaron un modelo teórico de una economía regional con dos sectores: el primero utiliza capital físico y creativo, en el mismo sentido que lo realiza Florida (2002), para producir un bien que se comercialice; mientras que el segundo utiliza capital físico y social para producir un bien que no se comercializa. Luego analizan la decisión creativa que enfrenta cada individuo en esta economía y calculan la longitud óptima de tiempo durante el cual se acumula el capital creativo; posteriormente determinan el rendimiento relativo al capital creativo y usan este retorno para realizar ejercicios de estadística comparativa con cuatro parámetros del modelo. Los autores concluyen que para una tasa de interés dada, el precio relativo del bien no transable es más alto en la región donde las economías acumulan capital creativo (Correa, Quinche y Flores 2015).

Zhang y Kloudova (2011), al elaborar el índice creativo en China y a través del análisis de correlación, comprobaron que existe una alta correlación entre el

índice creativo y el PIB per cápita. Su modelo explica satisfactoriamente la disparidad de desarrollo económico regional; los resultados explicaron que cinco provincias (Beijing, Shanghai, Tianjin, Zhejiang y Jiangsu) tienen el mayor índice de creatividad siendo las regiones más desarrolladas de China. En los países europeos, Bkowska y Rudawska (2011) destacan la importancia del capital intelectual en la economía basada en el conocimiento, y concluyen que los activos intangibles, como las ideas de la gente y talentos contribuyen a las actividades económicas y a la generación de valor comercial; mientras que la creatividad, la tecnología y el capital humano son indicadores que contribuyen a la economía y al desarrollo de la región. Lorenzen y Vaarst Andersen (2012), a través de métodos mixtos en Dinamarca, investigan cómo la teoría de la clase creativa ejerce su influencia en las economías de bajo bienestar; inician con un análisis econométrico que muestra que, al igual que en América del Norte, la clase creativa danesa impulsa el crecimiento económico y exhibe una tendencia de congregarse en las principales ciudades con diversos servicios, ofertas culturales y tolerancia a diferentes estilos de vida. Sin embargo, encuentran también una serie de ciudades danesas pequeñas que atraen a la clase creativa; infieren, por último, que muchos creativos se sienten atraídos por las ciudades más pequeñas debido a su coste, ofertas especiales de empleo, de trabajo atractivo, mejor calidad de vida y autenticidad comunitaria (Quinche 2015).

Casares, Coto Millán e Inglada (2012) contrastan empíricamente para el caso español las hipótesis contenidas en la teoría de las clases creativas de Florida, y examinan la geografía económica del talento y de la tecnología en España. Encuentran, con base en evidencia empírica, que el capital creativo, particularmente el núcleo denominado *supercreativo*, predice mejor el crecimiento que otras medidas tradicionales del talento basadas en los niveles educativos; también, que la tecnología en la que se incluye además de la plataforma tecnológica a la innovación, tiene un poderoso efecto directo sobre el nivel de desarrollo económico regional. También evidencian que la tolerancia está asociada significativamente con el *output*, debido básicamente a la diversidad asociada a la inmigración; mientras que el talento juega un papel relevante en la innovación tecnológica y en la productividad. Sus resultados indican que el análisis de la relación entre los factores que inciden en el desarrollo de la clase creativa es una tarea compleja, criterio compartido por Cunningham, Banks y Potts (2008), la Unesco (2014) y Marinova y Borza (2014), que al abordar el tema de la economía creativa, las industrias creativas y nuevas perspectivas para las ciudades creativas y, por ende, de las clases creativas, manifiestan que deben entenderse como

un sistema complejo que deriva su valor económico de la evolución económica, y que la cultura y la creatividad inciden positivamente en la innovación, lo que a su vez influye efectivamente en la prosperidad nacional.

El trabajo de Casares et al. mencionado tiene su fundamento en los conceptos y metodología que elaboraron Mellander y Florida (2011) para Suecia; en ese trabajo afirman que si bien no existe un consenso sobre la importancia del capital humano para las economías en desarrollo, el debate gira en torno a dos cuestiones centrales: en primer lugar, está la cuestión de medición del capital humano; mientras que en segundo lugar, existe una discusión sobre la distribución geográfica del capital humano. Estos autores concluyen que las medidas de clase creativa ocupacional tienden a superar las medidas educativas representadas a través de los salarios regionales per cápita con base en una muestra de las regiones suecas. Además de las universidades, la diversidad de servicios y la tolerancia afectan la distribución de capital humano, aunque de diferentes maneras y, por lo tanto, juegan un papel complementario en la distribución geográfica del talento.

En los últimos años la atención de los estudios sobre estas teorías se ha desplazado hacia factores de localización de carácter más intangible, a partir de la mencionada propuesta de Florida sobre la clase creativa y las razones que explican la atracción de determinadas ciudades (Méndez et al. 2012). Tanto las numerosas investigaciones dedicadas a verificar sus hipótesis (Gertler et al. 2002; Stolarick y Florida 2006; Florida, Mellander y Stolarick 2008), como aquellas otras que revisan de forma crítica sus argumentos (Glaeser 2004; Peck 2005; Shearmur 2006), han contribuido a abrir el debate sobre la influencia que la calidad de vida urbana, asociada a conceptos como diversidad sociocultural, tolerancia, amenidades, pueden tener sobre la atracción de talentos y la concentración de empresas creativas, sin aportar resultados demasiado concluyentes. Sobre la localización de la clase creativa, Clifton, Cooke y Hansen (2013), al recopilar datos del Reino Unido, como una economía de mercado liberal, y de Suecia, como una economía de mercado coordinada, analizan el papel de las *variedades de capitalismo* en relación con las dinámicas de ubicación de la clase creativa y confirman el efecto de la economía de mercado coordinado al reducir la distribución de la clase creativa, reforzado por la jerarquía urbana sueca que actúa para concentrarla en un número más pequeño de ubicaciones, pero de mayor tamaño (Correa, Quinche y Flores 2015).

Una propuesta para la medición de la clase creativa en España a nivel municipal, realizada por Mateos y Navarro (2014), representa las pautas de

concentración y presencia de la clase creativa en los municipios, en relación con su tamaño y su presencia en áreas metropolitanas. Sáez (2014) constata la hipótesis de que los miembros de la clase creativa se ubican en determinadas ciudades y regiones, y en ellas no se distribuye de forma homogénea, cuestión planteada anteriormente por Florida (2002); Asheim y Hansen (2009); Clifton (2008); Stam, De Jong y Marlet (2008); y Navarro y Mateos (2010). Para el caso de México, Valdivia (2014) realiza un análisis espacial de las actividades económicas creativas en todas las zonas metropolitanas (ZM) de México, donde señala que las industrias creativas tienden a localizarse en el centro económico de las ZM y son, entre todas las actividades económicas, las que tienen mayor capacidad para desarrollar derrames positivos en el crecimiento del empleo.

Sobre el índice de bohemia, Comunian, Faggian y Li (2010) señalan que en los últimos años el papel del capital humano en el desarrollo económico se ha integrado con el concepto de clases creativas. Estos autores, a través de datos microeconómicos individuales de los estudiantes de Reino Unido, destacan la falta de correspondencia entre los graduados universitarios bohemios y ocupaciones creativas y su bajo reconocimiento económico. Esta evidencia cuestiona el papel de los graduados bohemios como agentes de difusión de conocimientos y pone de relieve la necesidad de diferenciar entre los diferentes tipos de mercados de capital y de trabajo para comprender mejor su influencia en el crecimiento local. Años más tarde, Faggian, Comunian, Jellew y Kelly (2013) realizaron un estudio entre los estudiantes universitarios de educación superior, tomando en cuenta el capital humano, el índice de bohemia y tres subgrupos específicos: graduados en artes y diseño creativo, graduados medios creativos y otros graduados creativos; encontraron que estas disciplinas influyen en la capacidad de los graduados para entrar en ocupaciones creativas y para tener éxito en el mercado laboral. También ponen de relieve el papel de la geografía y la localización al resaltar a la ciudad de Londres y el sureste del país como centros de estudio que proporcionan y concentran graduados bohemios con mayor cantidad de mano de obra y oportunidades de mercado que en otras regiones.

## Evidencia para Ecuador

Aunque el estudio de la incidencia de la clase creativa en el desarrollo de las regiones se ha nutrido de un sinnúmero de investigaciones a nivel mundial en los últimos años —algunas mencionadas en párrafos anteriores—, en Ecuador

actualmente existe un solo trabajo, el de Prada y Jiménez (2015), que aborda cuestiones y factores relacionados con la temática en cuestión. Sin embargo, a continuación se presentan algunos de los aportes que estudian el tema de la importancia del capital humano, la tecnología y la innovación en la economía y el desarrollo del Ecuador.

Vargas (2013) evidencia la importancia que tiene la educación en la calidad de vida de las provincias ecuatorianas durante el periodo 2001-2010; mediante la comparación entre el índice de desarrollo educativo (IDE) y el índice de calidad de vida (ICV), establece que existe una relación directa entre el nivel educativo de los habitantes de las provincias ecuatorianas y la calidad de vida de esos territorios.

Sobre la incidencia del capital físico y humano en el crecimiento económico del Ecuador, Moreno (2013), mediante la construcción y análisis de un modelo matemático, señala que los rendimientos de capital físico son menos constantes en el largo plazo; además evidencia que el gasto en la formación del capital humano genera un mayor nivel de crecimiento en el largo plazo. Un resultado similar obtienen Contreras y Gatica (2009), que mediante la estimación de una función de producción Cobb-Douglas, observan que además del capital humano, la tecnología también presenta rendimientos crecientes en Ecuador, aunque en menor medida que las mayores economías de la región.

El incremento del nivel de tecnología e innovación es uno de los principales factores de crecimiento de los territorios; para el caso ecuatoriano, López y Ramos (2013) destacan el peso en la estructura económica global de los países latinoamericanos del sector servicios en los últimos años, principalmente en actividades caracterizadas por un alto nivel de innovación y una significativa contribución al aumento de la productividad. En este contexto, Ecuador destaca dentro de los servicios intensivos personales, culturales y creativos, colocándose en el puesto número 45 de la clasificación mundial (de un total de 166 países). Collazos y Londoño (2014) establecen que las ciudades más atractivas para la inversión industrial son aquellas localizadas en países con economías sólidas, acompañadas de una infraestructura portuaria eficiente y con considerables niveles de innovación, ciencia y tecnología. En este trabajo se consideran seis pilares de atracción de la inversión extranjera y se utiliza la metodología de análisis de componentes principales para determinar las variables más relevantes. En el pilar de ciencia y tecnología, que incluye variables como la calidad de las instituciones de investigación científica, el número de revistas latinoamericanas por millón de habitantes y el número total de patentes, Quito y Guayaquil, las únicas

ciudades ecuatorianas consideradas, se ubican en los puestos 16 y 17, respectivamente, de un total de 19 ciudades incluidas en este pilar, lo que muestra el bajo nivel tecnológico del país en el contexto latinoamericano.

Por otro lado, donde son más visibles los efectos de la innovación tecnológica es en el ámbito empresarial. Delgado Aranda y De Paula Pinto (2015) ponen de manifiesto la importancia que tiene en la actualidad el uso de las TIC en el proceso de mejoramiento de la productividad de las empresas, mostrando que el éxito económico de las grandes empresas latinoamericanas se debe a que los procesos administrativos, productivos y de desarrollo empresarial están acompañados de la gestión del conocimiento y la información. Siguiendo esta misma línea de pensamiento, María Luisa Blázquez de la Hera y Mónica García-Ochoa Mayor (2009) enfatizan la importancia de la innovación tecnológica en la actividad de las agrupaciones empresariales en algunos países latinoamericanos; y demuestran la existencia de cuatro grupos de países caracterizados por una distinta capacidad de innovación tecnológica (tanto en lo referente a política tecnológica y generación de tecnología e innovación, como en lo relativo a preparación tecnológica de la sociedad). Ecuador se ubica en el cuarto *cluster*, conformado por el grupo de países con bajo nivel en política tecnológica y en generación de tecnología e innovación, y nivel medio-bajo en preparación tecnológica, junto con países como Venezuela, Bolivia, Nicaragua, Paraguay, Suriname y Argentina.

Finalmente, el único trabajo que estudia específicamente el tema de las clases creativas en Ecuador es el de Prada y Jiménez (2015), quienes evidencian una tendencia de las capitales a concentrar empresas creativas dentro de sus respectivas provincias, lo que añade una segunda escala espacial a la capacidad de aglomeración de las áreas urbanas. Se observa que la economía creativa contribuye a mantener la estructura territorial de las jerarquías urbanas y que, en un contexto de baja participación de las clases creativas, algunas provincias consiguen especializarse, bien por contar con un importante patrimonio cultural o bien por haber aplicado políticas de promoción de determinados *clusters* o sectores.

## El aporte de la creatividad a la economía de Ecuador

Las variables más comúnmente utilizadas para medir la dimensión del sector creativo son la producción y la ocupación (Unctad 2010 en Boix y Lazzarretti 2012), por lo que para realizar un breve apartado de hechos estilizados del aporte de la economía creativa a la economía ecuatoriana, se procedió a estimar su

participación con base en datos del Censo Nacional Económico (INEC 2010a) y la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Enemdu (INEC 2010b).

Hasta el presente trabajo, el libro de Buitrago y Duque (2013) es el único que presenta datos del aporte de la economía creativa —*economía naranja*, como la nombran los autores— a la economía nacional; la participación de la creatividad, según esta obra, es del 1.8%. Ecuador carece de estadísticas de economía creativa o cuentas satélites relacionadas con este tema, por lo que para estimar el aporte de la creatividad<sup>1</sup> a la producción nacional se ha recurrido a la información disponible en el Censo Nacional Económico (2010); para ello se calculó el valor de la producción<sup>2</sup> y se restó de los rubros que conforman el consumo intermedio,<sup>3</sup> lo que da como resultado el valor agregado bruto (VAB). Se obtuvo que para el año 2010 las industrias creativas generaron un valor añadido equivalente al 2.3% del VAB total de Ecuador (tabla 15.1).

La diferencia entre los resultados obtenidos en el presente trabajo y el de Buitrago y Duque (2013) se debe a las fuentes, metodología y definiciones utilizadas en sus cálculos; por ello es necesario considerar que las empresas, trabajadores o producción de una industria creativa no tienen por qué ser necesariamente creativos. Análogamente, industrias consideradas no creativas podrían contener empresas, trabajadores y producción creativa (Boix y Lazzaretto 2012).

El promedio de la contribución del VAB creativo respecto al VAB de cada una de las provincias en el Ecuador es del 1.1%; sin embargo, para poder tener una lectura mucho más acertada de la realidad de esta variable en las economías regionales, es necesario cotejarla con su correspondencia en cuanto a su dinámica productiva, el número de empresas y a la aportación al VAB *creativo* a nivel nacional. Tal es el caso de Pichincha y Guayas, provincias sobre las cuales gira

<sup>1</sup> Para ello se consideraron las empresas e industrias que están enmarcadas en el anexo 1 siguiendo la metodología de la Unctad.

<sup>2</sup> Ingreso por la venta de productos, bienes o prestación de servicios + otros ingresos + construcción de activos fijos por cuenta propia + existencias de productos en proceso al 31/12/2009 - existencias de productos en proceso al 01/01/2009 - existencias de mercadería sin transformación al 01/01/2009 - compras de productos para la venta sin transformación + existencias de mercadería sin transformación al 31/12/2009.

<sup>3</sup> Materias primas y materiales auxiliares + repuestos y accesorios + envases y embalajes + gastos por servicios prestados y alquileres + otros egresos corrientes - tasas, contribuciones y otros impuestos - intereses pagados.

**Tabla 15.1**  
**Participación (%) de las ocupaciones y sectores creativos**  
**en la economía ecuatoriana (2010)**

Provincia	VAB (ocupaciones)		Clase creativa (ocupaciones)		Clase creativa (sectores, empleo en ind. creativas)	
	Provincial	Nacional	Provincial	Nacional	Provincial	Nacional
Azuay	0.3	1.1	10.4	6.3	2.3	4.4
Bolívar	4.1	0.2	6.9	1.1	2.0	0.3
Cañar	0.9	0.2	7.1	1.4	2.3	0.9
Carchi	0.5	0.1	7.1	1.0	1.3	0.3
Cotopaxi	1.0	0.3	4.9	1.8	1.9	1.0
Chimborazo	2.7	1.1	7.6	3.1	2.1	1.6
El Oro	0.5	0.9	9.0	4.4	1.9	2.0
Esmeraldas	1.0	0.4	11.5	3.5	2.3	1.4
Guayas	1.4	16.2	7.5	19.2	2.7	21.4
Imbabura	0.3	0.3	8.8	2.7	1.9	1.3
Loja	0.8	0.5	9.3	3.6	2.5	2.2
Los Ríos	0.3	0.2	6.2	3.3	1.6	1.4
Manabí	0.6	0.8	8.3	7.8	2.3	4.5
Mor. Santi.	1.1	0.1	9.5	1.1	2.5	0.5
Napo	3.4	0.2	12.1	0.8	3.5	0.4
Pastaza	0.1	0.1	11.3	0.7	2.7	0.4
Pichincha	4.0	76.5	15.4	30.6	5.8	50.1
Tungurahua	0.2	0.3	6.9	3.4	1.9	2.1
Zam. Chin.	0.7	0.1	4.7	0.4	1.5	0.2
Galápagos	0.6	0.0				
Sucumbíos	0.7	0.2	9.8	1.0	3.1	0.6
Orellana	0.9	0.1	7.0	0.7	3.1	0.5
Santo Domingo	0.3	0.2	5.7	1.4	2.3	1.6
Santa Elena	0.4	0.1	4.6	0.8	1.8	0.8
Promedio	1.1		8.3		2.4	
Aporte a la economía nacional	2.3		9.2		3.4	
<b>Total</b>		<b>100</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

Fuente: elaboración propia con base en datos del Censo Nacional Económico (2010) y el Censo de Población y Vivienda (2010).

la economía nacional y que concentran el 93% del VAB creativo; la primera es, sin duda, la región de concentración de mayor número de industrias creativas, como lo argumentaron Prada y Jiménez (2015) y, por ende, de su producción. Para esta provincia, el aporte de la creatividad a su economía local se estima en un 4%, mientras que el 1.4% de participación del VAB sobre el total regional en Guayas se justificaría por tener cerca de 2329 empresas creativas (Prada y Jiménez 2015), es decir, el 15.4% del total de empresas creativas en Ecuador. Para otras provincias del Ecuador que superan el promedio nacional de aporte del VAB creativo en sus economías (Bolívar, Chimborazo, Napo y Morona Santiago), se tiene que considerar que juntas no superan el 2% del VAB creativo nacional; por lo que los resultados obtenidos tienen una fuerte influencia y se debería a que son economías poco diversificadas y menos desarrolladas, en cuyo caso el peso de las actividades y empleos creativos sobre la economía regional es significativo.

En el caso del aporte de la clase creativa, el peso de las ocupaciones creativas en el total nacional es del 9.2%, mientras que el empleo en las industrias consideradas como creativas es del 3.4%; dicha diferencia tiene que ver con el hecho de que aplicar una u otra clasificación sobre el mismo ámbito de estudio puede producir grandes diferencias (Higgs y Cunningham 2008; Markusen et al. 2008 citado en Boix y Lazzeretti 2012). Si bien era de esperarse que ocupaciones creativas tengan un mayor peso en provincias en donde se encuentra concentrada la actividad económica (Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí), y donde se ubican las ciudades más pobladas del país, es notorio el elevado porcentaje de las provincias del oriente ecuatoriano (Napo, Pastaza, Orellana y Sucumbíos) y de la provincia costera de Esmeraldas, que tiene su explicación en tanto que son regiones en donde la presencia de actividades relacionadas con la explotación del petróleo y de fabricación de sus derivados crean a las vez sinergias con obras de infraestructura y telecomunicaciones; por lo que son necesarias la participación y ocupación de personal cuya dependencia se encuentra en la economía creativa.

## Datos y metodología

En el modelo de Florida (2002) se presentan tres factores para desarrollar el modelo económico basado en las clases creativas: talento, tecnología y tolerancia, que constituyen el eje de toda su metodología. En la actualidad, el crecimiento se basa en atraer, cultivar y movilizar la clase creativa. Un rasgo básico

de esta teoría es que la clase creativa no necesariamente está compuesta por personas con un alto nivel de estudio, sino por aquellas que presentan la habilidad de innovar y generar nuevas tecnologías y fuentes de empleo.

En el presente trabajo, tomando como referencia el modelo de Florida (2002), se pretende explicar la incidencia de la *creatividad* bajo dos enfoques (ocupacional y sectorial) en el crecimiento de las provincias ecuatorianas para el año 2010, enfatizando en las disparidades territoriales que presentan las variables relacionadas con la generación de innovación y tecnología y los efectos de un entorno cultural desarrollado como factor de atracción de la clase creativa. Debido a la dificultad para encontrar información sistematizada y desagregada relacionada con estos ámbitos, y a las metodologías utilizadas, no es posible diseñar índices e indicadores como los que plantea Florida para la economía norteamericana y otros países. Por lo tanto, se construyeron indicadores para Ecuador, los que sin apartarse de los principios planteados en la teoría de las clases creativas, reflejan la situación de las provincias relacionadas con este marco de investigación.

De manera específica, en primer lugar, se describen las variables y las fuentes de información que se utilizaron para construir los índices de *talento* (bajo dos enfoques), *tecnología* y *tolerancia*, así como el índice consolidado de *creatividad ocupacional y sectorial*.<sup>4</sup> Para el índice de talento (ocupacional) se tomaron como referencia trabajos anteriores (Florida 2000; Mcgranahan y Wojan 2007; Boschma y Fritsch 2007; Lorenze y Vaarst Andersen 2012; Mateos y Navarro 2014) para medir el núcleo creativo, las profesiones y la clase creativa. Concretamente, se homogeneizaron las *ocupaciones creativas* de la Encuesta Nacional de Empleo (Enemdu) 2010, que están bajo la nomenclatura de la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CIUO 08), con la de los trabajos anteriormente señalados (SCO-00, ISCO-88, CNO-94) y que constan en el anexo 1, mientras que para el índice de talento (sectorial) se utilizó una clasificación sectorial basada en la Unctad y PNUD (2008) y sus correspondencias con las clasificaciones NACE y SCIAN (2008), procedente de la clasificación CIUU 4 de las personas que están empleadas por las industrias creativas, según el Censo Nacional Económico 2010, que constan en el anexo 2.

Posteriormente, se analizó la situación y distribución espacial de estos índices en las diferentes regiones (provincias) de Ecuador. Paralelo a ello, se

<sup>4</sup> Se ha excluido del presente estudio a la provincia de Galápagos, debido a que la Enemdu (2010) no contempla la recolección de datos de la región insular.

compararon los coeficientes de correlación de Spearman entre las variables utilizadas para construir los índices y el valor agregado bruto per cápita provincial (VABPC), así como para determinar su incidencia y significancia en el crecimiento económico. Finalmente, considerando los insumos de una función de producción básica (Mellander y Florida 2011; Casares, Coto Millán e Inglada 2012), se estimó la incidencia que tienen la creatividad como indicador proxy del factor trabajo; el capital suscrito de las empresas como proxy del factor capital; el número de titulaciones que ofrecen las universidades a nivel provincial proxy del factor universidades; las amenidades y la población, en el comportamiento de la producción per cápita provincial (VABPC) como indicador del crecimiento económico. Dicha ecuación se presenta a continuación:

$$VABpc = \beta_1 C^{\beta_2} K^{\beta_3} U^{\beta_4} A^{\beta_5} P^{\beta_6} e^{ui}$$

$$\ln VABpc_{it} = \ln \beta_1 + \beta_2 \ln C_{it} + \beta_3 \ln K_{it} + \beta_4 \ln U_{it} + \beta_5 \ln A_{it} + \beta_6 \ln P_{it} + ui$$

$$\ln VABpc_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln C_{it} + \beta_2 \ln K_{it} + \beta_3 \ln U_{it} + \beta_4 \ln A_{it} + \beta_5 \ln P_{it} + ui$$

Para los valores de los subindicadores e indicadores que conforman el índice compuesto *creatividad* se utiliza un promedio simple. El proceso es el siguiente: para obtener el valor del índice de tecnología se promedian los valores de los indicadores: *alta tecnología*, *innovación* y *conectividad*, y para calcular el valor de éstos, se promedian los valores de los subindicadores correspondientes. En el caso de los índices: *talento*, *tolerancia* y *amenidades* se promedian directamente los valores de los correspondientes subindicadores. Finalmente, para calcular el valor del índice compuesto *creatividad* se promedian los valores de los indicadores: talento, tecnología y creatividad. En la tabla 15.1 se brindan mayores detalles sobre la construcción de los índices e indicadores mencionados en el párrafo anterior. En dicha tabla se enlistan las variables utilizadas y las fuentes de información correspondientes.

## VARIABLES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para complementar la información de la tabla 15.1 se enlistan otros pormenores de la metodología que se deben tomar en consideración: en la construcción del indicador índice bohemio, que representa el porcentaje de empleo en relación con el total de empleo provincial de actividades de índole artística, y que, según

**Tabla 15.2**  
**Estructura y fuente de los indicadores utilizados**

Índice	Indicadores	Subindicadores	Fuente (año)
Talento (ocupación)	Capital humano	Población provincial con título universitario (como porcentaje del total provincial)	Censo de Población 2010
	Clase creativa	Núcleo creativo <sup>5</sup> (ocupación provincial como porcentaje del empleo total provincial)	Enemdu 2010
Profesiones creativas <sup>5</sup> (ocupación provincial como porcentaje del empleo total provincial)			
Talento (sectorial)	Capital humano	Población provincial con título universitario (como porcentaje del total provincial)	Censo de Población 2010
	Clase creativa	Empleo creativo <sup>6</sup> (empleo provincial como porcentaje del empleo total provincial)	Censo Económico 2010
Tecnología	Alta tecnología	Manufacturas <sup>7</sup> (como porcentaje del total provincial de empresas)	Censo Económico 2010
		Telecomunicaciones (como porcentaje del total provincial de empresas)	
		Servicios de informática <sup>8</sup> (como porcentaje del total provincial de empresas)	
Tecnología	Innovación	Número de laboratorios dedicados a I+D (como porcentaje del total provincial)	Encuesta de Actividad, Ciencia, Tecnología e Innovación 2010
		Gasto en (I+D) (como porcentaje del total provincial)	

continúa

<sup>5</sup> Ver anexo 1.

<sup>6</sup> Se toman en cuenta las consideradas en el anexo 2.

<sup>7</sup> Se consideran las siguientes: (C2100) fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico; (C2610) fabricación de componentes y tabletes electrónicos; (C2630) fabricación de equipos de comunicación; (C2640) fabricación de aparatos eléctricos de consumo; (C2651) fabricación de equipos de medición, prueba, navegación y control; (C2652) fabricación de relojes; (C2660) fabricación de equipos de irradiación y equipo electrónico de uso médico y terapéutico; (C2670) fabricación de instrumentos ópticos y equipos fotográficos; (C2680) fabricación de soportes magnéticos y ópticos; (C303) fabricación de aeronaves, naves espaciales y maquinaria conexas.

<sup>8</sup> Se consideran las siguientes: (J6201) actividades de programación informática; (J6202) actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas, y (J6209) actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas.

**Tabla 15.2 (continuación)**  
**Estructura y fuente de los indicadores utilizados**

Tecnología	Conectividad	Ordenadores (como porcentaje del total provincial de hogares)	Censo de Población 2010
		Internet (como porcentaje del total provincial de hogares)	
Tolerancia (ocupaciones)	Diversidad de extranjeros (porcentaje del total provincial)		Censo de Población 2010
	Extranjeros con nivel superior de estudios (porcentaje del total provincial)		Censo de Población 2010
	Índice bohemio (ocupaciones) <sup>9</sup>		Enemdu 2010
	Porcentaje del total de población provincial correspondiente a las tres últimas etnias		Censo de Población 2010
Tolerancia (sectorial)	Diversidad de extranjeros (porcentaje del total provincial)		Censo de Población 2010
	Extranjeros con nivel superior de estudios (porcentaje del total provincial)		Censo de Población 2010
	Índice bohemio (sectorial) <sup>10</sup>		Censo Económico 2010
	Porcentaje del total de población provincial correspondiente a las tres últimas etnias		Censo de Población 2010
Creatividad (ocupación)	(Talento ocupacional+tecnología+tolerancia ocupacional)/3		
Creatividad (sectorial)	(Talento sectorial+tecnología+tolerancia sectorial)/3		
<b>Variables para medir la influencia sobre el crecimiento</b>			
VABPC	VAB provincial/población		Cuentas Provinciales del Banco Central del Ecuador (2010) y Censo de Población 2010
Creatividad (ocupacional o sectorial)	(talento + tecnología + tolerancia)/3		

continúa

<sup>9</sup> Se considera las siguientes: (2651) artistas de artes plásticas; (2652) músicos, cantantes y compositores; (2653) bailarines y coreógrafos; (2654) directores de cine, de teatro y afines; (2655) actores; (2656) locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación; (2659) artistas creativos e interpretativos no clasificados bajo otros epígrafes; (3421) atletas y deportistas; (3422) entrenadores instructores y árbitros de actividades deportivas; (3423) instructores de educación física y actividades recreativas; (3431) fotógrafos; (3432) diseñadores y decoradores de interior; (3433) técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas; (3434) chefs, y (3435) otros profesionales de nivel medio en actividades culturales y artísticas.

<sup>10</sup> Se consideran las siguientes: (J5911) actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión; (J5912) actividades de posproducción de películas cinematográficas, video y programas de televisión; (J5920) actividades de grabación de sonido y edición de música; (M7310) publicidad; (M7410) actividades especializadas de diseño; (M7420) actividades de fotografía, y (R9000) actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.

**Tabla 15.2 (continuación)**  
**Estructura y fuente de los indicadores utilizados**

Variables para medir la influencia sobre el crecimiento		
Capital	Se utiliza variable proxy (capital suscrito)	Superintendencia de Compañías (2010)
Universidades	Número de titulaciones a nivel provincial (como porcentaje del total nacional)	Estadísticas del Consejo de Educación Superior (2010)
Amenidades	El número de museos a nivel provincial (porcentaje del total provincial)	Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2010)
	Empleo provincial de actividades de ocio (porcentaje del empleo total provincial)	Censo Económico 2010
	Número de empresas a nivel provincial de actividades de ocio (porcentaje del total provincial)	Censo Económico 2010
Población	Número total de personas por provincia	Censo de Población 2010

Fuente: elaboración propia con base en datos del INEC (2010a, 2010b, 2010c); Encuesta de Actividad, Ciencia, Tecnología e Innovación (2010); Cuentas provinciales del Banco Central del Ecuador (2010); Superintendencia de Compañías (2010), estadísticas del Consejo de Educación Superior (2010) y Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador (2010).

la hipótesis planteada, incentivan la creatividad y la generación de tecnología en los territorios, Sáez (2014) sugiere un conjunto de actividades artísticas de relevancia. Para el caso de Ecuador se tomaron en cuenta las siguientes actividades: de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión; de posproducción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión; de grabación de sonido y edición de música; de publicidad especializadas en diseño, fotografía y actividades creativas, artísticas y de entretenimiento. Mientras tanto, para la construcción del indicador de amenidades, que desempeña un rol importante en atraer y retener a los hogares con altos niveles educativos y de conocimiento (Casares, Coto-Millán e Inglada 2012), se consideraron: *i*) el número de museos, ya que son espacios que favorecen la llamada economía creativa por ser aceleradores culturales, foros de debate, lugares de presentación y creación de nuevas ideas (Florida y Tinagli 2004); y *ii*) el empleo y las empresas de las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento; de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales; de juegos de azar y apuesta, y actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas.

Luego de establecer la metodología a utilizar, se procedió a analizar la distribución espacial de los indicadores que conforman el índice compuesto

creatividad y otras variables relevantes, con el fin de obtener una primera aproximación relacionada con el tema de las disparidades regionales y la influencia de estas variables y sus componentes en el crecimiento económico.

## Distribución espacial de las variables

### Valor agregado bruto per cápita (VABPC)

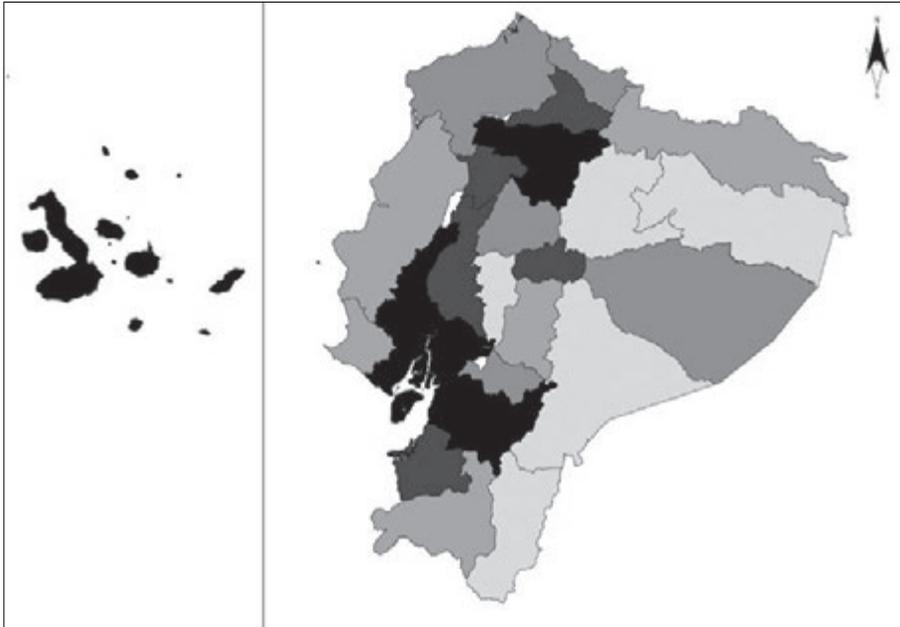
Las desigualdades en la producción y en la concentración de la riqueza a nivel provincial se evidencian en las cuentas nacionales elaboradas por el Banco Central de Ecuador. Según estas estadísticas, a inicios de los noventa, en Pichincha y Guayas se generaba el 56% del valor agregado nacional (VAB). Para el año 2007 esta concentración del VAB en las dos provincias se ubica por encima del 54%. Sin embargo, si tomamos en consideración las cuentas nacionales con el cambio de año base en 2007, este porcentaje se eleva hasta llegar al 62% del VAB; es decir, por cada 100 dólares que el Ecuador produce en su VAB, 60 se originan en las dos provincias citadas; mientras que en el otro extremo están las provincias de la Amazonia y Bolívar, que constituyen el 41% del territorio nacional, cuya participación individual es inferior al 1% y en conjunto no superan el 4%. Dicha tendencia a la concentración continúa actualmente (figura 15.1).

Éste es un indicador que mide el crecimiento regional, y son las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Galápagos las que registran las situaciones más favorables, siendo estos territorios los de mayor dinamismo económico en relación con las demás provincias del país. En el caso de Pichincha, Guayas y Azuay, esto se debe a su alto desarrollo industrial, y en el de Galápagos al crecimiento de los servicios y turismo y los salarios (que en esta región son superiores a los del Ecuador continental); mientras las provincias con el dinamismo económico más bajo son Bolívar, Napo, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

### Talento

La fuerza principal detrás de cualquier estrategia económica es la población con talento, como se aprecia en las figuras 15.2 y 15.3, las provincias con la mayor actividad de talento a nivel nacional son Pichincha y Guayas. Históricamente, éstas son las provincias donde se concentra la mayor parte de la población

**Figura 15.1**  
**vAB provincial per cápita**



Fuente: elaboración propia con base en datos de Cuentas Provinciales del Ecuador (2010).

ecuatoriana; por lo tanto, son las regiones funcionales y urbanas ya establecidas las que reciben grandes concentraciones de conocimiento en forma de capital humano (Karlsson et al. 2009), mientras que las provincias con un menor índice de talento a nivel del país son las de la Amazonia, a excepción de Napo y Pastaza.

La interrelación entre el capital humano, la creatividad y crecimiento han sido temas de estudio de varios trabajos (Moretti 2004; Kitson, Martin y Tyler 2006), en donde es notoria la correspondencia de estas variables con la competitividad regional. Con la finalidad de determinar el grado de incidencia del índice de talento en las variaciones de la producción provincial, se procedió a obtener el coeficiente de Spearman entre dicho índice y el vABPC. Los resultados se muestran en la tabla 15.2, en donde, como era de esperarse, todos los índices de talento están correlacionados con la producción y sus signos son positivos y significativos, tal como lo indica la teoría económica; sin embargo, el coeficiente con la mayor correlación con respecto al vABPC es el de núcleo creativo, que

Figura 15.2  
Índice de talento ocupacional



Figura 15.3  
Índice de talento sectorial



Fuente: elaboración propia con base en datos de la tabla 15.6.

presenta una correlación de casi 70%, por encima de las profesiones creativas y del capital humano en la orientación ocupacional. Igual importancia tiene la clase creativa (sectorial) sobre el capital humano en la explicación del crecimiento de las regiones.

Estos resultados permiten afirmar que, para el caso de Ecuador, la clase creativa predice de mejor manera el crecimiento económico que los niveles educativos (Urbanos y Stoyanova 2011); efectivamente, la teoría de la clase creativa reemplaza al capital humano como la fuente de la iniciativa empresarial y el crecimiento económico, con el capital creativo. A pesar de ello, hay que considerar que estas dos variables son el resultado de aproximaciones distintas, debido a que a diferencia de la perspectiva del capital humano, el criterio del concepto de clase creativa no reside en la formación académica, sino en la creatividad (Mateos y Navarro 2014).

## Tecnología

La tecnología y la innovación son elementos esenciales para una comunidad, una organización o una región que pretenda crecer económicamente y desarrollarse. Al introducir en el análisis de la producción la variable tecnología, es posible tener en cuenta los efectos independientes de la tecnología sobre el VAB regional;

**Tabla 15.3**  
**Coefficientes de correlación de Spearman**  
**entre el índice de talento y el VABPC**

Indicadores de talento	Coefficientes de correlación con el VABPC
<b>Índice compuesto de talento (ocupaciones)</b>	0.6759**
Profesiones creativas	0.6611**
Núcleo creativo	0.6986**
Capital humano	0.4486**
<b>Índice compuesto de talento (sectorial)</b>	0.6047**
Clase creativa	0.6887**
Capital humano	0.4486**

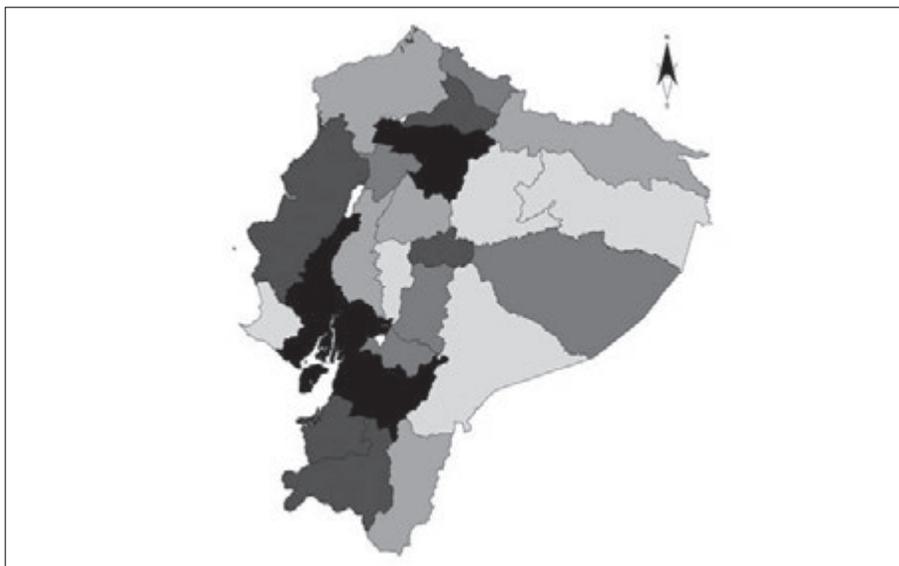
\*\* Estadísticamente significativo al nivel de 0.05.  
 Fuente: elaboración propia.

para poder obtener esta variable se tomaron en consideración tres indicadores: alta tecnología, innovación y conectividad, como se mencionó anteriormente.

La figura 15.4 presenta la distribución espacial del índice de tecnología. Las provincias con el mayor número de empresas dedicadas a la tecnología e innovación están localizadas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay, en donde también está concentrado el poder económico, administrativo y comercial. Es obvio que la tecnología se desarrolla en un ambiente creativo (Florida y Gates 2001); por lo tanto, las regiones que poseen mayor crecimiento económico son más propensas a tener una mayor cantidad de empresas de alta tecnología y a generar competitividad y crecimiento (Stimson, Stough y Roberts 2006; Kurihara et al. 2008). Este resultado es similar al presentado en el índice de talento, lo que explicaría el desarrollo de estos territorios. Mientras tanto, las provincias con el menor número de empresas dedicadas a la tecnología son Santa Elena, Bolívar, Morona Santiago, Pastaza y Orellana. A continuación se presentan los resultados del coeficiente de Spearman entre los componentes del índice de tecnología y el VAB per cápita.

La evolución de las TIC proporciona nueva información, conocimiento y educación (Kurihara et al. 2008) en las regiones. Como se puede observar en la tabla 15.4, las telecomunicaciones y el gasto en I+D son las que presentan la mayor correlación con respecto al VABPC; esto parece confirmar la relación positiva que Malecki (2004) expresa entre I+D, urbanización y áreas de alta

Figura 15.4  
Índice de tecnología



Fuente: elaboración propia con base en datos de la tabla 15.6.

tecnología. Mientras tanto, la correlación de los indicadores de manufactura y servicios de alta tecnología, telecomunicaciones y servicios informáticos son un poco más bajos. Es necesario destacar el coeficiente de manufactura de alta tecnología (66%), que es alto y muy significativo a pesar de la evidencia del incipiente desarrollo de este tipo de industrias en el país; como lo señala el Banco Mundial en 2012, sólo el 2% del total de las exportaciones manufactureras de Ecuador son productos de alta tecnología, es decir, altamente intensivos en investigación y desarrollo.

## Tolerancia

La prosperidad económica reside en la creatividad cultural, cívica, científica, empresarial y artística. Los trabajadores creativos necesitan comunidades, organizaciones y compañeros de trabajo que estén abiertos a nuevas ideas y a gente diferente; además requieren cohabitar en lugares receptivos a la inmigración, a los estilos de vida alternativos y a las nuevas perspectivas sobre el estatus social y sobre las estructuras de poder (Florida 2004, 2010).

**Tabla 15.4**  
**Coefficientes de correlación de Spearman entre el índice de tecnología**  
**(ocupación y sectores) y el VABPC**

Indicadores de tecnología	Coefficientes de correlación con el VABPC
Índice sintético de tecnología	0.7905**
Manufactura y servicios de alta tecnología	0.8547**
Manufactura de alta tecnología	0.6584**
Telecomunicaciones	0.8478**
Servicios de informática	0.4663**
Innovación	0.6243**
Número de laboratorios dedicados en I+D	0.4960**
Gasto en I+D	0.7845**
Conectividad	0.6482**
% de viviendas con ordenadores	0.5889**
% de viviendas con internet	0.6957**

\*\* Estadísticamente significativo al nivel de 0.05.  
 Fuente: elaboración propia.

Un conjunto de variables explicativas corresponde a las medidas de la tolerancia o reducción de barreras para la entrada del talento. El indicador de tolerancia se obtuvo con base en el promedio de cuatro variables: el porcentaje de población extranjera, en relación con el total provincial; el porcentaje de población extranjera con nivel de educación superior, en relación con el total provincial; el índice bohemio, y el porcentaje de las tres principales minorías étnicas a nivel provincial,<sup>5</sup> en relación con el total de población provincial.

A pesar de las críticas a Florida, quien sobrevalora la influencia del factor tolerancia, éste ejerce una influencia positiva y significativa sobre el desarrollo, la renta per cápita de las provincias y los salarios (Urbanos y Stoyanova 2011). Como se evidencia en las figuras 15.5 y 15.6, este índice tiene una mayor presencia en las provincias de Pichincha y Guayas, y en menor medida en las

<sup>5</sup> Se tomó en consideración esta variable, ya que en Ecuador, a escala regional o provincial, no existen datos sobre este tópico; de igual manera, no hay información a nivel provincial sobre la tolerancia de la población hacia los homosexuales.

provincias de Esmeraldas, Santo Domingo, Azuay, Cañar y El Oro. En estos territorios, según las variables planteadas, existe un mayor nivel de tolerancia a los extranjeros, las minorías étnicas y a las actividades artísticas. *A priori*, se esperaba que el nivel de crecimiento y territorio fuese significativo en estas provincias; el caso opuesto, de menores valores de tolerancia, se observa en las provincias de Zamora Chinchipe, Napo, Pastaza y Bolívar.

Figura 15.5  
Índice de tolerancia ocupacional



Figura 15.6  
Índice de tolerancia sectorial



Fuente: elaboración propia con base en datos de la tabla 15.6.

En la tabla 15.5 se presenta la correlación de los indicadores de tolerancia con el VABPC: el índice del nivel de estudio de los extranjeros y el índice bohemio presentan la mayor correlación respecto al VABPC tanto a nivel sectorial como a nivel ocupacional; por lo tanto, las regiones con altos niveles de población bohemia se asocian con altas participaciones de capital humano (Florida 2002; Boschma y Fritsch 2009 en Rowe 2013). Mientras tanto, la correlación más baja pertenece al índice de tolerancia de etnias y al de extranjeros, siendo éstos no significativos. Se puede deducir entonces que las actividades artísticas y la cualificación profesional de los extranjeros no afectan el nivel de crecimiento de las provincias en el año analizado.

Luego de haber evidenciado la notable disparidad de la distribución de los factores que inciden en el nivel de creatividad de las provincias a favor del crecimiento de territorios como Pichincha, Guayas y Azuay, principalmente, y de haber establecido el nivel de correspondencia entre las variaciones de los componentes del índice de creatividad y la producción provincial, a continuación se

**Tabla 15.5**  
**Coefficientes de correlación de Spearman entre los indicadores de tolerancia (ocupacional y sectorial) y el VAB per cápita**

Indicadores de tolerancia	Coefficientes de correlación con el VABPC
<b>Índice sintético de tolerancia (ocupaciones)</b>	0.7223**
Tolerancia extranjeros	0.4111
Estudio extranjeros	0.7757**
Índice bohemio	0.7204**
Tolerancia etnias	0.3962
<b>Índice sintético de tolerancia (sectorial)</b>	0.5030**
Tolerancia extranjeros	0.4111
Estudio extranjeros	0.7757**
Índice bohemio	0.5624**
Tolerancia etnias	0.3962

\*\* Estadísticamente significativo al nivel de 0.05.  
 Fuente: elaboración propia.

presenta la clasificación provincial para el año 2010, con base en los resultados analizados anteriormente.

La tabla 15.6 refleja el nivel de disparidad provincial en las variables, indicadores e índices analizados. Como se puede observar, casi en todos los casos las provincias que se ubican en los primeros lugares son las mismas: Pichincha, Guayas y Azuay. Si se revisan los últimos lugares, sucede algo similar: las provincias que ocupan esas posiciones son las amazónicas, y destaca la provincia de Orellana, corroborando las tesis de Florida y las de Stimson, Stough y Roberts (2006), quienes sustentan que los territorios con los mayores niveles de creatividad, tecnología y tolerancia son los que presentan los mayores niveles de crecimiento económico y los que más atraen a los empleos y las actividades que generan innovación.

La importancia de la cultura se evidencia en la localización del empleo talentoso (Chua, Roth y Lemoine 2015). En el caso del presente trabajo, para establecer la incidencia de un entorno cultural y artístico favorable en la distribución de la clase creativa, se calculó el coeficiente de Spearman entre el índice de amenidades (que promedia el número de museos a nivel provincial, como porcentaje del total provincial; el empleo provincial de actividades de ocio, como porcentaje del empleo total provincial, y el número de empresas a

Tabla 15.6  
Clasificación provincial, según índice compuesto de creatividad,  
talento, tecnología, tolerancia y VABPC (2010)

Provincia	Creatividad		Talento		Tecnología	Tolerancia		VABPC
	Ocupación	Sector	Ocupación	Sector		Ocupación	Sector	
Pichincha	1	1	1	1	1	1	1	1
Guayas	2	2	2	2	2	2	2	2
Azuay	3	3	4	3	3	3	4	3
Manabí	4	6	3	6	8	5	9	16
El Oro	5	8	7	8	7	6	7	5
Tungurahua	6	4	6	5	4	11	12	4
Loja	7	5	5	4	5	8	10	15
Esmeraldas	8	9	10	16	16	4	3	9
Imbabura	9	7	9	9	6	10	8	6
Chimborazo	10	11	8	7	12	17	18	18
Santo Domingo	11	10	16	11	9	9	5	8
Cañar	12	12	14	15	13	7	6	12
Los Ríos	13	15	11	18	15	13	15	7
Carchi	14	14	17	17	10	16	16	11
Pastaza	15	13	13	10	11	21	20	13
Cotopaxi	16	16	12	12	17	18	19	10
Sucumbíos	17	17	20	22	14	12	11	17
Napo	18	18	18	14	19	22	22	19
Santa Elena	19	19	22	21	20	14	14	14
Bolívar	20	21	15	13	22	23	23	23
Morona Santiago	21	22	19	20	21	20	17	21
Zamora Ch.	22	20	21	19	18	19	21	20
Orellana	23	23	23	23	23	15	13	22

Fuente: elaboración propia.

nivel provincial de actividades de ocio, como porcentaje del total) y el indicador de la clase creativa. Los resultados se muestran en la tabla 15.6.

El índice de amenidades presenta un significativo nivel de correlación con la dotación de la clase creativa a nivel provincial. Este resultado confirma que, también en el caso ecuatoriano, el desarrollo de la actividad cultural artística y de ocio actúa como factor de atracción del empleo creativo hacia determinados territorios; precisamente las provincias que ocupan los primeros lugares en la clasificación de la tabla 15.6.

### Resultados de estimación econométrica

Finalmente, se estimó la incidencia del índice de creatividad, como indicador proxy del factor trabajo; del capital provincial en dólares suscrito de las empresas, como proxy del factor capital; el número de titulaciones que ofrecen las universidades a nivel provincial, y la población provincial (variables independientes) en el comportamiento del VABPC (variable dependiente) en el contexto de una función de producción. En primera instancia, se estableció el nivel de correlación entre las variables utilizadas; la tabla 15.7 presenta los valores correspondientes. En dicha tabla se puede observar que la variable de capital y el índice de creatividad (ocupacional) presentan las correlaciones más significativas con respecto al VABPC. La población y las universidades también presentan altas tasas de relación, incluso mucho más altas que la de la creatividad sectorial. Las amenidades parecerían ser las únicas que no guardan correspondencia con el crecimiento provincial.

**Tabla 15.7**  
**Coefficientes de correlación de Spearman**  
**entre índice de amenidades y la clase creativa**

Indicador	Coefficientes de correlación con la clase creativa
Amenidades	0.6966**

\*\* Estadísticamente significativo al nivel de 0.05.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 15.8**  
**Coefficientes de correlación de Spearman**  
**entre las variables independientes y el VAB per cápita**

Indicadores del modelo	VAB per cápita
Creatividad (ocupacional)	0.7925**
Creatividad (sectorial)	0.6146**
Capital	0.8271**
Universidades	0.6972**
Amenidades	0.4130
Población	0.7055**

\*\* Estadísticamente significativo al nivel de 0.05.

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la estimación econométrica, los resultados se presentan en la tabla 15.9. De ahí se pueden extraer las siguientes conclusiones generales: las variables independientes utilizadas explican, en ambos casos, tanto ocupacional como sectorial, en un 90% el VABPC provincial para el año 2010; los coeficientes de las variables creatividad, capital y universidades son estadísticamente significativos y muestran una relación directa con la economía, por lo que se consideran como las variables más idóneas para explicar las variaciones de la producción provincial; la interacción entre capital y crecimiento económico se demuestra en estos resultados. Sin embargo merece destacarse el papel de las universidades, decisivo en la concentración de talento que permite y facilita la innovación tecnológica y el desarrollo regional (Casares, Coto-Millán e Inglada 2012); éstas pueden ser el centro institucional más relevante en las economías creativas y el factor con mayor impacto sobre el talento, la tecnología y el desarrollo regional (Urbanos y Stoyanova 2011). Para el caso de la población, que resultó significativa para el modelo, se observa una relación inversa malthusiana con el crecimiento. Las amenidades para el presente caso no explican la evolución de la economía.

En los resultados de la ecuación anterior se observa que, para el enfoque ocupacional, en la economía de Ecuador durante el 2010, las elasticidades de la producción respecto de la creatividad y el capital fueron 0.254 y 0.0901, respectivamente; es decir, que en las provincias de Ecuador, manteniendo constante los insumos (capital, universidades, amenidades y población), un incremento de 1% en el insumo creatividad provocó, en promedio, un incremento de cerca de 0.25% en la producción. En forma similar, manteniendo constantes las variables

**Tabla 15.9**  
**Resultados de la estimación econométrica planteada**  
**con la variable dependiente VABPC**

	Enfoque ocupacional	Enfoque sectorial
	Ln vab <sub>pc</sub>	Ln vab <sub>pc</sub>
Ln creatividad <sub>ocupacional</sub>	0.254**	
	(3.40)	
Ln creatividad <sub>sectorial</sub>		0.143*
		(2.85)
Ln capital sucrito	0.0901**	0.114***
	(3.92)	(5.06)
Ln universidades	0.0392*	0.0360*
	(2.73)	(2.33)
Ln amenidades	0.00298	0.00572
	(0.06)	(0.10)
Ln población	-0.199**	-0.172*
	(-3.26)	(-2.68)
_ Const.	2.976**	1.754*
	(3.73)	(2.59)
N	23	23
R <sup>2</sup>	0.909	0.896

Estadísticos *t* entre paréntesis.

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

Fuente: elaboración propia.

(creatividad, universidades, amenidades y población), un incremento de 1% en el insumo capital generó, en promedio, un incremento de cerca de 0.09% en la producción; el resultado de la suma de las dos elasticidades de la producción es 0.34, lo que es prueba de rendimientos decrecientes de escala.

Mientras tanto, en el enfoque por sectores, las elasticidades de la producción respecto de la creatividad y el capital fueron de 0.143 y 0.114, respectivamente; esto es que, en las provincias de Ecuador, se mantuvo constante el resto de los insumos con un incremento de 1% en el insumo creatividad, lo cual

provocó, en promedio, un incremento de cerca de 0.14% en la producción. En forma similar, al mantenerse constantes las variables (creatividad, universidades, amenidades y población), un incremento de 1% en el insumo capital generó, en promedio, un incremento de cerca de 0.11% en la producción; el resultado de la suma de las dos elasticidades de la producción es 0.25, lo que es prueba de rendimientos decrecientes de escala, igual que en el caso anterior.

## Conclusiones

En el presente estudio los análisis de correlación para los distintos índices que conforman el índice de creatividad y el VAB per cápita muestran que existe una estrecha relación entre ellos, que justifica la importante influencia de la creatividad en el crecimiento y desarrollo regional. Se hace necesario, entonces, pensar en propender, desde el interés y las políticas públicas, hacia el fortalecimiento de industrias y actividades que procuren valores intangibles relacionados con aquellas circunstancias. De igual manera, se ha evidenciado que los indicadores de capital humano convencionales se ven superados por los indicadores de presencia de clases creativas y supercreativas en lo que se refiere a la explicación e influencia en el comportamiento de la producción; esto significa que es necesario tomar en consideración estas variables (clases) en los modelos de crecimiento y desarrollo para una mejor comprensión de la interacción e interrelación entre la producción, la tecnología y la economía.

En las provincias de Ecuador existe una marcada disparidad de los indicadores de creatividad: las regiones más favorecidas son las mismas cuya participación en la producción nacional es significativa. En efecto, Pichincha, Guayas y Azuay, en donde también se encuentran los tres ejes urbanos más importantes del país, son los territorios que lideran la posición de estos indicadores; posiblemente la concentración y presencia de población creativa en los núcleos urbanos obedece a factores clásicos de localización relativos al entorno productivo, remuneraciones y oportunidades. Para el resto de las provincias, los indicadores de talento, tecnología y tolerancia se presentan de una forma desequilibrada y hasta cierto punto compleja, con muchos matices que hacen difícil su ubicación y categorización, excepto para las provincias de la Amazonia, que tienen las últimas posiciones. Es necesario señalar que esta región carece de ciudades importantes, lo que tiene una correspondencia directa con los indicadores obtenidos, ya que la clase creativa se localiza principalmente en núcleos urbanos.

Se aprecia que la perspectiva por ocupaciones creativas tiene una mayor influencia sobre el crecimiento regional al compararse con la influencia que ejercen sobre el VAB los empleos de las industrias creativas (sectorial). Los resultados también muestran la relación significativa entre la producción de manufactura y servicios de alta tecnología y el crecimiento económico. Esta producción, a más de requerir de innovaciones, cambios tecnológicos continuos y altos niveles de inversión en sofisticadas tecnologías intensivas de capital, es dependiente de una fuerte alianza y mayor interacción entre empresas y universidades. El papel de estas instituciones educativas en la producción es relevante. La presencia de las amenidades tiene una reciprocidad directa con la presencia de conglomerados creativos, pero a pesar de ello no es explicativa para la producción y la productividad; por lo cual estas últimas variables, conjuntamente, deberían considerarse como determinantes del crecimiento económico en el caso ecuatoriano.

### Referencias bibliográficas

- Asheim, Bjørn y Høgni Kalsø Hansen. 2009. "Knowledge Bases, Talents, and Contexts: On the Usefulness of the Creative Class Approach in Sweden". *Economic Geography* 85 (4): 425-442.
- Batabyal, Amitrajeet y Peter Nijkamp. 2010. "Richard Florida's Creative Capital in a Trading Regional Economy: A Theoretical Investigation". *The Annals of Regional Science* 44 (2): 241-250.
- Berry, Christopher Robert y Edward Ludwig Glaeser. 2005. "The Divergence of Human Capital Levels across Cities". *Papers in Regional Science* 84 (3):407-444.
- Bkowska, Sylwia e Iga Rudawska. 2011. "Creative Class and its Input in Regional Economic Development". *International Journal of Management Cases* 13 (3): 466-475.
- Black, Dan, Gary Gates, Seth Sanders y Lowell Taylor. 2000. "Demographics of the Gay and Lesbian Population in the United States: Evidence from Available Systematic Data Sources". *Demography* 37 (2): 139-154.
- Blázquez de la Hera, María Luisa y Mónica García-Ochoa Mayor. 2009. "Clusters de innovación tecnológica en Latinoamérica". *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad de Georgetown/Universia* 3 (3): 16-33.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzarretti. 2012. "Las industrias creativas en España: una panorámica". *Investigaciones Regionales* 22: 181-206.

- Boschma, Ron y Michael Fritsch. 2009. "Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries". *Economic Geography* 85 (4): 391-423.
- Buitrago Restrepo, Felipe e Iván Duque Márquez. 2013. *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/handle/11319/3659?locale-attribute=en>.
- Casares, Pedro, Pablo Coto Millán y Vicente Inglada López de Sabando. 2012. "Talento, tecnología y desarrollo económico en las provincias españolas". *Investigaciones Regionales*, núm. 22, 57-80.
- Chen, Xinxiang. 2011. "Tolerance and Economic Performance in American Metropolitan Areas: An Empirical Investigation". *Sociological Forum* 26 (1): 71-97.
- Chua, Roy Y. J., Yannig Roth y Jean François Lemoine. 2015. "The Impact of Culture on Creativity: How Cultural Tightness and Cultural Distance Affect Global Innovation Crowdsourcing Work". *Administrative Science Quarterly* 60 (2):189-227.
- Clifton, Nick. 2008. "The 'Creative Class' in the UK: An Initial Analysis". *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography* 90 (1): 63-82.
- Clifton, Nick, Phil Cooke y Høgni Kalsø Hansen. 2013. "Towards a Reconciliation of the 'Context-less' with the 'Space-less'? The Creative Class across Varieties of Capitalism: New Evidence from Sweden and the UK". *Regional Studies* 47 (2): 201-215.
- Collazos Rodríguez, Jaime Andrés y Harold Herney Londoño Martínez. 2014. "Escalafón global de ciudades para la atracción de inversión industrial en la cuenca del Pacífico latinoamericano". *Estudios Gerenciales* 30 (131): 103-114.
- Comunian, Roberta, Alessandra Faggian y Qian Cher Li. 2010. "Unrewarded Careers in the Creative Class: The Strange Case of Bohemian Graduates". *Papers in Regional Science* 89 (2): 389-410.
- Contreras, Roberto y Leonardo Gatica. 2009. "Factores productivos y crecimiento económico: Una función de producción para América Latina". *Revista Chilena de Economía y Sociedad* 3 (1): 55-65.
- Correa, Ronny, Paul Quinche y J. Flores 2015. "Creatividad y crecimiento económico en Ecuador". Working Paper. Departamento de Economía-UTPL.
- Cunningham, Stuart, John Banks y Jason Potts. 2008. "Cultural Economy: The Shape of the Field". En *The Cultural Economy*, editado por Helmut K. Anheier y Yudhishtir Raj Isar, 15-26. Londres: Sage.

- Delgado Aranda, Miguel Ángel y José Simaño de Paula Pinto. 2015. "Empresa y tecnologías de la información: una mirada a Bolivia y América del Sur". *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad* 10 (29): 147-171.
- Donegan, Mary, Joshua Drucker, Harvey Goldstein, Nichola Lowe y Emil Malizia. 2008. "Which Indicators Explain Metropolitan Economic Performance Best? Traditional or Creative Class". *Journal of the American Planning Association* 74 (2): 180-195.
- Faggian, Alessandra, Roberta Comunian, Sarah Jewell y Ursula Kelly. 2013. "Bohemian Graduates in the UK: Disciplines and Location Determinants of Creative Careers". *Regional Studies* 47 (2): 183-200.
- Figueira, Jorge y Luis César Herrero Prieto. 2013. "Actividades creativas y desarrollo económico en Portugal: Un análisis territorial". Ponencia presentada en V Workshop en Economía y Gestión de la Cultura. Cádiz.
- Fingleton, Bernard, Danilo C. Iglori, Barry Moore y Raakhi Odedra. 2007. "Employment Growth and Cluster Dynamics". En *The Economic Geography of Innovation*, editado por Karen R. Polenske, 60-84. Cambridge: Cambridge University Press.
- Florida, Richard. 2000. *Competing in the Age of Talent: Environment, Amenities and the New Economy*. Reporte final. Pittsburgh: Richard King Mellon Foundation; Sustainable Pittsburgh; Heinz Endowments.
- . 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- . 2004. "Revenge of the Squelchers". *The Next American City*, núm. 5.
- . 2005a. *Cities and the Creative Class*. Nueva York y Londres: Routledge.
- . 2005b. *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Nueva York: Harper Collins.
- . 2006. "The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent". *Liberal Education* 92 (3): 22-29.
- . 2010. *Who's your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of your Life*. Toronto: Vintage Canada.
- . 2012. *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Basic Books.
- Florida, Richard y Gary Gates. 2001. *Technology and Tolerance: The Importance of Diversity to High-Tech Growth*. Washington, D. C.: Brookings Institution, Center for Urban and Metropolitan Policy.

- Florida, Richard, Charlotta Mellander y Kevin Stolarick. 2008. "Inside the Black Box of Regional Development-Human Capital, the Creative Class and Tolerance". *Journal of Economic Geography* 8 (5): 615-649.
- Florida, Richard, Charlotta Mellander, Kevin Stolarick y Adrienne Ross. 2011. "Cities Skills and Wages". *Journal of Economic Geography* 12 (2): 355-377.
- . 2012 "Cities Skills and Wages". *Journal of Economic Geography* 12 (2): 355-377.
- Florida, Richard e Irene Tinagli. 2004. *Europe in the Creative Age*. Londres: Demos.
- Gertler, Meric, Richard Florida, Gary Gates y Tara Vinodrai. 2002. *Competing on Creativity: Placing Ontario's Cities in North American Context*. A Report Prepared for the Ontario Ministry of Enterprise, Opportunity and Innovation and the Institute for Competitiveness and Prosperity.
- Glaeser, Edward L. 2004. "Book Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*". *Regional Science and Urban Economics* 35 (5): 593-596.
- Glaeser, Edward L. y Albert Saiz. 2004. "The Rise of the Skilled City". *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs* 5: 47-94.
- Guevara, Emeterio. 2014. *Ciudades del mañana*. Bloomington: Palibrio.
- Herrera-Medina, Eleonora, Héctor Bonilla-Estevez y Luis Fernando Molina-Prieto. 2013. "Ciudades creativas: ¿Paradigma económico para el diseño y la planeación urbana?". *Bitácora Urbano/Territorial* 22 (1): 11-20.
- Higgs, Peter y Stuart Cunningham. 2008. "Creative Industries Mapping: Where Have We Come from and Where Are We Going?". *Creative Industries Journal* 1 (1): 7-30.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). 2010a. Resultados del Censo Nacional Económico de Ecuador. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>.
- . 2010b. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo -Enemdu. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2010/>.
- . 2010c. Población y demografía. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.
- Karlsson, Charlie, Ake E. Andersson, Paul Cheshire y Roger Stough. 2009. "Innovation, Dynamic Regions and Regional Dynamics". En *New Directions in Regional Economic Development*, editado por Karlsson, Charlie, Ake E. Andersson, Paul Cheshire y Roger Stough, 1-33. Heidelberg: Springer.
- Kitson, Michael, Ron Martin y Peter Tyler. 2006. "Regional Competitiveness: An Elusive yet Key Concept". *Regional Studies* 38(9): 991-999.

- Kurihara, Yutaka, Sadayoshi Takaya, Hisashi Harui, Hiroshi Kamae. 2008. *Information Technology and Economic Development*. Hershey: IGI Global Disseminator of Knowledge.
- Landry, Charles. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Nueva York: Routledge.
- Landry, Charles y Franco Bianchini. 1995. *The Creative City*. Londres: Demos.
- Lengyel, Balázs y Bence Ságvári. 2011. "Creative Occupations and Regional Development in Hungary: Mobility of Talent in a One-Centred Transition Economy". *European Planning Studies* 19 (12): 2073-2093.
- López, Andrés y Daniela Ramos. 2013. "¿Pueden los servicios intensivos en conocimiento ser un nuevo motor de crecimiento en América Latina?". *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS* 8 (24): 81-113.
- Lorenzen, Mark y Kristina Vaarst Andersen. 2012. "Different Creative Cities: Exploring Danish Data to Adapt the Creative Class Argument to Small Welfare Economies". *Creative Industries Journal* 4 (2): 123-136.
- Malanga, Steven. 2004. "The Curse of the Creative Class". *City Journal* 14 (1): 36-45.
- Malecki, Edward. 2004. "Jockeying for Position: What It Means and Why It Matters to Regional Development Policy When Places Compete". *Regional Studies* 38 (9): 1101-1120.
- Marinova, Elena y Anca Borza. 2014. "The Creative Economy, the Creative Industries and New Perspectives for Creative Cities". *Managerial Challenges of the Contemporary Society* 7 (2): 22-26.
- Martin-Brelot, Helene, Michael Grossetti, Denis Eckert, Olga Gritsai y Zoltán Kovács. 2010. "The Spatial Mobility of the 'Creative Class': A European Perspective". *International Journal of Urban and Regional Research* 34 (4): 854-870.
- Mateos, Cristina y Clemente J. Navarro. 2014. "La localización de la clase creativa en los municipios españoles. Discusión conceptual-operativa y análisis descriptivo". *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales* 29 (noviembre-diciembre): 123-153.
- Mcgranahan, David y Timothy Wojan. 2007. "Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties". *Regional Studies* 41 (2): 197-216.
- Mellander, Charlotta y Richard Florida. 2011. "Creativity, Talent, and Regional Wages in Sweden". *The Annals of Regional Science* 46 (3): 637-660.

- Méndez, Ricardo, Juan J. Michelini, José Prada y Jesús Tébar. 2012. "Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales". *EURE* 38 (113): 5-32.
- Moreno Hurtado, Carlos Andrés. 2013. "Modelo matemático hacia el crecimiento económico endógeno del Ecuador". Trabajo de titulación. Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/7938/1/TESIS%20%20MORENO%20CARLOS.pdf>.
- Moretti, Enrico. 2004. "Human Capital Externalities in Cities". En *Handbook of Regional and Urban Economics, Cities and Geography*, vol. 4, editado por J. Vernon Henderson y Jacques-François Thisse, 2244-2291. Ámsterdam: Elsevier.
- Navarro, Clemente José y Cristina Mateos. 2010. *La clase creativa en los municipios españoles. Propuesta de medición y análisis descriptivo*. DT 04/10. Sevilla: Centro de Sociología y Políticas Locales, Universidad Pablo de Olavide.
- Peck, Jaime. 2005. "Struggling with the Creative Class". *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4): 740-770.
- Porter, Michael. 2000. "Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy". *Economic Development Quarterly* 14 (1): 15-34.
- Prada Trigo, José. 2015. "El debate de la creatividad y la economía en las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid". *Investigaciones Geográficas*, núm. 87, 62-75.
- Prada Trigo, José e Ítalo Jiménez Idrovo. 2015. "La economía creativa en Ecuador: una aproximación a sus lógicas espaciales a partir del censo nacional económico de 2010". *Entorno Geográfico*, núm. 10, 110-135.
- Quinche Suquilanda, Paul Israel. 2015. "Modelo de desarrollo económico regional en base al talento, tecnología y tolerancia". Trabajo de titulación. Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/13319/1/QUINCHE%20SUQUILANDA%20PAUL%20ISRAEL.pdf>.
- Rowe, Francisco. 2013. "The Geography and Determinants of Regional Human Capital in Eight Latin American and Caribbean Countries". En *Regional Problems and Policies in Latin America*, editado por Juan R. Cuadrado Roura y Patricio Aroca, 379-405. Heidelberg: Springer.
- Sáez Cala, Antonia. 2014. "Clase creativa y factores de ubicación: Las capitales autonómicas españolas". *Ciudades* 17(1): 141-158.

- Sánchez Molinero, José Miguel. 2007. "El debate sobre la 'clase creativa' y el crecimiento económico". *Libros de economía y empresa*, núm. 3, 43-46.
- Scott, Allen J. 2006. "Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions". *Journal of Urban Affairs* 28 (1): 1-17.
- Shearmur, Richar. 2006. "L'aristocratie du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida". En *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie: enjeux et défis*, editado por Diane-Gabrielle Tremblay y Rémy Tremblay, 285-303. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Stam, Erik, Jeroen P. J. de Jong y Gerard Marlet. 2008. "Creative Industries in the Netherlands: Structure, Development, Innovativeness and Effects on Urban Growth". *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography* 90 (2): 119-132.
- Stimson, Robert J., Roger R. Stough y Brian H. Roberts. 2006. *Regional Economic Development: Analysis and Planning Strategy*. Heidelberg: Springer.
- Stolarick, Kevin y Richard Florida. 2006. "Creativity, Connections and Innovation: A study of Linkages in the Montreal Region". *Environment and Planning A* 38 (10): 1799-1817.
- Tremblay, Remy y Hugues Chicoine. 2011. "Floribec: The Life and Death of a Tourism-Based Transnational Community". *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography* 65 (1): 54-59.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2008. *Creative Economy. Report 2008*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2014. *Informe sobre la economía creativa. Edición especial 2013. Ampliar los cauces del desarrollo local*. París: Unesco; Nueva York: PNUD.
- Urbanos, Rosa y Alexandrina Stoyanova. 2011. *Tecnología, talento y tolerancia en el desarrollo económico de Cataluña*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Vaarst Andersen, Kristina, Markus M. Bugge, Høgni Kalsø Hansen, Arne Isaksen y Milka Raunio. 2010. "One Size Fits All? Applying the Creative Class Thesis onto a Nordic Context". *European Planning Studies* 18 (10): 1591-1609.
- Valdivia López, Marcos. 2014. "Presencia e impacto espacial de los sectores creativos en las zonas metropolitanas de México". *Estudios fronterizos* 15 (30): 215-259.

- Vargas Romero, Katherine Anabel. 2013. "Análisis comparativo regional del Índice de Desarrollo Educativo y su incidencia en la calidad de vida de la población ecuatoriana". Trabajo de titulación. Universidad Técnica Particular de Loja. <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/7931>.
- Zhang, Jianpeng y Jitka Kloudova. 2011. "Study on Creative Index in China: A Modified Florida's 3TS Model". *Current Issues of Business and Law* 3: 104-117.

## Anexo I

### Actividades consideradas en el índice de núcleo creativo y profesiones creativas (ocupación)

Florida (2002)		Navarro y Mateos (2010)	
Código SOC-00		Código CNO-94	
19	Life, physical, and social science occupations; life and physical scientist; social scientists and related workers; life physical, and social science technicians	201	Físicos, químicos y asimilados: (2011) físicos y astrónomos; (2012) meteorólogos; (2013) químicos; (2014) geólogos y geofísicos
		211	Profesionales en ciencias naturales: (2111) biólogos, botánicos, zoólogos y asimilados; (2112) patólogos, farmacólogos y asimilados; (2113) agrónomos y asimilados
15	Computer and mathematical occupations	202	Matemáticos, actuarios, estadísticos y asimilados: (2021) matemáticos y actuarios; (2022) estadísticos
		203	Profesionales de la informática de nivel superior: (2031) analistas de sistemas y asimilados; (2039) otros profesionales de nivel superior de informática
17	Architecture and engineering occupations; architects, surveyors and cartographers; engineers	204	Arquitectos, urbanistas e ingenieros planificadores de tráfico: (2040) arquitectos, urbanistas e ingenieros planificadores de tráfico
		205	Ingenieros superiores: (2051) ingenieros en construcción y obra civil; (2052) ingenieros en electricidad; (2053) ingenieros en electrónica y telecomunicaciones; (2054) ingenieros mecánicos; (2055) ingenieros químicos; (2056) ingenieros de minas; (2057) ingenieros en metalurgia; (2058) ingenieros geógrafos; (2059) otros ingenieros superiores (excepto agropecuarios)
29	Healthcare practitioners and technical occupations; physicians and surgeons; registered nurses; therapists; other health diagnosing and treating practitioners and technical occupations	212	Médicos y odontólogos: (2121) médicos; (2122) odontólogos
		213	Veterinarios: (2130) veterinarios
		214	Farmacéuticos: (2140) farmacéuticos
25	Education, training, and library occupations	221	Profesores de universidades y otros centros de enseñanza superior: (2210) profesores de universidades y otros centros de enseñanza superior
	Post-secondary teachers	222	Profesores de enseñanza secundaria: (2220)

continúa

**Actividades consideradas en el índice de núcleo creativo  
y profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

<b>Homologación para Ecuador</b>	
<b>Código CIUO-8</b>	
211	Físicos, químicos y afines: (2111) físicos y astrónomos; (2112) meteorólogos; (2113) químicos; (2114) geólogos y geofísicos
213	Profesionales en ciencias biológicas: (2131) biólogos, botánicos, zoólogos y afines; (2132) agrónomos y afines; (2133) profesionales de la protección medioambiental
212	Matemáticos, actuarios y estadísticos: (2120) matemáticos, actuarios y estadísticos
251	Desarrolladores y analistas de <i>software</i> y multimedia: (2511) analistas de sistemas; (2512) desarrolladores de <i>software</i> ; (2513) desarrolladores web y multimedia; (2514) programadores de aplicaciones; (2519) desarrolladores y analistas de <i>software</i> y multimedia y analistas no clasificados bajo otros epígrafes
216	Arquitectos, urbanistas, agrimensores y diseñadores: (2161) arquitectos; (2162) arquitectos paisajistas; (2163) diseñadores de productos y prendas; (2164) urbanistas e ingenieros de tránsito; (2165) cartógrafos y agrimensores; (2166) diseñadores gráficos y multimedia
214	Ingenieros (excluyendo electrotecnólogos): (2141) ingenieros industriales y de producción; (2142) ingenieros civiles; (2143) ingenieros medioambientales; (2144) ingenieros mecánicos; (2145) ingenieros químicos; (2146) ingenieros en minas, metalúrgicos y afines; (2149) ingenieros no clasificados bajo otros epígrafes
215	Ingenieros en electrotecnología: (2151) ingenieros electricistas; (2152) ingenieros electrónicos; (2153) ingenieros en telecomunicaciones
221	Médicos: (2211) médicos generales; (2212) médicos especialistas
225	Veterinarios: (2250) veterinarios
226	Otros profesionales de la salud: (2261) dentistas; (2262) farmacéuticos; (2263) profesionales de la salud y la higiene laboral y ambiental; (2264) fisioterapeutas; (2265) dietistas y nutricionistas; (2266) audiólogos y logopedas; (2267) optometristas; (2269) profesionales de la salud no clasificados bajo otros epígrafes
231	Profesores de universidades y de la enseñanza superior: (2310) profesores de universidades y de la enseñanza superior
233	Profesores de enseñanza secundaria: (2330) profesores de enseñanza secundaria

continúa

**Actividades consideradas en el índice de núcleo creativo  
y profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

Florida (2002)		Navarro y Mateos (2010)	
Código SOC-00		Código CNO-94	
25	Teachers primary, secondary, and special education	223	Otros profesionales de la enseñanza: (2231) especialistas en métodos didácticos y pedagógicos; (2232) inspectores de enseñanza; (2239) otros diversos
	Teachers pre-school, kindergarten, elementary, and middle school	282	Profesionales de educación especial: (2820) profesores de educación especial
	Teachers, secondary school	283	Profesorado técnico de formación profesional: (2831) maestro de taller de artes plásticas y diseño; (2839) otro profesorado técnico de formación profesional
	Teachers, special education	281	Profesores de enseñanza primaria e infantil: (2811) profesores de enseñanza primaria; (2812) profesores de enseñanza infantil
	Librarians, curators and archivists	252	Archiveros, bibliotecarios y profesionales asimilados: (2521) archiveros y conservadores de museos; (2522) bibliotecarios, documentalistas y asimilados
	Other teachers, instructors, education, training, and library occupations		
		242	Economistas: (2420) economistas
		243	Sociólogos, historiadores, filósofos, filólogos, psicólogos y asimilados: (2431) sociólogos, antropólogos y asimilados; (2432) filósofos, historiadores y profesionales en ciencias políticas; (2433) filólogos, intérpretes y traductores; (2434) psicólogos
27	Arts, design, entertainment, sports, and media occupations	251	Escritores y artistas de la creación o de la interpretación: (2511) escritores, periodistas y asimilados; (2512) escultores, pintores y asimilados; (2513) compositores, músicos y cantantes; (2514); coreógrafos y bailarines; (2515) actores y directores de cine, radio, televisión y de teatro y asimilados
		354	Profesionales del mundo artístico, del espectáculo y de los deportes: (3541) decoradores; (3542) locutores de radio, televisión y otros presentadores; (3543) músicos, cantantes y bailarines de espectáculos en cabarets y similares; (3545) payasos, prestidigitadores, acróbatas y profesionales similares; (3546) profesionales de espectáculos taurinos
		531	Modelos de moda, arte y publicidad: (5310) modelos de moda, arte y publicidad

continúa

**Actividades consideradas en el índice de núcleo creativo  
y profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

<b>Homologación para Ecuador</b>	
<b>Código CIUO-8</b>	
235	Otros profesionales de la enseñanza: (2351) especialistas en métodos pedagógicos; (2352) educadores para necesidades especiales; (2353) otros profesores de idiomas; (2354) otros profesores de música; (2355) otros profesores de artes; (2356) instructores en tecnología de la información; (2359) profesionales de la enseñanza no clasificados bajo otros epígrafes
232	Profesores de formación profesional: (2320) profesores de formación profesional
234	Maestros de enseñanza primaria y maestros preescolares: (2341) maestros de enseñanza primaria; (2342) maestros preescolares
262	Archivistas, bibliotecarios, curadores y afines: (2621) archivistas y curadores de museos; (2622) bibliotecarios, documentalistas y afines
263	Especialistas en ciencias sociales y teología: (2631) economistas; (2632) sociólogos, antropólogos y afines; (2633) filósofos, historiadores y especialistas en ciencias políticas; (2634) psicólogos; (2635) profesionales del trabajo social; (2636) profesionales religiosos
264	Autores, periodistas y lingüistas: (2641) autores y otros escritores; (2642) periodistas; (2643) traductores, intérpretes y lingüistas
265	Artistas creativos e interpretativos: (2651) artistas de artes plásticas; (2652) músicos, cantantes y compositores; (2653) bailarines y coreógrafos; (2654) directores de cine, de teatro y afines; (2655) actores; (2656) locutores de radio, televisión y otros medios de comunicación; (2659) artistas creativos e interpretativos no clasificados bajo otros epígrafes
342	Entrenadores de deportes y aptitud física: (3421) atletas y deportistas; (3422) entrenadores instructores y árbitros de actividades deportivas; (3423) instructores de educación física y actividades recreativas
343	Profesionales de nivel medio en actividades culturales, artísticas y culinarias: (3431) fotógrafos; (3432) diseñadores y decoradores de interior; (3433) técnicos en galerías de arte, museos y bibliotecas; (3434) chefs; (3435) otros profesionales de nivel medio en actividades culturales y artísticas
524	Otros vendedores: (5241) modelos de moda, arte y publicidad; (5242) demostradores de tiendas; (5243) vendedores puerta a puerta; (5244) vendedores por teléfono; (5245) expendedores de gasolineras; (5246) vendedores de comidas al mostrador; (5249) vendedores no clasificados en otros epígrafes

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu; INEC 2010a).

## Anexo 2

### Actividades consideradas en el índice de profesiones creativas (ocupación)

Florida (2002)		Navarro y Mateos (2010)	
Código SOC-00		Código CNO-94	
11	Management occupations, top executives; advertising, marketing, promotions, public relations, and sales managers; financial managers; operations specialties managers, except financial managers; farmers and farm managers; other management occupations, except farmers and farm managers	101	Poder ejecutivo y legislativo, y consejo general del poder judicial: (1011) poder ejecutivo; (1012) poder legislativo; (1013) consejo general del poder judicial
		102	Personal directivo de las administraciones públicas: (1020) personal directivo de las administraciones públicas
		103	Gobierno local: (1031) alcaldías y concejalías de las capitales de provincia; (1032) alcaldías y concejalías de otros ayuntamientos
		111	Dirección general y presidencia ejecutiva: (1110) dirección general y presidencia ejecutiva
		112	Dirección de departamento de producción: (1121) dirección de departamento de producción en explotaciones agrarias, de caza, forestales y pesqueras; (1122) dirección de departamento de producción en empresas industriales; (1123) dirección de departamento de producción en empresas de construcción; (1124) dirección de departamento de operaciones en empresas de comercio; (1125) dirección de departamento de operaciones en empresas de hostelería; (1126) dirección de departamento de operaciones en empresas de transporte, almacenamiento y comunicaciones; (1127) dirección de departamento de operaciones en empresas de intermediación y servicios a otras empresas; (1128) dirección de departamento de operaciones en empresas de servicios personales, limpieza y similares; (1129) dirección de departamento de producción y operaciones de otras empresas no clasificadas anteriormente

continúa

**Actividades consideradas en el índice  
de profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

<b>Homologación para Ecuador</b>	
<b>Código CIUO-08</b>	
111	Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos: (1111) miembros del poder legislativo; (1112) personal directivo de la administración pública; (1113) jefes de pequeñas poblaciones; (1114) dirigentes de organizaciones que presentan un interés especial; (1115) miembros del poder ejecutivo y de los gobiernos locales o seccionales; (1116) miembros del poder judicial
112	Directores generales y gerentes generales: (1120) directores generales y gerentes generales
131	Directores de producción agropecuaria, silvicultura y pesca: (1311) directores de producción agropecuaria y silvicultura, (1312) directores de producción de piscicultura y pesca
121	Directores de administración y servicios: (1211) directores financieros; (1212) directores de recursos humanos; (1213) directores de políticas y planificación; (1219) directores de administración y servicios no clasificados bajo otros epígrafes
122	Directores de ventas, comercialización y desarrollo: (1221) directores de ventas y comercialización; (1222) directores de publicidad y relaciones públicas; (1223) directores de investigación y desarrollo
142	Gerentes de comercios al por mayor y al por menor: (1420) gerentes de comercios al por mayor y al por menor
141	Gerentes de hoteles y restaurantes: (1411) gerentes de hoteles; (1412) gerentes de restaurantes;
334	Secretarios administrativos y especializados: (3341) supervisores de secretaría; (3342) secretarios jurídicos; (3343) secretarios administrativos y ejecutivos; (3344) secretarios médicos
261	Profesionales en derecho: (2611) abogados; (2612) jueces; (2619) profesionales en derecho no clasificados bajo otros epígrafes
243	Profesionales de las ventas, la comercialización y las relaciones públicas: (2431) profesionales de la publicidad y la comercialización; (2432) profesionales de relaciones públicas; (2433) profesionales de ventas técnicas y médicas (excluyendo TIC); (2434) profesionales de ventas de tecnología de la información y las comunicaciones
333	Agentes de servicios comerciales: (3331) declarantes o gestores de aduanas; (3332) organizadores de conferencias y eventos; (3333) agentes de empleo y contratistas de mano de obra; (3334) agentes inmobiliarios; (3339) agentes de servicios comerciales no clasificados bajo otros epígrafes

continúa

Actividades consideradas en el índice de profesiones creativas (ocupación) (continuación)

Florida (2002)		Navarro y Mateos (2010)	
Código SOC-00		Código CNO-94	
11	Management occupations, top executives; advertising, marketing, promotions, public relations, and sales managers; financial managers; operations specialties managers, except financial managers; farmers and farm managers; other management occupations, except farmers and farm managers	113	Dirección de áreas y departamentos especializados: (1131) dirección de departamentos de administración y finanzas; (1132) dirección de departamentos de relaciones laborales y de recursos humanos; (1133) dirección de departamentos de comercialización y ventas; (1134) dirección de departamentos de publicidad y relaciones públicas; (1135) dirección de departamentos de abastecimiento y distribución; (1136) dirección de departamentos de servicios informáticos; (1137) dirección de departamentos de investigación y desarrollo; (1138) dirección de departamentos de servicios médicos; (1139) dirección de otros departamentos especializados no mencionados anteriormente
		121	Gerencia de empresas de comercio al por mayor con menos de diez asalariados: (1210) gerencia de empresas de comercio al por mayor con menos de diez asalariados
		122	Gerencia de empresas de comercio al por menor con menos de diez asalariados: (1220) gerencia de empresas de comercio al por menor con menos de diez asalariados
		131	Gerencia de empresas de hospedaje con menos de diez asalariados: (1311) gerencia de hoteles con menos de diez asalariados; (1312) gerencia de pensiones con menos de diez asalariados; (1319) gerencia de otras empresas de hospedaje con menos de diez asalariados
		341	Profesionales de apoyo de la gestión administrativa, con tareas administrativas generales: (3411) secretarios administrativos y asimilados; (3412) profesionales de apoyo de servicios jurídicos y servicios similares; (3413) tenedores de libros; (3414) profesionales de apoyo en servicios estadísticos, matemáticos y afines

continúa

**Actividades consideradas en el índice  
de profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

<b>Homologación para Ecuador</b>	
<b>Código CIUO-08</b>	
311	Técnicos de las ciencias físicas y en ingeniería: (3111) técnicos en ciencias físicas y químicas; (3112) técnicos en ingeniería civil; (3113) electrotécnicos; (3114) técnicos en electrónica; (3115) técnicos en ingeniería mecánica; (3116) técnicos en química industrial; (3117) técnicos en ingeniería de minas y metalurgia; (3118) delineantes y dibujantes técnicos; (3119) técnicos en ciencias físicas y en ingeniería no clasificados bajo otros epígrafes
351	Técnicos en operaciones de tecnología de la información y las comunicaciones y asistencia al usuario: (3511) técnicos en operaciones de tecnología de la información y las comunicaciones; (3512) técnicos en asistencia al usuario de tecnología de la información y las comunicaciones; (3513) técnicos en redes y sistemas de computadores; (3514) técnicos de la web
315	Técnicos y controladores en navegación marítima y aeronáutica: (3151) oficiales maquinistas en navegación; (3152) capitanes, oficiales de cubierta y prácticos; (3153) pilotos de aviación y afines; (3154) controladores de tráfico aéreo; (3155) técnicos en seguridad aeronáutica
314	Técnicos y profesionales de nivel medio en ciencias biológicas y afines: (3141) técnicos en ciencias biológicas (excluyendo la medicina); (3142) técnicos agropecuarios; (3143) técnicos forestales
321	Técnicos médicos y farmacéuticos: (3211) técnicos de aparatos de diagnóstico y tratamiento médico; (3212) técnicos de laboratorios médicos; (3213) técnicos y asistentes farmacéuticos; (3214) técnicos de prótesis médicas y dentales
325	Otros profesionales del nivel medio de la salud: (3251) dentistas auxiliares y ayudantes de odontología; (3252) técnicos en documentación sanitaria; (3253) trabajadores comunitarios de la salud; (3254) técnicos en optometría y ópticos; (3255) técnicos y asistentes fisioterapeutas; (3256) practicantes y asistentes médicos; (3257) inspectores de la salud laboral, medioambiental y afines; (3258) ayudantes de ambulancias; (3259) profesionales de la salud de nivel medio no clasificados bajo otros epígrafes
222	Profesionales de enfermería y partería: (2221) profesionales de enfermería; (2222) profesionales de partería
331	Profesionales de nivel medio en finanzas y matemáticas: (3311) agentes de bolsa, cambio y otros servicios financieros; (3312) oficiales de préstamos y créditos; (3313) tenedores de libros; (3314) profesionales de nivel medio de servicios estadísticos, matemáticos y afines; (3315) tasadores
332	Agentes comerciales y corredores: (3321) agentes de seguros; (3322) representantes comerciales; (3323) agentes de compras; (3324) agentes de compras y consignatarios
335	Agentes de la administración pública para la aplicación de la ley y afines: (3351) agentes de aduana e inspectores de fronteras; (3352) agentes de administración tributaria; (3353) agentes de servicios de seguridad social; (3354) agentes de servicios de expedición de licencias y permisos; (3355) inspectores de policía y detectives; (3359) agentes de la administración pública para la aplicación de la ley y afines no clasificados bajo otros epígrafes

continúa

**Actividades consideradas en el índice de  
profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

Florida (2002)		Navarro y Mateos (2010)	
Código SOC-00		Código CNO-94	
23	Legal occupations; lawyers; judges, magistrates, and other judicial workers; legal support workers	231	Abogados y fiscales: (2311) abogados; (2312) fiscales
		232	Jueces y magistrados: (2320) jueces y magistrados
		239	Otros profesionales del derecho: (2391) notarios; (2392) registradores; (2393) procuradores; (2399) otros diversos profesionales del derecho
13	Business and financial operations occupations; business operations specialists; accountants and auditors; other financial specialists	241	Profesionales en organización y administración de empresas: (2411) profesionales en contabilidad; (2412) profesionales en recursos humanos; (2413) profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas; (2419) otros profesionales en organización y administración de empresas
		351	Consignatarios y agentes en la contratación de mano de obra: (3511) consignatarios; (3512) gestores de aduanas; (3513) agentes o intermediarios en la contratación de la mano de obra (excepto representantes de espectáculos); (3519) representantes de artistas, agentes de venta de espacios publicitarios y otros similares
17	Architecture and engineering occupations; architects, surveyors and cartographers; engineers	301	Delineantes y diseñadores técnicos: (3010) delineantes y diseñadores técnicos
		302	Técnicos de las ciencias físicas, químicas y de las ingenierías: (3021) técnicos en ciencias físicas y químicas; (3022) técnicos en ingeniería civil; (3023) técnicos en electricidad; (3024) técnicos en electrónica y telecomunicaciones; (3025) técnicos en mecánica; (3026) técnicos en química industrial; (3027) técnicos en metalurgia y minas; (3029) otros técnicos en ciencias físicas, químicas e ingenierías
		303	Profesionales técnicos de la informática: (3031) programadores de aplicaciones informáticas y controladores de equipos informáticos; (3032) controladores de robots industriales
		305	Profesionales en navegación marítima: (3051) oficiales y maquinistas; (3052) capitanes y oficiales de puente
		306	Profesionales en navegación aeronáutica: (3061) pilotos de aviación y profesionales asimilados; (3062) controladores de tráfico aéreo; (3063) técnicos en seguridad aeronáutica

continúa

**Actividades consideradas en el índice de  
profesiones creativas (ocupación) (continuación)**

Florida (2002)		Navarro y Mateos (2010)	
Código SOC-00		Código CNO-94	
29	Healthcare practitioners and technical occupations; physicians and surgeons; registered nurses; therapists; other health diagnosing and treating practitioners and technical occupations	311	Técnicos de las ciencias naturales y profesionales auxiliares y asimilados: (3111) técnicos en ciencias biológicas; (3112) técnicos agrónomos, zootécnicos y forestales; (3113) asesores agrícolas y forestales
		312	Técnicos de la sanidad: (3121) técnicos de laboratorio sanitario; (3122) ayudantes de veterinaria; (3123) higienistas; (3124) ayudantes de odontología; (3125) ayudantes farmacéuticos; (3129) otros diversos técnicos en sanidad, incluidos los de medicina tradicional
		272	Enfermeros: (2720) enfermeros
41	High-end sales and sales management; sales representatives, services; wholesale and manufacturing; other sales and related occupations, including supervisors	331	Profesionales de apoyo en operaciones financieras y algunas operaciones comerciales: (3311) intermediarios de cambio, bolsa y finanzas, (3312) agentes de seguros; (3313) agentes inmobiliarios; (3314) agentes de viaje; (3315) tasadores y subastadores; (3316) agentes de compras; (3319) otros profesionales de apoyo en operaciones financieras
		332	Representantes de comercio y técnicos de venta: (3320) representantes de comercio y técnicos de venta
		352	Técnicos especialistas de las fuerzas de seguridad y detectives privados: (3251) técnicos especialistas de la policía, (3252) suboficiales de la guardia civil; (3253) detectives privados

Fuente: elaboración propia con base en la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu; INEC 2010a)

**Actividades consideradas en el índice  
de clases creativas (Unctad-sectorial)**

NACE		SCIAN (2008)	
Nomenclatura estadística de actividades económicas de la Comunidad Europea		Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (censos económicos)	
Código	Nombre	Código	Nombre
58	Actividades de publicación	511	Edición de periódicos, revistas, libros, <i>software</i> y otros materiales, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión
59	Actividades cinematográficas, de programas de televisión y video, actividades de grabación de sonido y música	512	Industria filmica y del video, e industria del sonido
60	Actividades de programación y transmisión	515	Radio y televisión
		51911	Agencias noticiosas
62	Programación (computadoras), consultoría y otras actividades relacionadas	5415	Servicios de diseño de sistemas de cómputo y servicios relacionados
		51913	Edición y difusión de contenido exclusivamente a través de internet y servicios de búsqueda en la red
		518	Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados
71	Actividades de arquitectura e ingeniería y consultoría técnica relacionada	5413	Servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas
72	Investigación y desarrollo	5417	Servicios de investigación científica y desarrollo
		54162	Servicios de consultoría en medio-ambiente
		54169	Otros servicios de consultoría científica y técnica
73	Publicidad y estudios de mercado	5418	Servicios de publicidad y actividades relacionadas
		54191	Servicios de investigación de mercados y encuestas de opinión pública
74	Otras actividades profesionales: fotografía, diseño y traducciones	5414	Diseño especializado
		54192	Servicios de fotografía y videograbación
		54193	Servicios de traducción e interpretación

continúa

**Actividades consideradas en el índice  
de clases creativas (Unctad-sectorial) (continuación)**

<b>CIUU 4 (homologación para Ecuador) Clasificación Nacional de Actividades Económicas</b>	
<b>Código</b>	<b>Nombre</b>
J58	Actividades de publicación: (J5811) publicación de libros, periódicos y otras actividades de publicación; (J5812) publicación de directorios y de listas de correo; (J5813) publicación de periódicos, diarios y revistas; (J5819) otras publicaciones; (J5820) publicación de programas informáticos.
J59	Actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión, grabación de sonido y edición de música: (J5911) actividades de producción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión; (J5912) actividades de postproducción de películas cinematográficas, videos y programas de televisión; (J5920) actividades de grabación de sonido y edición de música
J60	Actividades de programación y transmisión: (J6010) transmisiones de radio; (J6020) programación y transmisiones de televisión
J62	Programación informática, consultoría de informática y actividades conexas: (J6201) actividades de programación informática; (J6202) actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas; (J6209) otras actividades de tecnología de la información y de servicios informáticos
J63	Actividades de servicios de información: (J6311) procesamiento de datos, hospedaje y actividades conexas; (J6312) portales web
M71	Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos: (M7110) actividades de arquitectura e ingeniería y actividades conexas de consultoría técnica
M72	Investigación científica y desarrollo: (M7210) investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería; (M7220) investigaciones y desarrollo experimental en el campo de las ciencias sociales y las humanidades
M73	Publicidad y estudios de mercado: (M7310) publicidad; (M7320) estudios de mercado y encuestas de opinión pública
M74	Otras actividades profesionales científicas y técnicas: (M7410) actividades especializadas de diseño; (M7420) actividades de fotografía

continúa

**Actividades consideradas en el índice  
de clases creativas (Unctad-sectorial) (continuación)**

NACE		SCIAN (2008)	
Nomenclatura estadística de actividades económicas de la Comunidad Europea		Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (censos económicos)	
Código	Nombre	Código	Nombre
90	De creación, artísticas y de entretenimiento	7111	Compañías y grupos de espectáculos artísticos y culturales
		7115	Artistas, escritores y técnicos independientes
91	Bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	51912	Bibliotecas y archivos
		71211	Museos
		71212	Sitios históricos
		71213	Jardines botánicos y zoológicos
92	Juegos de azar y apuestas	7132	Casinos, loterías y otros juegos de azar
93	Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	7112	Deportistas y equipos deportivos profesionales
		7113	Promotores de espectáculos artísticos, culturales, deportivos y similares
		7114	Agentes y representantes de artistas, deportistas y similares
		7131	Parques con instalaciones recreativas y casas de juegos electrónicos
		7139	Otros servicios recreativos

continúa

**Actividades consideradas en el índice  
de clases creativas (Unctad-sectorial) (continuación)**

<b>CIUU 4 (homologación para Ecuador) Clasificación Nacional de Actividades Económicas</b>	
<b>Código</b>	<b>Nombre</b>
R90	Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento: (R900) actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
R91	Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales: (R9101) actividades de bibliotecas y archivos; (R9102) actividades de museos y gestión de lugares y edificios históricos; (R9103) actividades de jardines botánicos y zoológicos y reservas naturales
R92	Actividades de juegos de azar y apuestas: (R920) actividades de juegos de azar y apuestas
R93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas: (R9312) actividades de clubes deportivos; (R9319) otras actividades deportivas; (R9321) actividades de parques de atracciones y parques temáticos; (R9329) otras actividades de esparcimiento y recreativas no clasificadas previamente

Fuente: elaboración propia con base en el Censo Nacional Económico (INEC 2010a).

# Parte VI

**Tópicos nuevos en la discusión  
de la creatividad: mediterraneización,  
gobernanza y transculturización**



## Redes y gobernanza en sectores creativos: el caso de Barcelona

*Montserrat Pareja-Eastaway\**

*Marc Pradel i Miquel\**

### Introducción<sup>1</sup>

La transformación de la economía y el entorno urbano de las regiones metropolitanas ha significado el paso de ciudades como centros de desarrollo industrial manufacturero a grandes regiones metropolitanas postindustriales. En contra de las profecías iniciales sobre la desaparición de lo local con el establecimiento de la globalización, ese aspecto del desarrollo ganó importancia a medida que aumentaban las presiones de la globalización en los ámbitos económico, tecnológico y cultural. La globalización ha potenciado la atracción de las economías de aglomeración. Hoy, en torno al 50% del PIB mundial se produce en las principales veinte grandes regiones urbanas, en las que reside alrededor del 10% de la población mundial (Florida 2008). Esto ha puesto de manifiesto los aspectos geográficos y la importancia de las regiones urbanas como núcleos de desarrollo de actividad y nodos de redes de ámbito internacional.

La definición de economía creativa ha dado lugar a un debate relevante en el ámbito académico (Florida 2002; Markusen et al. 2008; entre otros; en España, Boix y Lazzeretti 2012; Méndez et al. 2012; Sánchez-Moral et al. 2014). Sin profundizar en este debate, existe un consenso acerca de la capacidad de la economía creativa como eje de desarrollo regional y local en múltiples territorios, aunque políticas y acciones no necesariamente están asociadas a las verdaderas dinámicas subyacentes en estos sectores.

\* Universidad de Barcelona.

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca en el proyecto de INRED “Innovación en los modos de gobernanza y en las redes de trabajo en sectores creativos y del conocimiento en cuatro ciudades-región en España (Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao)” realizado por la Universidad de Barcelona y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y en el proyecto “Creando las condiciones para la emergencia de distritos de la innovación”, financiado por el Ayuntamiento de Barcelona.

Desde la geografía económica se ha prestado atención al surgimiento de estas economías de aglomeración, intentando buscar modelos causales que expliquen la relación entre lugares, trabajos y trabajadores. Estas aproximaciones se han centrado en entender los factores territoriales que atraen a empresas y trabajadores, así como las relaciones entre empleos y movilidad laboral (Florida 2002; Pratt 2008; Storper 2013). También se han analizado los factores que hacen acumular actividad económica en determinadas regiones metropolitanas y el surgimiento de actividades creativas.

A fin de complementar estas perspectivas, este capítulo pone atención en cómo se configuran estas economías de aglomeración en el marco de las actividades económicas creativas y del conocimiento, analizando el surgimiento de redes colaborativas y de transferencia de conocimientos desarrolladas particularmente en sectores creativos o del conocimiento en la ciudad de Barcelona.

Para ello se compararon dos formas de organización de los intereses colectivos de diversos actores creativos y del conocimiento dentro de la ciudad. Por un lado, se analiza el caso del 22@Barcelona, el distrito de la innovación de la ciudad. Este distrito, promovido a través de un proceso *top-down* por el Ayuntamiento de Barcelona y liderado por esta institución durante varios años, busca crear sinergias entre empresas ubicadas en el territorio. El 22@, ubicado en el barrio del Poblenou, fue uno de los proyectos emblemáticos de la ciudad de Barcelona y se empezó a desarrollar en los últimos años de la década de 1990. Después del éxito de los Juegos Olímpicos, el proyecto se planteó como la forma de reconstruir el área este de la ciudad, eminentemente industrial, y de evitar el crecimiento de una zona meramente residencial a través de la creación de áreas destinadas a negocios vinculados a la economía del conocimiento.

El plan, basado en una renovación urbanística, implicó la remodelación del barrio del Poblenou y la emergencia de espacios para oficinas, vivienda y nuevas infraestructuras de telecomunicaciones, entre otros. El llamado *distrito de la innovación* conllevó la puesta en práctica de políticas para la generación de actividad económica a través de la estrategia de *clusterización* alrededor de cinco sectores, a saber: media, tecnologías de la información y comunicación (TIC), biomedicina, diseño y energía. Con el fin de atraer empresas a la zona, las administraciones públicas trasladaron empresas públicas relacionadas con la comunicación y el conocimiento al distrito, por ejemplo, Radio Nacional de España o Barcelona Activa, empresa de promoción del empleo a escala local. Más adelante se negociaron traslados con las grandes empresas transnacionales. El objetivo del plan era atraer a las grandes empresas de sectores intensivos en

conocimiento con el fin de crear economías de aglomeración. Una estrategia colateral, a la que se prestará especial atención en este capítulo, se basó en la creación de una red de empresas eminentemente ubicadas en el distrito con el fin de facilitar sinergias e intercambios entre ellas, la llamada 22@Network.

Por otro lado, se analizaron las formas organizativas que adoptan los trabajadores creativos en la ciudad de Barcelona, nacidas habitualmente a través de un proceso *bottom-up* en el que varios actores de la comunidad creativa se agrupan para promover diversos espacios de confluencia, no necesariamente físicos, asociados a la promoción de la creatividad. En ese sentido, además de procesos promovidos por el Ayuntamiento, como el proyecto 22@Barcelona, fruto en gran medida de los esfuerzos de éste para la localización en el distrito de actividad económica, existe una comunidad de creativos en la ciudad con un peso relevante y una gran potencialidad de crecimiento. Diseñadores, productores de videojuegos, arquitectos, nuevos artesanos, todos ellos pertenecientes a comunidades epistémicas distintas, optan por la confluencia en ciertas comunidades de prácticas más o menos formalizadas, caracterizadas por depender de redes de trabajo y relación sin las cuales no se puede garantizar la viabilidad de este tipo de sistemas de producción alternativos.

Ambos casos de estudio se centran en la organización colectiva de empresas y negocios vinculados a la economía creativa y del conocimiento en una misma área geográfica. Prestando atención al contexto de crisis que se empieza a vivir en la ciudad de Barcelona y en el conjunto del país a partir de 2008, el análisis se centra tanto en la forma organizativa de estas estrategias como en su relación en el marco de la gobernanza urbana de Barcelona. Metodológicamente, el trabajo que se presenta se fundamenta tanto en un buceo extensivo en la literatura académica como en un enfoque cualitativo de aproximación al territorio con base en entrevistas con agentes cualificados (véase anexo 1).

## La creatividad como fenómeno social y sus formas de organización

La necesidad de buscar nuevas bases para el crecimiento económico, que se formula a partir de la crisis industrial de los años setenta, implica que se empiece a poner atención a los procesos de innovación y crecimiento localizado que se habían generado en la primera Revolución industrial y a retomar las perspectivas marshallianas sobre crecimiento endógeno y relaciones de proximidad y

confianza para generar procesos de innovación. Estas perspectivas han puesto de manifiesto la importancia del conocimiento como factor productivo, junto al trabajo y al capital (Romer 1990), y han buscado los elementos que pueden generar la creación de conocimiento e innovación. Así, autores como Törnqvist (2011) y Anderson (1985) pusieron de relieve el creciente papel de la creatividad como elemento importante en el desarrollo urbano y en el logro de la competitividad de las regiones metropolitanas, desarrollando conceptos como el de *creative milieu*, en el que se unen el conocimiento, la creatividad, la información e ideas compartidas y la competencia en determinadas actividades relevantes.

Otros autores desarrollaron perspectivas similares pero con énfasis en el papel de la cercanía, la confianza y la colaboración en la creación de innovaciones, destacando que el entorno urbano es el lugar prioritario para dichos procesos al ser lugares con una gran densidad de población y de actividad económica que a la vez tienden a aglomerar más actividad económica que se refuerza a través de relaciones complejas de producción (Scott 2008, 29). Estas perspectivas se han centrado en analizar distritos territoriales de la innovación, e intentan aplicar la perspectiva de los distritos industriales a la nueva economía creativa y del conocimiento (Moulaert y Sekia 2003).

Desde este punto de vista, los gobiernos locales y las regiones metropolitanas siguen buscando la competitividad, entendida como la capacidad de generar crecimiento económico, aunque la creatividad y el conocimiento se consideran centrales, ya sea como sectores económicos en sí mismos o como actividades que repercuten y transforman otros sectores económicos. Además de la acumulación de capital, la capacidad creativa de innovación de la sociedad tiene cada vez mayor importancia en la consecución del objetivo: crear riqueza y una sociedad más justa y cohesionada.

Por esta razón se ha puesto atención a la configuración de nuevos sectores económicos y su interrelación con sectores más tradicionales, así como a la modernización y transformación de determinadas actividades económicas; sin embargo, para estudiar estos fenómenos, la literatura tradicional sobre distritos industriales no es suficiente. Esta literatura se centraba en analizar, entre otras cosas, a las empresas mixtas, las relaciones verticales y horizontales de colaboración entre empresas y las alianzas estratégicas como formas de entender los acuerdos entre actores económicos (Becattini 1979; Porter 2000). Los distritos industriales o *clusters* eran el resultado en términos geográficos de estas estrategias de colaboración, y el análisis de las trayectorias institucionales de cada territorio permite entender la naturaleza y la forma de estas estrategias. Sin

embargo, aunque estas aproximaciones sirven para explicar parte de las formas de organización y colaboración de los nuevos sectores intensivos en conocimiento, no son suficientes para entender los nuevos sectores creativos.

La especialización y, en consecuencia, el intercambio de conocimientos son comunes en las industrias que utilizan la creatividad como principal insumo para la producción de valor, pero las formas de organización varían en tanto que se proponen nuevas formas, como la *proyectificación* de la producción, que en lugar de centrarse en la cadena de valor, se centra en la reutilización, en gran medida, de los conocimientos adquiridos en un proyecto específico para otros proyectos posibles (Grabher 2002). Alrededor del 80% está formado básicamente por profesionales independientes o micro y pequeñas empresas. La dimensión reducida de las industrias creativas requiere alternativas a los modelos tradicionales de producción para lograr trayectorias de crecimiento sostenible. Muchos de estos modelos se basan en la transparencia, ya que es necesaria para apoyar nuevas formas de comunicación entre las empresas, y el conocimiento y el lenguaje compartido para la colaboración posible. Así, la dimensión micro de muchas empresas de los sectores creativos responde a estos modelos basados en proyectos y también a la flexibilidad del mercado de trabajo de estos sectores, factores que determinan relaciones “líquidas” y la creación de “ecologías de proyecto basadas en la creación de redes e interacciones” (Grabher 2004).

A la hora de analizar los procesos de creación, algunas aproximaciones se centran en la existencia de un *ethos* creativo que tiene que desarrollarse en el entorno adecuado (Florida 2002). Las empresas tienen que reclutar al *talento* y adecuarse internamente para maximizarlo y potenciarlo, dando lugar a nuevas formas de organización cómodas para estos individuos y sus procesos de creación; sin embargo, estas perspectivas prestan poca atención a la dimensión social de los procesos creativos. Desde este punto de vista, la creatividad sólo se puede entender como resultado de interacciones sociales que dependen de factores sociales y contextuales (Csikszentmihalyi 1999; Zarlenga 2013).

El análisis de *comunidades de práctica* (Lindkvist 2005) permite partir de esta perspectiva al centrarse en las alianzas estables entre agentes donde se da una transferencia y generación de conocimiento con base en relaciones de reciprocidad. La noción de una comunidad de práctica es útil para entender cómo subunidades o grupos dentro de las empresas y organizaciones operan, y cómo colaboran con elementos externos a la propia organización con el fin de llevar a cabo procesos de creación. La creación de *comunidades* de actores creativos favorece el intercambio de conocimientos en un marco más estable

para intensificar la creación de redes entre ellos. El proceso de aprendizaje en y a través de comunidades que implican un fuerte sentido de coherencia, familiaridad y estabilidad, pondría una vez más el privilegio (aunque involuntariamente) en el largo plazo sobre el efímero, o en lo destinado sobre lo accidental y fortuito (Amin y Cohendet 2003). La noción de comunalidad significa una red que involucra lazos duraderos, intensos y gruesos, en la que el sector privado es por lo menos tan fuerte como la dimensión profesional. Las relaciones de colaboración entre los socios se mueven desde el sitio profesional hacia una forma más íntima y personal de cambio (Grabher 2001, 2002).

Dado que las redes formales en sectores creativos y del conocimiento se consideran demasiado opacas, las asociaciones informales y las alianzas entre actores privados y públicos junto con redes *ad hoc* creadas para publicitar, distribuir o gestionar nuevos productos, se convierten en aspectos representativos de las nuevas formas de hacer las cosas en estos sectores. Tal y como Lange, Pradel y Garnizov (2010) argumentan, los sectores creativos consideran modelos organizativos que dan forma a los nuevos mecanismos de gobernanza, tanto en su dimensión institucional como en la de escala. En particular, el papel de la nueva clase empresarial creativa surge como factor determinante en la formación de estas nuevas alianzas.

De este modo, la colaboración y la interacción entre los agentes pueden seguir diferentes patrones, pero se observan como un fenómeno creciente dentro de los sectores creativos, a saber, la desintermediación y la organización en torno a proyectos. Este tipo de organización prioriza el proyecto sobre la estructura organizativa, hasta el punto en que la última puede ser *ad hoc* para completar el proyecto deseado y luego se disuelve. En lugar de las cadenas de valor y los departamentos de I+D, el conocimiento se produce, transfiere y se aplica en, y a través de *proyectos*, los cuales constituyen “un área de organización temporal en el que el conocimiento se combina de una variedad de fuentes para realizar tareas específicas” (Grabher 2004, 104). Este proceso se asocia en paralelo con una generalizada precarización de las condiciones de trabajo en los sectores creativos (Jeffcutt y Pratt 2002); de este modo, el mercado de trabajo creativo se ha caracterizado por estructuras de trabajo mucho más flexibles (Eikhof y Haunschild 2006, 239).

La formación de estas alianzas y comunidades de práctica está fuertemente influenciada por el contexto local, que incide fuertemente en la capacidad de sus actores locales para hacerse visibles, negociar con otros actores y establecer alianzas temporales para desarrollar un proyecto determinado en ese contexto

(Lange et al. 2010). El papel que los sectores creativos y del conocimiento juegan dentro del contexto local y su capacidad de institucionalizarse también influyen en su relevancia como actores económicos y su capacidad para generar proyectos y establecer redes.

A modo de conclusión de este epígrafe teórico, se debe señalar la doble direccionalidad en la creación de sinergias entre sectores creativos y del conocimiento en una búsqueda del aprovechamiento de las economías de aglomeración. Por un lado, las sinergias provocadas desde arriba (*top-down*), en un intento de maximizar el aprovechamiento de los fenómenos de clusterización en el territorio de diferentes empresas, son, en definitiva, los vínculos de integración horizontal o vertical que se suceden ante la proximidad territorial entre empresas que forman parte de la misma cadena de valor o del mismo nivel en diferentes cadenas. Estas alianzas son a menudo susceptibles de estímulos organizativos provocados por un fuerte rol de liderazgo. Este tipo de asociaciones no están necesariamente relacionadas con sectores creativos y del conocimiento, y pueden darse en múltiples especializaciones. Por otro lado, los sectores creativos presentan tal singularidad que hacen de sus fórmulas organizativas una apuesta innovadora basada en la emergencia de determinadas condiciones del tejido productivo (*bottom-up*). A continuación se lleva a cabo un análisis comparativo y de contrastación entre dos fenómenos representativos de ambas estrategias, a saber, un proceso *top-down*, como el propio de la estructura 22@, y un conjunto de procesos sin aparente reglamentación, propios de los sectores creativos que atienden a la clasificación NACE nutridos de iniciativas *bottom-up* en un entorno local compartido como es Barcelona. El análisis empírico se organiza alrededor de cuatro dimensiones de análisis: organización, interacción, espacio y tiempo. Estas cuatro dimensiones permiten identificar dos tipologías claras de organización en los sectores creativos en Barcelona, las cuales se asocian claramente a un modelo *top-down* o inducido, como el 22@, y a un modelo *bottom up* o espontáneo, como el generado alrededor de los trabajadores creativos de la ciudad.

## Metodología

La investigación, llevada a cabo desde 2013, se ha basado en un análisis cualitativo y cuantitativo. Además de la revisión de la literatura e informes y estadísticas relacionadas con el desarrollo de modelos de gobernanza en sectores creativos y de la relevancia de las redes formales o informales en modelos como

Tabla 16.1  
Formas organizativas en sectores creativos

	Alianzas	Interacción	Espacio	Tiempo
22@	Búsqueda de alianzas formales	Papel de liderazgo	Aglomeración territorial ( <i>cluster</i> )	Relaciones estables
Trabajadores creativos	Comunidades implícitas	Redes	Importancia del contexto (físico, virtual, digital...)	Relaciones temporales

Fuente: elaboración propia.

los anteriormente presentados, se llevó a cabo un conjunto de entrevistas a una muestra de agentes y empresas relevantes en ambos casos de estudio. Respecto al 22@, las entrevistas exploratorias y específicas se realizaron a aquellos responsables del diseño y la puesta en práctica del modelo desde finales de los años noventa, así como a una muestra representativa de empresas ubicadas en el distrito (ver anexo 1). La comunidad de trabajadores creativos de Barcelona ha sido estudiada a través de entrevistas con actores representativos de los sectores creativos con mayor relevancia en la ciudad, a saber, servicios a empresas, producción audiovisual, diseño y publicidad, entre otros (ver anexo 2).

### El caso de 22@Barcelona y la comunidad de trabajadores creativos

El desarrollo y localización de actividades económicas en un entorno regional, particularmente las actividades creativas y de conocimiento, tienden a estar relacionados con aspectos imbricados en la historia local; es decir, con una serie de elementos que han sido determinantes de la dinámica histórica de la ciudad o región. Se trata de un conjunto de aspectos que vienen a conformar la *path dependence* de una ciudad o región (Mahoney 2000; Musterd et al. 2007). El resultado de la vía seguida por cada región metropolitana es el grado de desarrollo actual de su actividad económica y de su sociedad, es decir, del desarrollo de sectores industriales, su diversificación y la interrelación o interdependencia surgida a lo largo del tiempo; en definitiva, la riqueza de su tejido industrial y de la propia sociedad. En el caso de Barcelona, la trayectoria reciente que ha determinado los cambios más sustanciales en el devenir de la ciudad se data en el año 1992.

Después de la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992, la ciudad de Barcelona sufrió los efectos de la recesión económica que aún afecta a España con altos niveles de deuda y la necesidad de un nuevo proyecto colectivo. Después de hacer de la ciudad un destino deseable para el ocio, las autoridades locales querían crear nuevas condiciones para el crecimiento económico a través de la creación de infraestructuras para el desarrollo de la economía del conocimiento (Pareja-Eastaway y Pradel 2015). El desarrollo de los Juegos Olímpicos había permitido adquirir experiencia en la planificación a largo plazo y el desarrollo de proyectos estratégicos, herramientas que se utilizaron para planificar el nuevo reto de la ciudad: crear las condiciones, a través de la intervención urbanística, para completar la transformación económica creando un distrito del conocimiento.

El desarrollo de dicho distrito debía permitir una actuación pendiente en la ciudad después de los Juegos Olímpicos: la remodelación del barrio del Poblenou, barrio industrial de la ciudad que había perdido gran parte de su dinamismo económico después de que muchas empresas se relocalizaran en la región metropolitana. La construcción de la Villa Olímpica en dicho barrio había llevado al ayuntamiento a concluir que la intervención del sector privado convertiría el área en una zona residencial sin actividad económica. Así, el plan para el desarrollo de la economía del conocimiento solucionaba diferentes problemas al mismo tiempo: permitía la remodelación del barrio, establecía las condiciones para el asentamiento de la economía del conocimiento y reforzaba el modelo de ciudad compacta y con diversidad de usos al promover el uso mixto del espacio urbano.

Desde el punto de vista simbólico, el proyecto partía de convertir el viejo motor económico de la ciudad, el Poblenou, en uno nuevo, basado en la economía del conocimiento. La actividad industrial daría lugar a la actividad basada en el conocimiento con la que las grandes empresas multinacionales podrían aterrizar y aglomerarse. Para hacerlo, el proyecto proponía una intervención urbanística de largo alcance que fomentaba la creación de espacios para oficinas y priorizaba ciertas actividades económicas para estos espacios. A cambio de las condiciones impuestas por el ayuntamiento en cuanto a la construcción de oficinas y la participación en los costes de construcción, los inversores privados ganaban en edificabilidad; sin embargo, el plan presentaba riesgos y algunos problemas de planteamiento que forzaron a su modificación. En primer lugar, se pensó en el territorio como una *tabula rasa*, un espacio en el cual intervenir sin tener en cuenta la vida social y económica existente (Martí i Costa 2010). Tanto es así, que incluso se creó un nuevo nombre para el distrito, que daría nombre

al conjunto del plan: distrito 22@. Desde este punto de vista, la creación de un distrito de la innovación, como se le llamaría al proyecto, partía de cero al no vincularse a la realidad existente.

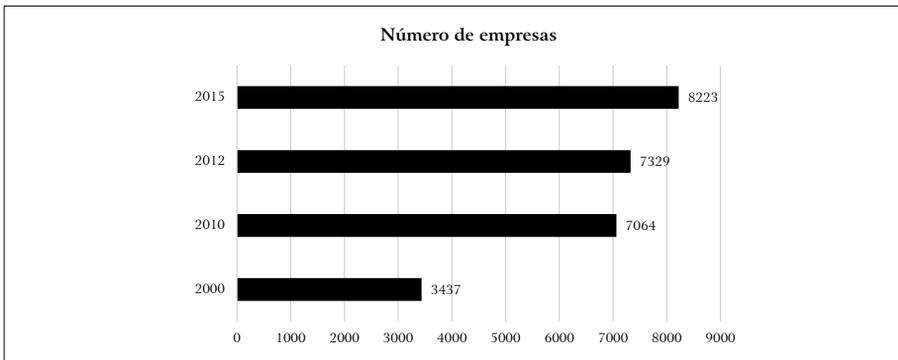
En segundo lugar, desde el punto de vista de la aglomeración, el plan buscaba afianzar una localización de empresas en el este de la ciudad, que no se estaba dando de forma espontánea, pero el objetivo no se consiguió con la mera reforma urbana. Hasta los años noventa, la economía de Barcelona se caracterizaba por aglomerarse en la zona del Eixample y situarse alrededor de la zona alta de la Diagonal. La emergencia de nuevos centros económicos como Sant Cugat del Vallès muestra que esta tendencia seguía con la *metropolitanización*. La intervención urbanística pretendía revertir esta tendencia creando una nueva zona de aglomeración dentro de la ciudad, pero la atracción de empresas a Barcelona no fue la esperada, de forma que se pusieron en marcha políticas proactivas de atracción de empresas a través del fomento de un *cluster* tecnológico anclado al Estado (Dicken 2007). Así, para estimular esta aglomeración, las empresas públicas locales, regionales y nacionales se establecieron en el nuevo distrito, tratando de crear un vector de atracción para el sector privado.

Una vez superada la primera fase de desarrollo del proyecto, el ayuntamiento pondría en marcha una segunda fase destinada a promover el área como un *cluster* innovador de alta tecnología especializado en varios campos (biotecnología, media, TIC, energía y diseño), pero la llegada de la crisis económica y un cambio de gobierno en 2011 frenarían esta tendencia. La idea era reforzar la interacción entre empresas y generar economías de escala con el apoyo de la intervención pública. Así, el distrito 22@ se presentaba como un *cluster* de *clusters* donde se ponían en marcha un conjunto de sinergias verticales y horizontales diseñadas desde arriba.

El balance de toda la operación en términos de creación de un *cluster* tecnológico ha sido controvertido. Ante la lectura en extremo positiva de las autoridades locales sobre el crecimiento del distrito de la innovación, otros autores (Casellas y Pallares-Barbera 2009; Dot Jutglà, Casellas y Pallares-Barbera 2010a, 2010b) han planteado dudas sobre la implantación real de la economía del conocimiento en el área. En la actualidad, las estadísticas referidas al 22@ contabilizan alrededor de 8 200 empresas, incluyendo tanto empresas de tinte tradicional como empresas intensivas en conocimiento (véase figura 16.1). De ellas, 32% desarrolla una actividad intensiva en conocimiento (GAPS 2015).

Según el Censo de Empresas (GAPS 2015), de las empresas ubicadas en el 22@, el 32.3% son de alta intensidad de conocimiento; 55.3% de baja intensidad,

**Figura 16.1**  
Evolución del número de empresas ubicadas en el 22@



Fuente: Censo 22@ 2015 (GAPS).

y un 12.4% no están clasificadas. La dimensión empresarial dominante es la pequeña empresa, ya que alrededor de 84.6% de las empresas tiene entre 1 y 9 trabajadores (que representa un 14% de los trabajadores); 12.9%, de 10 a 49 trabajadores (28% de los trabajadores en el 22@); un 1.8%, de 50 a 99 trabajadores (58% de los trabajadores), y únicamente 0.7% de las empresas tiene más de 200 trabajadores.

Por otro lado, el surgimiento de la categoría de sectores creativos se produjo en paralelo al desarrollo de las políticas orientadas a la economía del conocimiento. Como hemos visto, el proyecto 22@ incluía un *cluster media*, donde entraba la actividad audiovisual, contemplada hoy día como parte de los sectores creativos. La aparición de una retórica sobre la ciudad creativa produjo un cambio paulatino en las políticas, pero a excepción de la mencionada industria audiovisual y de las industrias culturales, las cuales tienen relevancia en el conjunto de la estrategia de la ciudad, los sectores creativos recibieron escasa atención desde las políticas públicas, y su crecimiento y ubicación fue menos orientada.

Las estadísticas referidas a actividades asociadas a la economía creativa en la ciudad de Barcelona muestran que aproximadamente el 10.8% de las empresas pertenecen a sectores creativos (7800 empresas) (Boix, Galetto y Trullén 2013). Sánchez-Moral, Méndez y Arellano (2014) utilizan la dimensión de las grandes áreas metropolitanas (LUA, por sus siglas en inglés) y confieren que la participación del empleo en la LUA de Barcelona en cuanto a actividades creativas es de 4.8%. Los modos organizativos de ambos ejemplos considerados en la ciudad de Barcelona difieren en cuanto a número de empresas implicadas, especialización

**Tabla 16.2**  
**Actividades creativas en el Barcelonés y Catalunya.**  
**Trabajadores y empresas**

Trabajadores	Barcelonés			Catalunya		
	2008	2014	Var 14/08	2008	2014	Var 14/08
Relacionadas con diseño	26051	21124	-18.9	67331	55156	-18.1
Intensivas conocimiento	34197	25032	-26.8	49261	36704	-25.5
Alta tecnología	6493	4026	-38.0	12893	10093	-21.7
Culturales	11287	10176	-9.8	18769	17528	-6.6
Total	1255208	1106014	-11.9	3347173	2860677	-14.5
Empresas	2008	2014	Var 14/08	2008	2014	Var 14/08
Relacionadas con diseño	2449	1867	-23.8	5926	4571	-22.9
Intensivas en conocimiento	2637	2292	-13.1	3920	3361	-14.3
Alta tecnología	537	393	-26.8	912	694	-23.9
Culturales	627	558	-11.0	1283	1154	-10.1
Total	93432	83485	-10.6	284678	244861	-14.0

Fuente: elaboración propia con base en CNAE.

de las mismas e incluso su dimensión. Sin embargo, de acuerdo con la consideración de actividades creativas presentada en el anexo 3, los datos señalan un generalizado decrecimiento del peso de dichas actividades, tanto en términos de número de empresas como de trabajadores, a lo largo del periodo 2008-2014, tanto en la comarca del Barcelonés como en Catalunya.

De acuerdo a las dimensiones organizativas señaladas en la tabla 16.1, se procede a continuación a la explotación del análisis cualitativo.

## A. Alianzas

### *La búsqueda de alianzas formales en los sectores de conocimiento*

Como ya se ha descrito, el intento de desarrollar un distrito de la innovación en Barcelona con liderazgo público conllevó a crear incentivos para que las empresas se asentaran en el territorio. Para hacerlo se creó una sociedad municipal

autónoma que trabajaba para la localización de empresas en el territorio, la sociedad municipal 22@Barcelona. Esta sociedad negociaba directamente con las compañías para agilizar los trámites para asentarse. Esto permitió localizar una serie de grandes empresas privadas en paralelo a la llegada de empresas públicas y de la ubicación de sedes universitarias en el territorio.

Y el 22@, ¿por qué salió bien? Porque seguramente estuvo bien hecho y planteado, porque el momento económico fue propicio, pero sin duda salió bien, porque hubo una gestión municipal segregada del día a día del Ayuntamiento. Y sin esta unidad, sin la sociedad municipal 22@sA, no hubiera habido 22@ (antiguo gerente de Urbanismo).

Sin aliados no haces esto. Las alianzas te las tienes que trabajar, no vienen solas... (antiguo gerente de Urbanismo).

Además, se crearon mecanismos para fortalecer la interacción entre empresas ya asentadas y la creación de alianzas entre ellas. Siguiendo los principios de la economía de aglomeración, hacía falta que las empresas interactuaran entre ellas y que a la vez estuvieran enraizadas en el territorio, es decir, en el barrio. La principal herramienta para generar este tipo de sinergias fue la creación de una asociación de empresas promocionada y liderada por el ayuntamiento: la asociación 22@ Network BCN, que perseguía agrupar a las empresas pero también vincularlas con el barrio:

Lo que debe tener una asociación como la nuestra en un territorio como éste es mucha implicación territorial. O sea, que no sólo sea asociación de empresas sino que también sea... uno de los ejes de actuación de la asociación es precisamente este, integración en un barrio que ya existe (secretario de la Asociación de Empresas).

Desde este punto de vista, pese a que el proyecto 22@ había tendido a ignorar la realidad del barrio donde se asentaba, con las consecuentes protestas vecinales, desde la asociación se intentaba participar en la vida del barrio y mediar entre el distrito del conocimiento como zona de negocios y la vida social del distrito. Por esta razón, la asociación de empresas trató de articular alianzas con el tejido asociativo del barrio, intentando participar en actividades como las fiestas locales.

Nosotros, como asociación, hemos intentado hacer siempre un poco de bisagra entre unos y otros, y lo que hemos hecho es hablar mucho con las diferentes asociaciones. Es decir, tenemos muy buena relación con AAVV y coordinadora de entidades, con el archivo histórico de Poblenou y estamos muy al tanto de todas las iniciativas que van saliendo (secretario de la Asociación de Empresas).

El éxito de esta vinculación fue relativo en tanto que el proyecto 22@ despertó una gran animadversión en buena parte de las entidades del barrio que fueron reacias a participar con la asociación 22@. Por otra parte, la asociación de empresas del 22@ desarrolla una serie de actividades de cara a fortalecer los intercambios entre empresas, que incluyen el fomento de encuentros informales (por ejemplo, los “22@ Breakfast” y los *techno-lunch*, donde se organizan sesiones temáticas) siguiendo las bases de la economía de aglomeración. Los testimonios de empresas ubicadas en el distrito muestran la importancia de este trabajo de la asociación:

Estuvimos dudando si irnos hacia la zona de Can Pedrosa, Gran Vía 2, que también era una zona de mucho crecimiento. Pero al final primó el hecho de que si eres una empresa del sector tecnológico, donde tienes que estar es en el 22@, porque realmente es donde están todas. Nosotros pertenecemos a la asociación [22@ Network] y es que ¡ves cómo se está moviendo todo! (empresa de *software* del 22@).

Un segundo actor importante en el fortalecimiento de las alianzas entre empresas lo constituyen las universidades, que juegan un papel crucial como motor de crecimiento y agentes relevantes en el proyecto. El asentamiento en la economía del conocimiento determina en buena medida el éxito de la emergencia de distritos fundamentados en la creatividad, el conocimiento y la innovación. Así, son muchos los distritos de la innovación que cuentan como agentes claves en su desarrollo con universidades, centros de investigación o institutos que valoran la producción de conocimiento. El distrito 22@ apostó por la localización de universidades en la zona para fomentar la aglomeración, así como por actividades formativas relacionadas con el conocimiento:

...de hecho, aquí lo que se demuestra es que las universidades son el instrumento de anclaje. Es la gran equivocación de transformaciones urbanas basadas en conocimiento en las que no se instala la universidad en el centro o no se aprovecha las universidades que ya están instaladas para desarrollar la economía de alrededor (antiguo gerente del 22@).

A los empresarios les decíamos: ven a Barcelona, que tienes I+D, que tienes universidad, que tienes escuelas de negocios, que tienes otras empresas de tu sector, que tienes un territorio recientemente desarrollado y además tienes Barcelona (antiguo responsable de mercadotecnia y comunicación).

Esta acumulación ha tenido efectos sobre la ubicación de empresas, que han valorado positivamente su papel:

Además de que encuentras una relación clara entre oferta y demanda, encuentras otra cosa que es capital: diferenciación de oferta, porque detrás tuyo tienes universidades y centros tecnológicos (...) No sólo tienes una oferta, sino que la puedes diferenciar, mejorar (empresa de *software* en el 22@).

A través de políticas de anclaje, fomento del asociacionismo entre empresas, vinculación con el barrio e impulso de las universidades, se ha generado una política de aglomeración basada en la creación de alianzas formales entre actores implicados como principal mecanismo para fomentar los vínculos entre empresas tecnológicas y del conocimiento. Esto ha dado resultado en cuanto ha generado externalidades, sobre todo gracias a la existencia de la red de empresas 22@ Network BCN.

Ahora bien, lo que no sabíamos, lo que no imaginábamos era no sólo el hecho de imagen, *marketing* y superficie, sino la capacidad de generar externalidades con sectores de innovación conjuntos, tejido empresarial asociativo que te ayuda, un *network* muy interesante, esto fue un golpe de suerte que visualizamos una vez instalados aquí (empresa de *software* e integración de redes TIC en el 22@).

Como ya se ha apuntado, el intento de organizar la diversidad empresarial en diferentes *clusters* de actividades ha intentado reforzar la lógica de aglomeración, partiendo de la existencia de grandes empresas tractoras en cada uno de los *clusters*.<sup>2</sup> Estas lógicas formales de colaboración han permitido establecer

<sup>2</sup> El *cluster* media incluye a la empresa Mediapro; el de energía, empresas como Gas Natural; el sector ICT, a empresas como Telefónica, Indra o T-systems, así como sedes de grandes compañías como Microsoft o Yahoo. El sector biotecnológico cuenta con el liderazgo de varias compañías farmacéuticas.

relaciones empresa-cliente y compartir formas de trabajar, aunque la lógica corporativa ha pasado por encima de la lógica colaborativa más allá de la empresa.

Porque los proveedores, clientes, etc. con quién tienes que trabajar el día a día, si los tienes cerca es mucho más ágil. Sí que existen las nuevas tecnologías y acaba siendo todo *online*, pero al final el *face to face* también funciona muy bien. Nos ayuda, ¿no? (empresa de diseño y *branding* en el 22@).

Como veremos a continuación, la lógica imperante para la aglomeración de los sectores creativos ha sido distinta, y de ella se han aprovechado *a posteriori* también empresas del conocimiento, que se han organizado de forma creciente alrededor de actividades creativas.

## Comunidades implícitas de los sectores creativos

Los sectores creativos de Barcelona se han basado en establecer vínculos a través de comunidades implícitas que tienen por objetivo reforzar la transferencia de conocimientos y prácticas. Festivales, ferias, talleres y otro tipo de encuentros sirven para identificar socios potenciales y establecer nuevos contactos que permiten poner en marcha nuevos proyectos:

Nuestra filosofía personal es que basamos todo en tres o cuatro ferias por año: hay una en Alemania, una en San Francisco, una en Madrid... hay otra en Londres. Todo lo que ha salido es después de asistir a estos eventos (C2).

Como se mencionó anteriormente, las actividades comerciales de las empresas creativas no se basan en los canales tradicionales. El atractivo de las empresas para los inversores, por ejemplo, no depende de los indicadores tradicionales; el desarrollo de un nuevo modelo de negocio basado en la interacción y la adquisición de la reputación aparece como determinante:

Cuando se asiste a conferencias, que busca fortalecer todos los aspectos comerciales de la empresa e incluso los activos. Por lo tanto, usted es capaz de atraer a los inversores, capaces de firmar un contrato de distribución. El ir a estas ferias refuerza su propia empresa (C2).

Asistir estos eventos y mantener vivas las ideas a través de talleres o conferencias es una oportunidad para que las empresas muestren su singularidad y capturen una parte del mercado:

Hemos asistido a eventos que han hecho de redes, tenemos conferencias y talleres... todo el tiempo. Esto te mantiene en la escena (C1).

Así, observamos dinámicas de colaboración y competitividad que van más allá de la empresa y que se extienden a una escala de comunidad más o menos institucionalizada que se desarrolla en torno a la ecología de proyectos que se dan de forma simultánea o consecutiva. Se generan, así, dinámicas de colaboración y competencia propias del distrito industrial a través de una organización más flexible de la empresa y del peso de los proyectos específicos sobre el total de actividades de la empresa. Las relaciones de confianza entre los creadores son clave y permiten la circulación de información y técnicas para resolver problemas de cara a la finalización de un proyecto:

Es una cultura que es colaborativo [sic], pero de una manera extraña, porque aunque somos competidores, nuestros equipos y los equipos de otras compañías hablan todos los días a través de Skype, ¡seguro! Debido a que son todos del mismo grupo, que son amigos. ¡Es una comunidad! (C8).

Así, las empresas creativas buscan modelos de colaboración genuinamente distintos a los modelos clásicos basados en relaciones de dependencia (cliente-proveedor). Para ello, la creación de contactos personales que hagan posible y fructíferas las relaciones de negocio potenciales es fundamental. De este modo, el “cómo hacer las cosas” asume un papel relevante además del resultado del producto final. Las colaboraciones se basan:

muchísimo en contactos personales. Porque no es sólo lo que haces, sino también cómo lo haces, que se puedan fiar de ti en cosas básicas del profesional, también con buena onda y sin problemas (SS).

Desde este punto de vista, la visión de los creadores se corresponde con lo que Richard Sennett (2008) define como artesanía (*craftmanship*), en la cual los procesos de trabajo vienen marcados por la colaboración entre expertos que consideran el trabajo bien hecho un fin en sí mismo y no sólo un medio para ganar

dinero. En gran medida, estas nuevas formas de producción están orientadas por un *ethos* más artesanal que capitalista; es decir, los promotores de estas formas de producción buscan la excelencia y la innovación por sí misma (Sennett 2008). Desde este punto de vista los proyectos pueden tener un fin lucrativo, pero hay criterios de colaboración basados en las relaciones de confianza y en criterios de excelencia compartidos. Las entrevistas realizadas muestran que algunos de estos “nuevos artesanos” desarrollan negocios (junto con socios capitalistas), pero las lógicas de innovación están basadas más en la excelencia que en el beneficio económico a corto plazo.

La organización flexible permite a los trabajadores de estas empresas pequeñas obtener mayor libertad creativa y también trabajar según sus propios criterios, entre los que no está necesariamente el de la maximización del beneficio económico: la calidad del producto o su valor artístico pueden pasar por delante. Sin embargo, el equilibrio entre excelencia-innovación y beneficio económico varía de un creativo a otro, cosa que influye en sus estrategias de mercado y de crecimiento, así como en las relaciones con otros creadores. Esto permite distinguir entre aquellos que quieren desarrollar un pequeño negocio y priorizan tener el control sobre los procesos de producción, y los que desarrollan un modelo de *start-up* con una voluntad de expansión. Entre los primeros vemos mayor atención a las relaciones de reciprocidad y de colaboración, mientras que entre los segundos hay una mayor estrategia empresarial que incluye la vinculación con otras empresas y grupos de creadores de otras ciudades para atraer inversiones.<sup>3</sup> Así, hay algunos creadores, especialmente en el campo artístico, pero no solamente, que se quedan (voluntariamente o no) en los márgenes del mercado o jugando un papel periférico en él, desarrollando sus obras y proyectos, mientras que otros están más dispuestos a adaptar sus creaciones a las demandas del mercado. Es la diferencia entre los creadores, por un lado, y los *emprendedores culturales y creativos*, por el otro (Beltrán y Miguel 2011).

<sup>3</sup> En el campo del *software* de entretenimiento, donde más hemos desarrollado trabajo de campo, encontramos empresas que mantienen una presencia en Londres como cabeza de puente para atraer inversiones a Barcelona. En este mismo campo, es destacable la importancia que ha tenido la celebración del Mobile World Congress en la ciudad, puesto que ha atraído el interés de los sectores de *software* y ha facilitado a los pequeños empresarios darse a conocer. Esto explica, en parte, el crecimiento de empresas de este sector orientadas a plataformas móviles como tabletas y teléfonos, más que la aparición de estudios que trabajen para las grandes plataformas, como las videoconsolas.

A pesar de estas diferencias, los dos tipos de creadores colaboran informalmente en la puesta en marcha de proyectos, que a menudo no son remunerados del mismo modo en que lo sería cualquier otra relación mucho más formal enmarcada en un contexto cliente-proveedor. De hecho, muchas aportaciones se hacen de forma desinteresada en el convencimiento de que existirá en el futuro algún tipo de retorno, con lo que se establece un criterio de confianza y reciprocidad entre iguales; sin embargo, las aportaciones y el intercambio de información no se dan por igual con todo tipo de contactos y empresas. Ahí donde se percibe una relación de poder desigual, por ejemplo, con los grandes clientes, se establecen relaciones más formales:

A veces digo: “pásame el video” y lo edito en media hora, pero esto no se lo digo a un cliente como Volkswagen que me paga por el conocimiento. En realidad, para mí es fácil aportar mucho a lo que está haciendo el otro (SS).

Este tipo de interacciones no se ha basado necesariamente en un espacio territorial delimitado dentro de la ciudad, si bien la relación de proximidad ayuda a fortalecer los vínculos entre actores. Las empresas analizadas se han ubicado por toda la ciudad, que tiene una escala suficiente como para albergar una red de actores capaces de fortalecer vínculos de proximidad y confianza de este tipo. Sin embargo, cara a cara, encuentros en ferias, festivales, talleres, o cualquier otro evento que reúna los trabajadores en el sector son un factor determinante para la actividad:

su presencia es importante. Usted tiene Facebook, tienes Twitter, hay muchas redes, pero la necesidad física de vernos es evidente, porque hay una diferencia cuando ves a la otra persona (C2).

## B. Interacción

### *El papel de liderazgo y las redes formales*

Como ya se ha descrito, el proceso de creación y puesta en marcha del 22@ es claramente un proceso llevado *desde arriba*. Las grandes ciudades han apostado por la regeneración del centro y la creación de nuevos distritos urbanos que se han orientado hacia la economía creativa y del conocimiento como motores

para la redensificación de la ciudad y su revitalización económica. La planificación de estos distritos de una manera que combine la vitalidad económica con la sostenibilidad social y ambiental requiere un liderazgo sofisticado y proactivo. Tal y como dice Gibney:

En la economía del conocimiento, el liderazgo del territorio implica que el mando mantenga unidos a un consorcio de intereses potencialmente independientes que a la vez son los que conforman el territorio. Esto supone un desafío muy diferente a liderar una sola organización (Gibney, Copeland y Murie 2009).

En el caso de Barcelona, este proceso se ha llevado a cabo a través de mecanismos de planificación estratégica basados en la colaboración público-privada pero con un fuerte liderazgo público, que ha permitido visiones más amplias sobre la concepción de los nuevos distritos urbanos para la ciudad.

Digamos que el 22@ nace en un laboratorio, éste se comunica y se empieza a ejecutar. Para que comenzara esta ejecución, hacía falta que viniera alguien promotor fiel, y haz la transformación de algunas de las zonas del 22@. Quien primero comenzó a hacer la transformación fue el Ayuntamiento: “esto será así, seguidme, privados”, y algunos privados vinieron y se comenzó a hacer la transformación. Esto es hasta el año 2004, es una fase muy física, se empiezan a hacer calles, nuevos edificios (antiguo responsable de comunicación y mercadotecnia 22@Barcelona).

Debe haber un liderazgo... sí, pero no hay que olvidar que el 22@ se aprobó por unanimidad en el Ayuntamiento (antiguo responsable de comunicación y mercadotecnia 22@Barcelona).

Este liderazgo lo volvemos a encontrar replicado en la estrategia de diferentes *clusters* de actividad dentro del 22@, donde se establece un liderazgo por parte de una institución pública o público-privada. La tabla 16.3 muestra los diferentes *clusters* y la institución orientada a fomentarlos.

Como se puede observar, el liderazgo se ha asignado para cada *cluster* a una asociación sin ánimo de lucro encargada de estimular las relaciones entre las empresas de su sector y de conectar las actividades del distrito con las del resto de la ciudad. Algunas de estas asociaciones existían antes del fomento de los *clusters*, como es el caso del Barcelona Centre de Disseny (BCD), mientras que otras se crearon *ad hoc* para fomentar el proceso de clusterización, o surgieron

**Tabla 16.3**  
**Estructura organizativa vertical de los *clusters* en el 22@**

<i>Cluster</i>	Media	ICT	Diseño	Energía	Bio-tech
Institución promotora	Barcelona Media <i>Cluster</i> (AIE)	Barcelona Digital ICT <i>cluster</i> (AIE)	Barcelona Centre de Disseny	Fundación b_TEC	Biocat
Naturaleza	Sin ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro
Año de fundación	2002	2008	1973	2006	2006

Fuente: elaboración propia.

como resultado del establecimiento de empresas en el territorio. La concepción misma de *cluster* requiere, según los promotores del 22@, la orientación vertical y la necesidad de un liderazgo, que se combina con las redes horizontales. Así, un directivo del 22@ afirma que:

Sin una estructura vertical de *cluster* y horizontal del *network*, el 22@ no aguantaría (antiguo gerente, 22@).

El liderazgo del distrito de la innovación en su conjunto ha ido cambiando con el paso de los años, fruto de los diferentes enfoques que se ha dado a la iniciativa desde el sector público. Si en un primer momento el liderazgo recayó en la sociedad Barcelona 22@, una vez implantadas grandes empresas, este liderazgo recayó sobre la asociación 22@ Network. Esta asociación fue liderada por el ayuntamiento hasta el año 2010, momento en que se estableció como una asociación de empresas liderada por Telefónica, empresa de telecomunicaciones que se ubicó en el distrito.

Las empresas instaladas en el 22@ formalizan la relación operativa con otras empresas de su mismo sector a través de su pertenencia a redes formales u asociaciones. Éstas no necesariamente deben estar vinculadas al territorio físico en el que se ubican. De ahí que se priorice más la red sectorial (por ejemplo, el Club de Marketing) que la red territorial (por ejemplo, el 22@ Network).

Las asociaciones en las que estamos nosotros son de innovación y de compartición de temas tecnológicos que no están ligadas directamente al 22@. ¿Qué pasa? Que la densidad de empresas tecnológicas que hay en el 22@ es alta, así que hay

un porcentaje importante de empresas de por aquí en estas asociaciones, pero hay otras que están en la otra punta (empresa grande, 22@).

### *Las redes informales en los sectores creativos*

La importancia de las redes horizontales en los sectores creativos conlleva una menor jerarquización y la ausencia de un liderazgo claro. La dimensión reducida de las empresas, junto con el hecho de que pertenecen a una comunidad, determina necesidades complementarias entre conocimientos, habilidades y, sin duda, el talento. Las relaciones personales son también relevantes, pues esencialmente, y por definición, se basan en la confianza, una característica necesaria para la creación de comunidades: “y ahora tenemos a alguien de nuestro círculo personal interno como director técnico, alguien de nuestra pandilla de toda la vida” (C3).

Este sector privilegia la transferencia de conocimiento y de la información sobre la reputación de otras empresas. Y ésta es, sin duda, un ingrediente necesario para la creación de suelo fértil alrededor de ecologías del proyecto:

sorprendentemente, que nunca han elaborado un comunicado de prensa, aunque muchos dicen que esto es importante, nunca hemos hecho. Sin embargo, tenemos un blog donde se informa sobre lo que hacemos, y la gente lee eso. Esto ayuda a darnos a conocer como especialistas (C1).

Ante esta organización más horizontal y sin liderazgos claros, han surgido formas de organización para promocionar las actividades que se desarrollan y llevar a cabo eventos e intercambios. Estas asociaciones reúnen tanto a creadores y artistas como a emprendedores creativos y culturales, y sectores más tradicionales para fortalecer la comunidad de creativos. Un ejemplo de este tipo de asociaciones es Poblenuou Urban District, que promueve la comunidad creativa del barrio del Poblenuou, solapada por la actividad del 22@ Network:

Una de nuestras ideas básicas era empezar a crear buenos contenidos en el distrito a través de eventos y de circuitos, y obviamente estamos buscando un perfil creativo o de propuesta nueva, innovadora, dentro del distrito; tratando no de abarcar la parte tecnológica, que ya había un proyecto en marcha con eso, sino la parte creativa y de visibilidad. Uno de los objetivos comunes es la visibilidad, otra es la

de *network*, que haya una relación profesional de estos asociados que vaya más allá de una proyección comercial como entidad propia de cada una de ellos. Y una de las cosas más alentadoras de este proyecto es que hemos crecido como comunidad. Quiere decir que, aparte de que todos los creativos entre todos nos hemos ido apoyando, han empezado a existir intercambios, ha habido colaboraciones cada vez más grandes... Ha sido una asociación que ha arrancado con muchísima colaboración de profesionales muy competentes (Poblenou Urban District).

El papel de esta asociación parte de la organización de eventos y la generación del ambiente necesario para la interacción entre creadores, así como de la conexión de las redes de creadores con la administración local, que permite dar visibilidad a lo que se está produciendo. Sin embargo, es importante el criterio de calidad de lo producido como elemento propio de los actores de la red:

Éste es un proyecto de contenidos. Si los asociados tienen buenos contenidos y son buenos perfiles, y tienen una buena proyección el proyecto va a ir a más y será un buen proyecto. Para que esto se convierta en el distrito del arte y la creatividad no solamente es un trabajo de comunicación y de interacción de la asociación, sino que es un trabajo que tiene que hacer cada asociado también, porque si no, no sería real (Poblenou Urban District).

La importancia de los contactos, las redes, la reputación... son aspectos en los que se basa buena parte de la comunidad creativa de Barcelona para articular la realización de trabajos alrededor de proyectos específicos.

Muchísimas cosas pasan debido a los contactos personales, porque no es sólo lo que haces, sino cómo lo haces, que se puedan fiar de ti en cosas básicas del profesional, con buena onda y sin problemas (empresa pequeña, Simón).

## C. Espacio

### *El modelo de cluster*

La elección del modelo y, por ejemplo, la consideración de diferentes *cluster* específicos en torno a los cuales hacer crecer el distrito, dibujan las bases de la futura atracción de empresas y talento en el 22@. Así, la decisión sobre cuáles

serán los *clusters* y cuáles los sectores, junto con la selección de empresas con capacidad de crecimiento y al mismo tiempo tractoras de nuevos emprendimientos, representa la parte organizativa del modelo que se dictamina *desde arriba*. Asimismo, quién asume el papel de gestor y qué funciones se le atribuyen (perfil), bajo qué marco normativo y gobernanza.

La identificación de un núcleo de empresas clave tractoras con poder de arrastre sobre otros de menor dimensión pero con vocación de crecimiento es fundamental en la creación de referentes, así como la creación de espacios para fertilización de sinergias que asumen valores en sí mismos (p. ej. 22@ Network). Este elemento puede convertirse en elemento clave de futuro. Es en la etapa de desarrollo del distrito donde se reconocen nuevas formas híbridas de producción en las que la ciudad debe dar respuesta.

En el 22@ las universidades juegan un papel decisivo como anclaje de empresas en el territorio, particularmente en el *cluster* vinculado al sector *media*.

Sin la universidad no sería posible, es la gran equivocación de transformaciones urbanas basadas en el conocimiento en las que no se instala la universidad en el centro o no se aprovechan las ya instaladas para desarrollar la economía de alrededor (antiguo gerente del 22@).

Asociada al territorio y al modelo de *cluster* que en él se instala por parte del Ayuntamiento, aparece la idea de *urban lab* o espacio de prueba y práctica de la innovación como oportunidad para el desarrollo de más innovación. Así, uno de los atractivos para las grandes empresas instaladas en el territorio es la posibilidad de poder probar las innovaciones de producto *in situ*, así como de aprovechar la energía de las *start ups* ubicadas en la proximidad para desarrollar, a través de modelos de innovación abierta, propuestas que mejoren el *output* final de la empresa.

Se pueden distinguir dos tipos de valoraciones respecto a la importancia del territorio para las empresas, dependiendo fundamentalmente de su dimensión. Mientras que las empresas pequeñas y medianas se benefician de la proximidad territorial de proveedores, competidores u otras empresas en diferentes tramos de la cadena de valor, otras empresas no valoran el territorio como un espacio de creación de sinergias, sino simplemente por su centralidad, disponibilidad de infraestructuras, buena conectividad y, también, por el interés del propio Ayuntamiento. Sin embargo, cuando se trata de grandes empresas, sí ejercen de motor de atracción para pequeñas y medianas.

Estar juntas nos facilita el trabajo, el día a día. Porque los proveedores con los que has de trabajar, si los tienes cerca, es más fácil. Sí que existen las nuevas tecnologías y acaba siendo todo *online* pero el *face to face* también funciona muy bien. Nos ayuda (pequeña empresa, 22@).

El hecho de que la empresa esté en el 22@ responde a que había una cierta sensibilidad (...) desde el Ayuntamiento se nos traslada un cierto interés en que viniéramos aquí (...) tampoco fue un condicionante (...) en ningún caso se tuvo en cuenta el hecho de que hubieran [sic] empresas de nuestro sector (gran empresa, 22@).

Por otro lado, la imagen de marca asociada al 22@ aparece también como uno de los atractivos para instalarse en el distrito. En este sentido, se subraya la diferencia entre un distrito de la innovación, asentado en la ciudad, con elementos de centralidad y vinculado a una determinada marca, y un simple parque tecnológico. El papel de la marca (de ciudad o de distrito) juega de manera diferente según la empresa. Algunas lo valoran como un valor añadido del territorio, mientras que otras lo minimizan.

Yo digo “estoy en el 22@” y la gente piensa en innovación, y quizá no tiene que ser siempre así (...) éste fue un motivo importante para venir aquí (gran empresa, 22@).

En nuestras tarjetas de presentación ponemos 22@ porque es suficientemente conocido desde fuera, sobre todo a nivel internacional. Barcelona y el 22@, aunque no sepas mucho de tecnología, sabes que está por aquí y creo que es un distintivo y los ponemos activamente (pequeña empresa, 22@).

El hecho de que la empresa esté en el 22@ no es un factor determinante para que se mantenga aquí (gran empresa, 22@).

Hay un tema de imagen empresarial (...) estás en la zona 22@, una zona tecnológica (empresa grande, Pasiona Consulting, 22@).

La tipología de la oferta de los espacios ofrecidos en el distrito de la innovación de Barcelona también juega un papel relevante en el momento de decidir la ubicación: espacios abiertos y diáfanos. La variable *precio* no juega, en estos casos, un papel determinante.

Éramos una empresa tecnológica pero queríamos ser una empresa con poca jerarquía y que todos tuvieran su espacio abierto, luminosidad, y esto lo encontramos en el 22@ (Gran empresa, 22@).

### *La importancia del contexto*

Las empresas no son un agente aislado innovador: dependen del contexto. Las dinámicas institucionales y de agencia a escala local juegan un papel decisivo en los distritos de la innovación. Cualquier sistema de innovación es, a la vez, una fuente de estructura y de novedad (Leslie y Rantisi 2011).

Los sistemas de innovación local deben favorecer la capacidad para reinventar el territorio, así como la mixtura entre la vertiente meramente económica y la vertiente cultural o social. La existencia de normas compartidas facilita la tarea habitual y fundamental de las empresas; la estabilidad y la coherencia del sistema de innovación local procede por esta vía. Asimismo, la potencial rigidez de este esquema se compensa a través de la apertura hacia la variedad y el cambio que pueden aportar algunos agentes.

Los trabajadores creativos en Barcelona presentaban un elevado nivel de arraigo al territorio tanto en la encuesta realizada por el proyecto ACRE como en la encuesta del proyecto Creaurbs. Más del 80% en ambos casos declaraba haber nacido en la ciudad donde vivía. El análisis cualitativo a través de entrevistas confirma los resultados de ambas encuestas.

Nosotros somos de aquí y nos hemos establecido aquí (empresa mediana, 5 Ants).

La ciudad de Barcelona aparece como un *creative milieu* inspirador, asociado a una determinada marca y con un buen nivel en la calidad de vida que se ofrece, no necesariamente asociado con ganar mucho dinero. Se retrata al *creativo* de Florida que busca un determinado nivel de calidad de vida en la ciudad donde vive y que, a su vez, la ciudad tiene dificultades para retener, debido, entre otras cosas, a la falta de determinadas infraestructuras o a los bajos salarios.

En realidad, la razón por la que vivo aquí es porque me gusta la ciudad, me gusta la gente, me gusta la comida, me gusta el tiempo, me gusta la playa (trabajador independiente, Simón).

Estar situados en Barcelona es muy positivo porque se nos considera capaces de improvisar y de reaccionar rápidamente, es algo propio de aquí, de Catalunya, de Barcelona (empresa mediana, Codiwans).

Es una obviedad, y estarás de acuerdo o no con ello, pero la marca Barcelona vende. Y vende también en el mundo de los creadores. Cualquier creador tiene una imagen mítica de nuestra ciudad (...) como dicen muchos artistas, es una ciudad donde puedes crear fantásticamente, pero donde no puedes vender nunca. Una ciudad que atrae a los artistas, pero que al mismo tiempo los expulsa porque no pueden vivir de su trabajo (pequeña empresa, Jiwär).

Estar situados en Barcelona a nivel de dinero no supone ninguna ventaja (no nos llega) pero de personas que han venido a BCN por el interés que ha despertado BCN, de eso sí nos aprovechamos (empresa mediana, Made).

Barcelona tiene un montón que ofrecer (...) es muy atractiva para cualquier persona, es muy *sexy* (...) por otro lado, Barcelona está un pelín, un año o dos, por detrás de otras ciudades (...) Barcelona es una ciudad basada en eventos como el Mobile World Congress o el momento olímpico; esto siempre ha tenido mucho éxito. Ha atraído a diferente gente a Barcelona pero no hay una estructura para que se queden (empresa mediana, MOB).

Barcelona tiene cada vez más renombre en cuanto tiene que ver con tecnología, pero salarialmente... (empresa mediana, Pasiona Consulting, 22@).

Dada la jerarquía horizontal que caracteriza al funcionamiento de las actividades creativas, también en Barcelona, de los aspectos que se valoran positivamente son todos aquellos espacios que favorecen la cocreación, el contacto entre trabajadores de sectores similares o con intereses parecidos, y que plantean como necesidad:

opciones para fomentar colaboraciones, redes nuevas entre creativos, etc. Sería crear una red de *coworking offices* —como una cuna de autónomos, donde los autónomos jóvenes pudieran tener mesas baratas, internet, salas de reunión— algo rollo 22@ pero no tan serio (...) estoy pensando en algo más fluido, simplemente *workspaces* grandes, con mesas e internet, y la gente estaría naturalmente colaborando/conociendo (trabajador independiente, Simón).

De igual modo, dependiendo del sector, la imagen de marca a través de la celebración de eventos importantes para el sector al que pertenece la empresa también se valora. Éste es el caso del Mobile World Capital, por ejemplo, espacios efímeros que aglutinan la excelencia en la producción de un determinado sector como es la telefonía móvil.

## D. Tiempo

La articulación de alianzas más o menos formales, las formas de interacción entre actores y la implantación territorial de las empresas creativas y del conocimiento condicionan también su gestión del tiempo para el desarrollo de proyectos, así como la longevidad de las relaciones laborales. Por un lado, las empresas del conocimiento aglomeradas en el 22@ tienden a organizarse de forma más tradicional, creciendo en número de empleados a medida que su volumen de negocio crece. Las empresas creativas, por otro lado, se pueden mantener en tamaños más reducidos pese al incremento de sus volúmenes de negocio. Como ya hemos visto, las empresas del 22@ tienden a formalizar la relación tanto con otras empresas como con sus trabajadores a través de relaciones contractuales más o menos estables; sin embargo, en los sectores creativos las empresas tienden a establecer vínculos temporales con otras empresas o con empleados por cuenta propia basados en la realización de proyectos temporales.

La organización basada en proyectos o basada en la cadena de valor determina tanto la estabilidad de las relaciones laborales como la forma interna de gestionar el tiempo por parte de las empresas creativas y del conocimiento. Surgen así dos tipos ideales, según la mayor o menor estabilidad de estas relaciones.

### *Relaciones estables*

La formación de un *cluster* tecnológico, como es el distrito 22@, significa, como hemos visto, el aterrizaje de algunas grandes compañías en el territorio que permiten, hasta cierto punto, la emergencia de pequeñas y medianas empresas de servicios para estas grandes compañías. Para dar respuesta a las necesidades de estas grandes empresas, se opta por crecer y establecer una plantilla de trabajadores estable a través de contratación de buena calidad. El director de una empresa grande del sector del *software* de negocios lo explica de la siguiente manera:

Desafortunadamente, en España en general, y en Barcelona también, hay una cultura de “mano de obra barata”. Nosotros estamos apostando por todo lo contrario, la especialización tiene un valor y evidentemente tiene un coste, buscamos los mejores consultores y tienen que estar mejor pagados que la media (Pasiona Consulting).

Sin embargo, como estudios previos han demostrado (Pareja-Eastaway et al. 2008), estas empresas tienen una capacidad limitada de retención de estos trabajadores cualificados, ya sea por la capacidad limitada de pagar buenos salarios o por la voluntad de los trabajadores de practicar la movilidad internacional. Así pues, algunas empresas de estos sectores se ven obligadas a la búsqueda permanente de nuevos consultores y de ahí la importancia de las universidades como instituciones no sólo de las cuales nutrirse de personal, sino también con las cuales colaborar en la formación misma.

Por otro lado, aunque estas empresas sean innovadoras en cuanto a su organización interna, tienden a establecer relaciones de colaboración altamente formalizadas con otras empresas, que con el tiempo se pueden volver también estables:

... son las relaciones normales de proveedor. Relaciones normales de proveedor, tú tienes un presupuesto para desarrollar un producto y decimos: “esto que lo hacemos, ¿internamente o externamente?”, pero esto sin ninguna singularidad (Urbíotica).

### *Relaciones temporales*

En las empresas creativas encontramos una mayor inestabilidad, tanto en la relación de los trabajadores con la empresa como en la relación entre empresas. La mayor orientación de estas empresas hacia proyectos específicos las lleva a establecer relaciones temporales de trabajo con los trabajadores. Esto a menudo implica peores condiciones de trabajo y la necesidad, para los segundos, de mantener vínculos que en gran medida mezclan lo profesional y lo personal. En este contexto de alta inestabilidad marcada por relaciones laborales temporales, la red de contactos y el capital social son claves para encontrar nuevos proyectos y actividades en los cuales participar. Por lo tanto, ante la gran temporalidad de las relaciones de trabajo, se institucionalizan redes personales y profesionales que son la base para establecer futuras colaboraciones.

Yo siempre he mantenido relación con todos mis excompañeros de trabajo, exjefes, exsocios, amigos que están metidos en el sector... generalmente, he mantenido una buena relación con todos ellos y siempre he intentado responder positivamente a todas las relaciones profesionales que ha habido. [...] También el hecho de ir resolviendo proyectos positivamente ayuda a que te potencie la recomendación, o el “boca a boca”, que hemos visto que, en el fondo, es lo que funciona mejor (empresa mediana, 5 Ants).

A través de esta red institucionalizada a lo largo del tiempo, los creadores pueden sacar ventajas no sólo directas, sino a través de los contactos que hacen otros miembros de la red:

me doy cuenta de que gente con la que he colaborado, tres o cuatro años después va dejando semillas en muchas empresas por las que ellos también pasan. Entonces pienso: ¡eso me vale! (trabajador independiente, Simón).

Sin embargo, exige un impulso extra por parte de estos creadores que tienen que hacer esfuerzos, ya sea como empresas o trabajadores por cuenta propia, para mantener los contactos a lo largo del tiempo.

Con todos aquellos que hemos tenido mantenido algún contacto en algún momento del tiempo a través de un evento, un taller o un seminario, estableces el contacto pero después lo has de mantener en el tiempo (empresa mediana, Codiwans).

La gran inestabilidad y el carácter temporal de esta forma organizativa de la producción pone en conflicto a los creadores. Por un lado existe la voluntad de hacer un producto de calidad por el hecho de hacerlo bien (Sennett 2008), pero por el otro, están las exigencias de un mercado competitivo que obliga a competir de forma creciente con los demás. La acumulación de capital social (Bourdieu 1986) y la capacidad de establecer nuevas colaboraciones con otros actores de la red (otras empresas o creadores, financiadores que apoyen un proyecto, etc.) son clave.

Por otro lado, la naturaleza de los proyectos implica que no tienen por qué tener una fecha de finalización, sino que se prolongan y evolucionan en el tiempo. En las industrias digitales, el desarrollo de una página web o de un juego *online* requiere de una adaptación constante ante las demandas cambiantes

del público, ya que aunque hay una audiencia potencial muy grande, también se está sujeto a una alta competitividad y una alta volatilidad de los usuarios y clientes. Las plataformas de juego *online*, igual que determinadas aplicaciones y páginas web, requieren un cambio constante de diseño, contenidos, etcétera, para satisfacer a la audiencia y seguir siendo competitivos. Ante esta realidad, las empresas de estos sectores pueden decidir organizarse como grandes empresas, contratando más personal para cubrir estas necesidades, o establecer un núcleo de desarrolladores al que se sumen participaciones temporales de otros trabajadores creativos y del conocimiento:

Ésta [es] una industria súper adaptativa, es decir tú tienes métricas que muestran cuanta gente entra al juego y no vuelve a abrirlos nunca más, y te mueves en un promedio del 70% que es lo habitual, porque tienes mercados muy masivos, pero evidentemente eres reactivo contra estas métricas. Hoy en día los juegos se tratan como un servicio, no como un contenido, eso quiere decir que hay que ir reaccionando hasta intentar maximizarlo (empresa mediana, 5 Ants).

## Conclusiones

Este capítulo ilustra la aparición de nuevos modelos organizativos en los sistemas de producción de aquellas actividades que tienen a la creatividad como motor de desarrollo y crecimiento en Barcelona. Se han seleccionado dos aproximaciones distintas, por un lado, el caso del 22@Barcelona, el distrito de innovación de la ciudad, una versión *top-down* en donde las sinergias y las economías de aglomeración producidas en el territorio vienen determinadas desde arriba y, por otro lado, el caso de los trabajadores creativos, organizados de manera más o menos formal en diferentes comunidades, un proceso *bottom-up* o desde abajo en el que la interacción entre empresas e incluso profesionales liberales adopta formas diferenciadas. Metodológicamente, el análisis se ha abordado, en primer lugar, a través de la revisión de la literatura existente sobre esta temática, lo que permitió identificar cuatro componentes o dimensiones para comparar dichos casos, a saber, alianzas, interacción, espacio y tiempo. En segundo lugar, haciendo uso de la investigación cualitativa en el territorio, se procedió a la identificación de similitudes y diferencias entre ambos casos de estudio con base en las cuatro dimensiones consideradas.

Asumiendo de entrada que la geografía importa, el contexto socioeconómico en el que se han analizado los modelos organizativos de las actividades creativas viene determinado esencialmente por dos componentes: el global y el local. Mientras que la globalización de las relaciones productivas influye directamente en la organización y adaptación de las empresas a las exigencias propias de la competencia internacional, es en la dimensión local donde se observa claramente la existencia de patrones de comportamiento empresarial distintos a lo que venían siendo hasta ahora los propios de las empresas a lo largo del siglo xx. Las economías de aglomeración generadas a partir de la proximidad física entre empresas propias de la etapa industrial pasan ahora por una redefinición en cuanto a su influencia y valorización. El papel del territorio asume nuevas funciones de acuerdo con las exigencias de las características propias de los actores protagonistas, es decir, aquellos que desarrollan esencialmente la creatividad como *input* principal de su actividad.

En relación con los paradigmas clásicos de territorialidad asociados a la clusterización de actividades, se produce un cambio estructural en cuanto a la organización de los negocios de sectores eminentemente creativos, en donde la *projectificación* de la producción determina de sobremanera las alianzas a establecer entre empresas. Para ello, es necesario un contexto que favorezca el establecimiento de redes y relaciones que permitan vehiculizar dichos proyectos.

El 22@Barcelona ejemplifica un modelo desde arriba en el que el Ayuntamiento de Barcelona ejerce un fuerte liderazgo y donde la lógica de la aglomeración se refuerza con la idea de la organización a través de *clusters*. Las sinergias de la aglomeración por sectores se refuerzan a través de la creación de la red 22@ Network. Las comunidades creativas emergentes de la atomización, en el territorio barcelonés, de las diferentes actividades asociadas a negocios creativos muestran un carácter particular en cuanto a la creación de vínculos empresariales entre ellas y a su manera de organizarse.

La propiciación de mecanismos que impulsaron las alianzas en el 22@ para dar carta de naturaleza al proyecto de *clusters* se utiliza también para formalizar relaciones con el barrio que les aloja, aunque éstas no siempre resultan exitosas. Las universidades actúan como polos de concentración de actividad que resultan también ser elementos de atracción y facilitadoras del trabajo en red para posibles empresas interesadas en instalarse en el territorio; sin embargo, el modelo enfrenta la necesidad de crear la 22@ Network como mecanismo de consolidación de vinculaciones estratégicas, y no es sino con el paso del tiempo

que consigue arrancar un cierto nivel de masa crítica, más allá de servicios generales a las empresas pertenecientes a dicha asociación.

Los vínculos establecidos por aquellas empresas o profesionales creativos se instrumentalizan fundamentalmente de manera informal y a través de las llamadas comunidades creativas implícitas en Barcelona. La celebración de diferentes encuentros que adoptan una diferente formulación, por ejemplo, talleres, seminarios o festivales, es lo que hace que estas empresas creativas puedan establecer o afianzar lazos de colaboración y transmisión de conocimiento. Sin embargo, se constata que la libertad creativa asegurada en este tipo de modelos no siempre va acompañada de una remuneración adecuada por el trabajo realizado, incluso se presentaría en un buen número de casos una precarización del trabajo creativo.

Los procesos de liderazgo claramente identificados en las fórmulas de gobernanza explícitas de los *clusters* en el distrito 22@ se contraponen con procesos mucho menos jerárquicos asociados a redes horizontales colaborativas propias de los trabajadores creativos en Barcelona. Mientras que el gobierno local actúa como motor en la propiciación del asentamiento de las empresas en el territorio, particularmente de las que proceden del exterior, las comunidades creativas se mueven en terrenos mucho más personales arraigados al territorio. En este contexto, aspectos asociados a la reputación, la imagen o la misma especialización en algún proceso creativo particular, son los que juegan un papel determinante en la selección de colaboradores en aras de desarrollar negocios o proyectos potenciales.

En ambos casos de estudio, el papel del territorio es fundamental pero por motivos distintos; las empresas asentadas en el 22@ se benefician mayoritariamente de la imagen de marca tanto del distrito como de la ciudad. La marca les otorga un valor añadido asociado con tecnología e innovación. En cambio, las grandes empresas prescinden de esta utilidad adicional que les proporciona el estar asentadas en el 22@. Las empresas creativas dispersas en la ciudad de Barcelona se encuentran profundamente arraigadas al territorio tanto por los motivos anteriormente mencionados, asociados con su capacidad para “reclutar” colegas o *partners* de nuevos proyectos, como por la dimensión humana y de calidad de vida que la ciudad de Barcelona les aporta. Desde este punto de vista, la ciudad o el barrio son espacios centrales de sociabilidad y de intercambio de ideas entre creadores. Adicionalmente, la popularidad y la atracción de ciertos eventos que se celebran en la ciudad y que están relacionados directamente con

su actividad también les proporcionan un valor añadido similar al de la marca de ciudad o distrito a las empresas instaladas en el 22@.

La longevidad de las relaciones laborales y la propia gestión del tiempo adquieren matices muy diferentes en los nuevos modelos de producción propios de las empresas con una base creativa acentuada. La *proyectificación* de la actividad productiva en muchos casos conlleva relaciones de corta duración aunque repetitivas en el tiempo, tal y como se ha mencionado, muy afianzadas en las relaciones personales y las redes informales. Las empresas con un perfil basado en organizaciones estables, como son buena parte de las instaladas en el 22@, funcionan teniendo como eje la empresa y no el proyecto, aunque en muchos casos ello suponga una mayor rigidez en las estructuras productivas que no les permite adaptarse a los cambios estructurales de contexto, por ejemplo, las crisis económicas, de una manera flexible y garantizando la supervivencia de la empresa. A la vez, la exigencia de personal cualificado genera cierta movilidad por la voluntad de ese personal de seguir mejorando su carrera profesional o de internacionalizarla, con lo cual también se generan formas de temporalidad cualificada impuestas por el trabajador más que por la empresa.

A través del caso de Barcelona, en este capítulo se constata que los sectores creativos y del conocimiento articulan diferentes formas de organización empresarial no necesariamente excluyentes, sino complementarias. A lo largo del análisis hemos expuesto dos modelos de organización empresarial pero encontramos empresas creativas y del conocimiento que mezclan elementos de ambos modelos en función del momento y de sus objetivos. Por otro lado, el análisis muestra que para ambos modelos de organización el contexto y el territorio tienen una importancia capital: en un caso, la creación de *clusters* requiere tener en cuenta la realidad institucional del territorio; en el otro, el establecimiento de redes más o menos informales y la creación de comunidades depende en gran medida de la sociabilidad en el espacio urbano.

Los dos ejemplos contrastados comparten precisamente el interés por la ciudad desde diferentes perspectivas. La posibilidad de que las nuevas fórmulas organizativas detectadas sean capaces de sustituir la capacidad de creación de empleo de las empresas más tradicionales asentadas en estructuras más estables sigue siendo una interrogante a responder, así como la posible solución que las instancias públicas podrían proveer como respuesta ante la precarización de las relaciones laborales detectada. Así, la existencia de estas nuevas formas de organización abre un campo interesante de investigación para la aplicación de nuevas políticas públicas y para el fomento del empleo de calidad

que permita reforzar los elementos positivos de la organización en forma de redes colaborativas y evitar sus efectos socialmente perniciosos.

## Referencias bibliográficas

- Amin, Ash y Patrick Cohendet. 2003. *Architectures of Knowledge: Firms, Competences and Communities*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, Åke. 1985. "Creativity and Regional Development". *Regional Science* 56 (1): 5-20.
- Becattini, Giacomo. 1979. "Dal 'settore' industriale al 'distretto' industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale". *Rivista di economia e politica industriale*, núm. 1, 7-21.
- Beltrán, Gastón J. y Paula Miguel. 2011. "Emprendedores creativos. Reacomodamientos en trayectorias de la clase media por la vía de la inversión simbólica". En *01 10: Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010*, editado por Lucas Rubinch y Paula Miguel, 225-253. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Boix, Rafael, Vittorio Galetto y Joan Trullén. 2013. *Barcelona metropoli creativa. Informe i mapes urbans de coneixement i innovació a Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Boix, Rafael y Luciana Lazzaretti. 2012. "Las industrias creativas en España: Una panorámica". *Investigaciones Regionales* 22: 181-206.
- Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital". En *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, editado por John Richardson, 241-258. Nueva York: Greenwood Press.
- Casellas, Antònia y Monserrat Pallares-Barbera. 2009. "Public-Sector Intervention in Embodying the New Economy in Inner Urban Areas: The Barcelona Experience". *Urban Studies* 46 (5-6): 1137-1155.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1999. "Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity". En *Handbook of creativity*, editado por Robert J. Sternberg, 313-335. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dicken, Peter. 2007. *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Londres: Thousand Oaks; Nueva Delhi: Sage Publications.
- Dot Jutgla, Esteve, Antònia Casellas y Monserrat Pallares-Barbera. 2010a. "Gentrificación productiva en Barcelona: efectos del nuevo espacio económico". *IV Jornadas de Geografía Económica*.

- Dot Jugla, Esteve, Antònia Casellas y Monserrat Pallares-Barbera. 2010b “The Fuzziness of Knowledge Intensive Production: The New Economic Space of Poblenou. (L’ambigüitat de la producció intensiva en coneixement: El nou espai econòmic del Poblenou)”, *Documents d’anàlisi geogràfica* 56 (3): 389–408.
- Eikhof, Doris Ruth y Axel Haunschild. 2006. “Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries”. *Creativity and Innovation Management* 15 (3): 234-241.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- . 2008. *Who’s your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of your Life*. Nueva York: Basic Books.
- GAPS. 2015. *22@Barcelona. Anàlisi d’activitat econòmica*. Barcelona: GAPS.
- Gibney, John, Stuart Copeland y Alan Murie. 2009. “Toward a ‘New’ Strategic Leadership of Place for the Knowledge-Based Economy”. *Leadership* 5 (1): 5-23. doi:10.1177/1742715008098307
- Grabher, Gernot. 2001. “Locating Economic Action: Projects, Networks, Localities and Institutions”. *Environment and Planning A* 33 (8): 1329-1334.
- . 2002a. “The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams”. *Regional Studies* 36 (3): 245-262.
- . 2002b. “Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context”. *Regional Studies* 36 (3): 205-214. doi: 10.1080/00343400220122025.
- . 2004. “Learning in Projects, Remembering in Networks? Communality, Sociality, and Connectivity in Project Ecologies”. *European Urban and Regional Studies* 11 (2): 103-123.
- Jeffcutt Paul y Andy C. Pratt. 2002. “Managing Creativity in the Cultural Industries”. *Creativity and Innovation Management* 11 (4): 225-233.
- Lange, Bastian, Marc Pradel i Miquel y Vassil Garnizov. 2010. “New Governance, New Geographic Scales, New Institutional Settings”. En *Making Competitive Cities*, editado por Sako Musterd y Alan Murie, 306-326. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Leslie, Deborah y Norma M. Rantisi. 2011. “Creativity and Place in the Evolution of a Cultural Industry: The Case of Cirque du Soleil”. *Urban Studies* 48 (9): 1771-1787.

- Lindkvist, Lars. 2005. "Knowledge Communities and Knowledge Collectivities: A Typology of Knowledge Work in Groups". *Journal of Management Studies* 42 (6): 1189-1210.
- Mahoney, James. 2000. "Path Dependence in Historical Sociology". *Theory and Society* 29 (4): 507-548.
- Markusen, Ann, Gregory H. Wassall, Douglas DeNatale y Randy Cohen. 2008. "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches". *Economic Development Quarterly* 22 (1): 24-45.
- Martí i Costa, Marc. 2010. "Economía del coneixement i noves polítiques urbanes: conflictes, participació i aprenentatge en el cas del 22@bcn". Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Méndez, Ricardo, Juan J. Michelini, José Prada y Jesús Tébar. 2012. "Economía creativa y desarrollo urbano en España: una aproximación a sus lógicas espaciales". *Revista EURE-Revista de Estudios Urbano Regionales* 38 (113): 5-32.
- Moulaert, Frank y Farid Sekia. 2003. "Territorial Innovation Models: A Critical Survey". *Regional Studies* 37 (3): 289-302.
- Musterd, Sako, Marco Bontje, Caroline Chapain, Zoltán Kovács y Alan Murie. 2007. "Accommodating Creative Knowledge: A literature review from a European perspective". *ACRE Report 1 Working Paper*. Ámsterdam: University of Amsterdam.
- Pareja-Eastaway, Monserrat y Marc Pradel i Miquel. 2015. "Towards the Creative and Knowledge Economies: Analysing Diverse Pathways in Spanish Cities". *European Planning Studies* 23 (12): 2404-2422. <http://doi.org/10.1080/09654313.2014.988018>.
- Pareja-Eastaway, Monserrat, Joaquín Turmo Garuz, Lúdia García Ferrando, Marc Pradel i Miquel, Montse Simó Solsona. 2008. *Main Drivers for Settlement in the Barcelona Metropolitan Region: The Managers' View*. Ámsterdam: University of Amsterdam.
- Porter, Michael E. 2000. "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy". *Economic Development Quarterly* 14 (1): 15-34.
- Pratt, Andy C. 2008. "Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class". *Geografiska Annaler: Series B - Human geography* 90 (2): 107-117.
- Romer, Paul M. 1990. "Endogenous Technological Change". *Journal of Political Economy* 98 (5): S71-S102.

- Sánchez-Moral, Simón, Ricardo Méndez y Alfonso Arellano. 2014. "Creative Economy and Employment Quality in Large Urban Areas in Spain". *Urban Geography* 35 (2): 264-289. <http://dx.doi.org/10.1080/02723638.2013.876145>.
- Scott, Allen J. 2008. *Social Economy of the Metropolis. Cognitive Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.
- Sennett, Richard. 2008. *The Craftsman*. New Haven y Londres: Yale University Press.
- Storper, Michael. 2013. *Keys to the City. How Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape Development*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Törnqvist, Gunnar. 2011. *The Geography of Creativity*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Zarlenga, Matías. 2013. "Place and Creativity in Visual Arts. A Sociological Analysis of Urban Creativity Processes in the City of Barcelona". Working Papers, Centre for German and European Studies (CGES), núm. 6.

## Anexo I

## Lista de entrevistados

Cargo	Código
22@Barcelona Networks and Talent Development Ajuntament de Barcelona	Entrevistado 1
Assessor 22@Barcelona Professor d'Economia i Política Regional i Urbana al Departament d'Economia Aplicada de la UAB	Entrevistado 2
Secretari 22@Network Associació d'empreses del 22@	Entrevistado 3
Director Marketing I Comunicació 22@Barcelona Ajuntament de Barcelona	Entrevistado 4
Directora Urbanisme 22@Barcelona Ajuntament de Barcelona	Entrevistado 5
Gerent d'Urbanisme de l'Ajuntament de Barcelona Director General del Consorci Localret	Entrevistado 6
President Associació de Veïns Poblenou	Entrevistado 7
Conseller Delegat 22@Barcelona Ajuntament de Barcelona	Entrevistado 8
Responsable Pla de Comunicació 22@	Entrevistado 9
<b>Clusters</b>	<b>Entrevistado 10</b>
<b>Empresa</b>	
Multinacional comunicacions (més de 100 empleadors)	Empresa 1
Empresa consultora i de desenvolupament de <i>software</i> (100 empleadors aprox.)	Empresa 2
Empresa de <i>branding</i> i disseny (menos de 20 empleadors)	Empresa 3
Empresa <i>software</i> i integració de xarxes TIC (100 empleadors aprox.)	Empresa 4
Empresa marketing <i>online</i> , estratègies IT, Applications Managment	Empresa 5
Multinacional comunicacions (més de 100 empleadors)	Empresa 6

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 2

### Empresas creativas en Barcelona

Nº	Empresa	Información de la empresa	Ciudad
1	Urbiotica www.urbiotica.com	Tecnología (entre 10 y 50 empleados)	Barcelona
2	Bcnsound www.bcnsound.com	Creación y producción musical (menos de 10 empleados)	Barcelona
3	Jiward Creació i Societat http://jiwarbarcelona.com/	Residencia vivero de creación (menos de 10 empleados)	Barcelona
4	Codiwans www.codiwans.com	Videjuegos y aplicaciones (menos de 10 empleados)	Barcelona
5	MOB, Makers of Barcelona http://www.mob-barcelona.com/	<i>Coworking</i> : ámbitos vinculados a la creatividad, la innovación y el emprendimiento	Barcelona
6	Makers Impresora 3D (MOB)	Diseño e impresoras 3D	Barcelona
7	5 Ants Games http://www.5ants.com/	Aplicaciones y videjuegos (más de 10 empleados)	Barcelona
8	Mago Production www.magoproduction.com	Producción audiovisual (menos de 10 empleados)	Barcelona
9	Pasiona Consulting Development www.pasiona.com	Consultoría tecnológica y desarrollo de soluciones en nuevas tecnologías. (100 empleados aprox.)	Barcelona
10	Grupo ICA Informática y Comunicaciones Avanzadas www.grupoica.com	<i>Software</i> (100 empleados aprox.)	Barcelona
11	H2ò Comunicació integral h2oci.com	Diseño y <i>branding</i> (de 1 a 10 empleados)	Barcelona
12	FHIOS Smart Knowledge www.fhios.es	<i>Marketing</i> y tecnología (100 empleados aprox.)	Barcelona
13	DIBOOS Federación de Animación www.diboos.com	Industria de la animación	Barcelona
14	Poblenou Urban District	Promover la zona como distrito de arte y creatividad	Barcelona

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 3

<b>Actividades creativas (clasificación NACE)</b>
<p>— <b>relacionadas con el diseño</b></p> <p>14 Confección de prendas de vestir  18 Artes gráficas y reproducción de soportes grabados  74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas</p>
<p>— <b>intensivas en conocimiento</b></p> <p>58 Edición  73 Publicidad y estudios de mercado</p>
<p>— <b>de alta tecnología</b></p> <p>59 Actividades cinematográficas, de video y programación de televisión  60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión</p>
<p>— <b>servicios culturales</b></p> <p>90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos  91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y/o actividades culturales</p>

Fuente: elaboración propia con base en clasificación NACE.



## Las industrias creativas en la región del Mediterráneo

*Luciana Lazzeretti\**

*Francesco Capone\**

*İ. Erdem Seçilmiş\*\**

La región del Mediterráneo está recibiendo cada vez más atención desde años recientes. Esto se debe a que la heterogeneidad de los países que la componen incrementa las dificultades para la colaboración empresarial, pero a su vez revela oportunidades económicas transnacionales que pueden ser aprovechadas entre los países del Mediterráneo.

Dentro de la región del Mediterráneo, el caso turco representa el principal ejemplo de un país fronterizo, con un cruce entre Europa y Asia que no ha sido suficientemente estudiado. El análisis de las industrias culturales y creativas (ICC) puede ser útil para mostrar que esta zona tiene muchas similitudes con los países europeos que posibilitan el intercambio cultural y el desarrollo económico transregional.

En este trabajo, los *clusters* de las industrias culturales y creativas (ICC) en el territorio turco son identificados de acuerdo con una metodología desarrollada a nivel europeo que adopta los enfoques más recientes sobre industrias creativas. Además, las ICC son identificadas geográficamente a través de sistemas de información geográfica y analizadas para compararlas con otros dos países del Mediterráneo: España e Italia.

La especialización de la creatividad que se encuentra en esta región es similar, lo que nos permite comenzar a discutir la idea de una *creatividad mediterránea* impulsada por factores de herencia cultural, en contraste con la noción de creatividad que prevalece en el norte de Europa, donde las industrias creativas están asociadas a la tecnología.

\* Universidad de Florencia.

\*\* Universidad de Hacettepe.

Los resultados confirman que las ICC también son un sector emergente en esta región y se clasifican en el mismo nivel que en otros países europeos —aparte de Turquía, donde éstas representan la mitad del valor pero tienen un alto crecimiento—. Finalmente, las ICC en la región del Mediterráneo se presentan como un fenómeno predominantemente urbano y concentradas en grandes zonas metropolitanas.

## Introducción: concentrarse en la región del Mediterráneo

En años recientes, la región del Mediterráneo está recibiendo cada vez más atención. Por una parte, la heterogeneidad de los países que la componen incrementa las dificultades en la colaboración empresarial (Gouda 2010), pero por otra, abre diversas oportunidades transnacionales para impulsar el desarrollo entre los países del Mediterráneo (Adamo y Garonna 2009).

Estudios recientes han abordado el desarrollo del turismo en la zona mediterránea buscando plantear sinergias entre los países que componen la región (Lanquar 2012). Otros estudios han subrayado el papel de las exportaciones manufactureras y la inversión extranjera directa en los países del sur del Mediterráneo (Sekkat 2012). De hecho, la mayoría de estos estudios resalta la importancia de las relaciones entre las naciones del Mediterráneo para fomentar el desarrollo y crecimiento económico en la región.

La región del Mediterráneo es importante porque incluye un área fronteriza entre los países de Europa y los de África y Asia: es un cruce de caminos de muchas civilizaciones, culturas y religiones, una zona llena de historia con una importante dotación de patrimonio cultural. Dentro de la región mediterránea, el caso de Turquía representa el mejor ejemplo de un país fronterizo que une los caminos entre Europa y Asia. El análisis de las industrias creativas puede ser útil para mostrar que en esta región hay muchas similitudes con los países europeos y que el intercambio cultural es posible.

Además, la Unión Europea está comprometida a desarrollar relaciones internacionales con los países del Mediterráneo. Dos ejemplos son los proyectos Euromed y ENPI —el primero relacionado con el patrimonio cultural—. El proyecto EU Euromed representa un hito en el proceso de reconocimiento de la *cultura* como un catalizador para la mutua comprensión entre los pueblos de la región mediterránea. Al respecto se han comprometido un total de 57 millones de euros para financiar asociaciones entre los expertos en conservación y las

instituciones del patrimonio cultural de los países del Mediterráneo con una red de más de 400 socios. La cooperación multilateral transfronteriza Programa de la cuenca del mar Mediterráneo es parte de la nueva política europea de vecindad (ENP, por sus siglas en inglés) y de su mecanismo de financiamiento (Instrumento Europeo de Vecindad y Asociación, ENPI, por sus siglas en inglés). Su objetivo es reforzar la cooperación entre la Unión Europea (UE) y los países en regiones asociadas a lo largo de las costas del mar Mediterráneo.<sup>1</sup>

Cuando la historia y la innovación son consideradas como medios de aceleración/entendimiento del crecimiento económico, las ICC podrían tener una influencia significativa en la estimulación del desarrollo económico (Stam, Jong y Marlet 2008). Además, el efecto derrama de este desarrollo económico sirve a la causa del mejoramiento en el bienestar de la sociedad. En este contexto, Turquía es un punto estratégico de intersección con el Este y un crisol de diversas culturas, con un importante patrimonio cultural y artístico. Debido a su posición estratégica como puente entre civilizaciones, mercados internacionales, industrias y tecnologías, Turquía ha desempeñado un papel cada vez más relevante no sólo para un alto rendimiento económico en el Medio Oriente, sino también para Europa y el resto de Asia.

El presente estudio tiene como objetivo enfocarse en un área importante representada por la región mediterránea, en particular, en algunos de sus países relevantes, como Italia, España y Turquía. Esto se debe a que la especialización que se encuentra en esta zona es similar a la de otros países mediterráneos; es decir, una creatividad mediterránea más relacionada con las industrias culturales y más alejada de las actividades tecnológicas que caracterizan al norte de Europa.

El documento se divide en seis secciones. La sección dos trata sobre la definición y caracterización de las ICC, con atención especial para el caso de Turquía. La sección tres presenta el diseño de la investigación, las fuentes de datos y la metodología de análisis espacial. La sección cuatro se centra en el análisis de Turquía, particularmente en las ciudades de Ankara y Estambul. La sección cinco presenta una evaluación comparativa de Turquía con Italia y España. El documento termina con algunas observaciones importantes, entre las que destacan las similitudes y diferencias de las ICC de España, Italia y Turquía.

<sup>1</sup> Hay 14 países participantes elegibles para el programa: Chipre, Egipto, Francia, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Líbano, Malta, Autoridad Palestina, Portugal, España, Siria y Túnez.

## Las industrias creativas y culturales en Turquía: estado del arte

Las ICC son un fenómeno reciente; primero surgieron en Australia en 1994, con el lanzamiento del informe Nación Creativa (DCA 1994). Después ganaron mayor exposición en 1997, cuando los diseñadores de políticas del Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes (DCMS, por sus siglas en inglés) del Reino Unido establecieron el Grupo de Trabajo de las Industrias Creativas. El primer intento de definir las industrias creativas lo realizó el departamento británico a finales de la década de los noventa (DCMS 2001). A varios años de distancia y a pesar del crecimiento del tema en la literatura, todavía hace falta una definición clara y consensuada de los sectores que componen las ICC (Markusen et al. 2008; Flew y Cunningham, 2010).

En el modelo DCMS del Reino Unido, las industrias creativas involucran a sectores culturales junto con sectores creativos basados en la tecnología y multimedia. Los sectores que se toman en cuenta son los que se basan esencialmente en la creatividad, el talento y las habilidades personales con potencial para incrementar el empleo y la riqueza (DCMS 2001). Debido a su valor institucional y su contribución inspiracional, las industrias creativas fueron definidas originalmente por el DCMS a través de 13 sectores: publicidad, arquitectura, mercados de arte y arte antiguo, artesanías, cine, video, *software*, música, artes escénicas, teatros, industria editorial, televisión y radio.

La taxonomía del DCMS se ha utilizado en varias investigaciones y ha sido aceptada como la principal definición de ICC a nivel europeo (Lazzeretti, Boix y Capone 2008; Chapain et al. 2010, etc.). Sin embargo, el enfoque de las ICC recientemente ha sido objeto de adaptaciones, con las que ha pasado de aproximaciones basadas exclusivamente en actividades específicas (De Propriis 2013) a contribuciones que aumentan significativamente el alcance de los sectores creativos al involucrar en la definición otras actividades relacionadas (OMPI 2003; KEA 2006). La atención también se ha dirigido ahora a considerar el diseño y las artesanías, con lo que alcanza un patrón más amplio de la creatividad que se extiende fuera de los centros metropolitanos (Bertacchini y Borrión 2013).

Para el estudio de las ICC en Turquía, la información disponible está fragmentada y la evaluación comparativa con otros países europeos o del Mediterráneo no está lo suficientemente desarrollada, con pocas excepciones (Lazzeretti, Capone y Seçilmiş 2014, 2015). En este momento no existe un estudio sistemático y completo del sector creativo en Turquía, sino sólo algunos análisis

de industrias específicas que componen las ICC (Lazzeretti, Capone y Seçilmiş 2014, 2015). Además, recordemos que no todas las ICC son medidas por las estadísticas oficiales, pues como sucede con otros países en desarrollo, algunas de estas actividades están dentro de la economía informal (Barrowclough y Kozul-Wright 2008).

De manera similar que en la mayoría de las economías emergentes, hasta la fecha existen solamente dos estudios a gran escala sobre las ICC de Turquía que permiten una comparación entre diferentes años; sin embargo, ambos estudios calcularon las ICC con datos a nivel de ciudad. Estos reportes de investigación documentan los inventarios culturales de Estambul (Aksoy y Enlil 2011) y Ankara (Güran y Seçilmiş 2013). Ambos estudios utilizan una definición híbrida y la clasificación de las ICC se basa principalmente en los enfoques de la DCMS y de la Unctad (2008, 2010).

Aunque algunos investigadores han encontrado que Estambul y Ankara despliegan un gran potencial en las industrias creativas, la situación actual del mercado total de las ICC se caracteriza porque éstas no están todavía bien establecidas y coordinadas. Es menester señalar que para Turquía no existe alguna investigación exhaustiva que reporte a nivel nacional/regional la magnitud y presencia de las ICC, debido a la falta de datos. Sin embargo, para las ciudades de Estambul y Ankara se reportan participaciones estimadas del sector cultural en el total de la economía para el año 2009 de 3.1 y 1.6%, respectivamente.

No obstante, a pesar de la ausencia de mediciones específicas para cada región del país, hay estudios de investigación disponibles que se enfocan en el nivel ciudad y sectorial/industrial. Al respecto, la industria del cine parece ser la más relevante en Turquía. Por ejemplo, İncekara, Sener y Hobi Koğlu (2013) encontraron que la participación de mercado de las películas turcas en la industria cinematográfica tiene un alto potencial de desarrollo, y se estima que el tamaño total de la producción de películas para la televisión turca es alrededor de 409 millones de euros para 2008. De igual manera, Durmaz y colaboradores (2008) investigaron Antalya como una ciudad emergente orientada a la industria cinematográfica. Además, Durmaz, Platt y Yigitcanlar (2010) también investigaron el papel de las industrias creativas en general y de la industria cinematográfica en particular. Para este fin, presentaron los resultados de dos estudios de caso que abordan la comparación entre Beyoğlu en Estambul y Soho en Londres.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Ver Álvarez y Yarcán (2010) para un estudio que examina el impacto del reciente crecimiento de las actividades culturales en Estambul como ciudad mundial.

Además de la industria cinematográfica, las festividades también son una característica destacada del desarrollo cultural. Doğan (2011) examinó el ambiente cultural de Estambul en el contexto de las festividades e indicó el papel principal de la Fundación Estambul para la Cultura y las Artes (İKSV, por sus siglas en turco) en este proceso.

Después de que Estambul fuera seleccionada como la capital de la cultura para 2010, el número de trabajos centrados en la creatividad empezó a incrementarse rápidamente en Turquía (Salman 2010). En su estudio, Çetindamar y Günsel (2012) proponen un índice para medir la creatividad de una ciudad. Como resultado de su análisis, encontraron que Estambul crea un ambiente favorable para la innovación; no obstante, la infraestructura para la investigación y desarrollo y el soporte técnico aún son muy escasos. Asimismo, el diseño textil creativo ha surgido como una actividad económica prometedora para la economía turca (especialmente el *cluster* textil y de moda en Estambul; Gülcan y Akgüngör 2008). Los nuevos sectores económicos en Turquía que se basan en la creatividad incluyen no sólo las actividades de diseño, sino también la industria de los videojuegos y del *software*; sin embargo, Binark y Bayraktutan (2012) hacen hincapié en que el tamaño de la economía informal y la insuficiente base legal son los principales obstáculos para el desarrollo de las ICC. En este contexto, los trabajos de Uçkan (2010, 2011) evalúan a las comunidades del conocimiento y las ciudades creativas en Turquía, e indican que Ankara se ha desarrollado mejor que Estambul en términos de ciencia y tecnología.

La finalidad de este capítulo es analizar el caso turco en comparación con otros países del Mediterráneo europeo, con la finalidad de contribuir al debate internacional sobre la definición de industrias creativas, resaltando las principales características del sector y, en particular, nos interesa evaluar si las ICC en Turquía se relacionan más con la creatividad tecnológica del norte de Europa o con la creatividad mediterránea cultural del sur de Europa.

En este contexto, el trabajo reciente sobre la definición de las industrias creativas de la DCMS, que actualiza su visión, es un buen punto de partida. La revisión de la DCMS (2013) se enfoca ahora en la idea de *intensidad creativa*, usando la proporción de personas que realizan trabajos creativos dentro de cada una de las industrias para sugerir qué otras industrias también deben ser incluidas en las ICC (tabla 17.1). Los grupos/sectores amplios de la industria que son considerados por la DCMS como creativos son los siguientes: publicidad y *marketing*, arquitectura, diseño y diseño de modas, cine, televisión y radio, tecnologías de la información, *software* y servicios informáticos, industria editorial y música,

artes visuales y artes escénicas. De esta manera, en este capítulo utilizamos esta clasificación como base para analizar las ICC en Turquía y así tener una referencia para las comparaciones internacionales.

## Diseño de la investigación, fuentes de datos y metodología

Los datos utilizados en este trabajo se obtuvieron a partir de los anuarios estadísticos de la Institución de Seguridad Social de la República de Turquía (RTSSI, por sus siglas en inglés), del Anuario Estadístico de la Industria y Servicios del Instituto de Estadística de Turquía (ETI, por sus siglas en inglés) y estadísticas culturales del ETI y la Administración de Ingresos de Turquía (TRA, por sus siglas en inglés). La principal fuente de nuestro análisis es la RTSSI, ya que provee información de la distribución de los empleados y los lugares de trabajo por grupos de actividad y provincias.

La recolección de datos es un proceso difícil y consume mucho tiempo; por lo tanto, se utiliza una serie de conjuntos de datos en este trabajo. A pesar de esto, se tuvieron que estimar algunos valores debido a la falta de datos.<sup>3</sup> Una serie de códigos de la Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas (NACE) de la Comunidad Europea no existen a nivel de cuatro dígitos para algunos años en Turquía. Así, para algunas actividades hubo necesidad de emplear datos indirectos utilizando razones y promedios del año de referencia (el último año para el cual los datos requeridos se encuentran disponibles).<sup>4</sup> Sin embargo, esto no es una limitación para nuestro estudio, ya que las ICC no han experimentado un proceso de cambio rápido en Turquía.

Los datos sobre industrias creativas en Italia provienen del Censo de la Industria y Servicios (Istat 2011). Los datos sobre las industrias creativas en España para el año 2008 se recopilaron desde la cuenta satélite de 2010 del Ministerio de Cultura de España (MECD 2010), mientras que los datos sobre

<sup>3</sup> La insuficiencia de datos es un problema común en la mayoría de los países en desarrollo (Çetindamar y Günsel 2012).

<sup>4</sup> Dado que los datos sobre las ICC a nivel de cuatro dígitos para el año 2011 aún no están disponibles, hemos utilizado los datos de cuatro dígitos de 2009 para calcular aproximaciones de cuatro dígitos para 2011. Esto bajo el supuesto de que la distribución de tres dígitos es la misma en 2009 y 2011.

las ICC para 2001 se recolectaron a través del Censo de la Industria y Comercio del INE (2001).

Como se sabe, no existe una metodología ni terminología común para clasificar las actividades que satisfacen los criterios para la definición de las industrias creativas. En este caso se utiliza el enfoque de la DCMS (2001) porque —en ausencia de una norma— es la propuesta más aceptada como punto de partida y es empleada por muchos estudiosos (Lazzeretti 2013; Trippl, Tödting y Schuldner 2013, entre otros).

La clasificación utilizada en este estudio es la última actualización de DCMS (2013), que se centra en la idea de *intensidad creativa*<sup>5</sup> para sugerir qué industrias deben ser incluidas. Partiendo de la contribución de la DCMS, en la tabla 17.1 mostramos los códigos de la NACE Rev. 2 que se utilizan para describir a las industrias creativas.

Con el fin de identificar y mapear los *clusters* creativos, destacamos aquellos lugares que tienen una alta concentración de empleados y empresas en las industrias creativas. Siguiendo el enfoque internacional de mapeo de las industrias creativas (Chapain et al. 2010; Boix et al. 2013; Power 2011), estimamos un coeficiente de localización para el territorio de Turquía. En este mismo campo de estudio, Drejer y Vinding (2005), por su parte, aplicaron un coeficiente de localización para los servicios intensivos en conocimiento. Pratt (1997) y Bassett y colaboradores (2002) lo hicieron para el sector cultural en el Reino Unido; García y colaboradores (2003) para el sector de la cultura española y, más recientemente, De Propriis (2013) mapeó las industrias creativas en el Reino Unido, y Trippl, Tödting y Schuldner (2013) hicieron lo respectivo para Austria.

En cuanto a la unidad territorial de análisis, por lo general se prefiere aplicar coeficientes de localización a los sistemas locales de trabajo (zonas de recorrido al trabajo) con el fin de tener en cuenta una unidad territorial de análisis que considere la distribución geográfica, social e industrial de las industrias (Smart 1974). Por desgracia, el conjunto de datos para los sistemas locales de trabajo en Turquía no existe, y los datos sobre las industrias creativas no están disponibles a nivel municipal. Por lo tanto, decidimos utilizar las fronteras administrativas provinciales como unidad territorial de análisis. Esto permitió enfocarnos más en los centros metropolitanos y grandes ciudades, en tanto que las industrias creativas están comúnmente concentradas en grandes centros urbanos.

<sup>5</sup> La proporción de personas que realizan trabajos creativos dentro de cada industria.

**Tabla 17.1**  
**Industrias creativas de acuerdo con la DCMS, 2013**

<b>Publishing</b>	<b>Software and programming</b>
58 Publishing of books, periodicals and other publishing activities	62 Computer programming, consultancy and related activities
58.11 Book publishing	62.0 Computer programming, consultancy and related activities
58.12 Publishing of directories and mailing lists	62.01 Computer programming activities
58.13 Publishing of newspapers	62.02 Computer consultancy activities
58.14 Publishing of journals and periodicals	<b>Design and designer fashion</b>
58.19 Other publishing activities	74.10 Specialised design activities
58.2 Software publishing	<b>Architecture</b>
58.21 Publishing of computer games	71.11 Architectural activities
58.29 Other software publishing	<b>Photography</b>
<b>Advertising and marketing</b>	74.20 Photographic activities
70.21 Public relations and communication activities	74.30 Translation and interpretation activities
73.11 Advertising agencies	<b>Entertainment and arts</b>
73.12 Media representation	90.0 Creative, arts and entertainment activities
73.2 Market research and public opinion polling	90.01 Performing arts
<b>Movie and video</b>	90.02 Support activities to performing arts
59 Motion picture, video and television programme production, sound recording and music publishing activities	90.03 Artistic creation
59.11 Motion picture, video and television programme production activities	90.04 Operation of arts facilities
59.12 Motion picture, video and television programme post-production activities	<b>Cultural education</b>
59.13 Motion picture, video and television programme distribution activities	85.52 Cultural education
59.14 Motion picture projection activities	<b>Radio and tv</b>
<b>Music</b>	60 Programming and broadcasting activities
59.2 Sound recording and music publishing activities	60.1 Radio broadcasting
59.2 Sound recording and music publishing activities	60.10 Radio broadcasting
59.20 Sound recording and music publishing activities	60.2 Television programming and broadcasting activities
	60.20 Television programming and broadcasting activities

Fuente: elaboración propia con base en DCMS.

El coeficiente de localización se estima usando la estructura clásica, con el fin de evaluar si existe una mayor concentración de los empleados de las industrias culturales y creativas en la provincia, en comparación con el promedio nacional:

$$\text{Índice de localización} = LQ_{is} = \frac{E_{is}}{E_s} \bigg/ \frac{E_i}{E}$$

Donde  $E_{is}$  es el número de empresas/empleados en el territorio  $s$  especializado en las ICC;  $E_s$  es el número de empresas/empleados en el territorio  $s$ ;  $E_i$  es el número de empresas/empleados en el país especializada en ICC, y  $E$  es la cantidad total de empresas/empleados en el país. Un coeficiente de localización ( $LQ$ ) mayor que 1 indica que el territorio está especializado en ICC si es contrastado con el promedio nacional. El índice se calcula con base en el número de empleados.

## Mapeo de las industrias culturales y creativas en Turquía

### Participación y evolución de las industrias culturales y creativas en Turquía

El número de los empleados en las ICC de Turquía fue de aproximadamente 191 634 en 2011. El aumento total en el empleo creativo entre 2008 y 2011 fue del 38% (140 000 en 2008); aunque la participación del empleo de las industrias creativas respecto al empleo total de Turquía fue sólo del 2% en 2011 (ver tabla 17.2).

La participación del empleo de las ICC en Turquía puede ser interpretado como bajo si es comparado con otros países de la región europea (la información detallada será discutida en las siguientes secciones). La manufactura es la industria con la mayor participación de los trabajadores en Turquía (28%), seguida de la construcción (15%) y el comercio al por mayor (15%). Otras actividades económicas, como la agricultura, la intermediación financiera, las actividades inmobiliarias para alquiler y comercios y los servicios públicos tienen baja participación respecto al empleo total, como en el caso de las ICC (aproximadamente 1 a 2 por ciento).

En primer lugar, es posible analizar la evolución general de las ICC en Turquía durante el periodo 2008-2011 (ver tabla 17.3). El crecimiento global entre estos años ha sido notable al mostrar un aumento en el número de empleados del 52%. El mejor desempeño del crecimiento es la industria del *software* y

Tabla 17.2  
La evolución del empleo por sectores, 2008-2011

Economic activities	Employees 2008	Employees 2011	% On total employment 2011	Growth in the period	% Growth in the period
Agriculture	92004	124112	1	32108	35
Manufacturing	2687988	3135957	28	447969	17
CCI	139176	191634	2	52458	38
Construction	1238888	1630851	15	391963	32
Wholesale and trade	1231317	1659186	15	427869	35
Hotel and restaurants	140489	531950	5	391461	27.9
Transport and communication	591162	935197	8	344035	58
Financial intermediation	127435	141588	1	14153	11
Real estate renting and business	1149	16669	1	15520	13.51
Public services	10551	9649	1	-902	-9
Other sector	2682006	2845780	26	163774	6
<b>Total</b>	<b>8802989</b>	<b>11030939</b>	<b>1.00</b>	<b>2227950</b>	<b>25</b>

Nota: dado que las industrias creativas pertenecen a diferentes sectores, los datos sobre los empleados creativos también se contabilizan dentro de las diversas actividades económicas.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Institución de Seguridad Social de la República Turca (en adelante RTSSI).

programación (487%), seguido por el de la industria editorial (465%) y radio y televisión (264%); en fuerte contraste, el sector de la publicidad mostró un decrecimiento del -8%. En este sentido, no es posible indicar que prevalezca una distribución equilibrada de crecimiento entre las diferentes actividades creativas; sin embargo, sí es posible señalar que las industrias tradicionales creativas (tales como la edición, la arquitectura, la ingeniería, música, cine, video, artes escénicas, etc.) han tenido un mayor crecimiento que las no tradicionales (como las TIC, la publicidad, etc.) durante el periodo 2008-2011.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> La contribución al número de nuevos empleos de las industrias tradicionales y no tradicionales fue alrededor de 32000 y 20500, respectivamente, para el periodo 2008-2011; sin embargo, es importante recordar que estos cálculos están sujetos a cambios debido a la definición de las ICC tradicionales utilizadas en esta investigación. El enfoque preferido en este estudio es el mismo que el utilizado en Lazzaretti, Boix y Capone (2008).

Tabla 17.3  
Evolución de las ICC en Turquía, 2008-2011

Economic activities	Employees 2008	Employees 2011	% On total CCI employment 2011	Growth in the period	% Growth in the period
Publishing	2 701	15 258	8	12 557	465
Software and programming	4 901	28 793	15	23 892	487
Design	2 620	5 000	2.6	2 380	91
Movie and video	9 293	14 052	7.3	4 759	51
Advertising	75 512	69 675	36.4	-5 837	-8
Entertainment and arts (including cultural education)	15 092	15 798	8.2	706	5
Music	1 225	1 853	1	628	51
Radio and TV	1 632	5 943	3.1	4 311	264
Photography	2 401	4 582	2.4	2 181	91
Architecture	23 799	30 680	16	6 881	29
<b>Total</b>	<b>139 176</b>	<b>191 634</b>	<b>100</b>	<b>52 458</b>	<b>38</b>

Fuente: elaboración propia con base en datos de RTSS.

## Mapeo de las industrias culturales y creativas en Turquía

El coeficiente de localización ( $LQ$ ) que analizamos indica que un área territorial (provincia) tiene una especialización (concentración) en las industrias creativas si está por arriba de la media nacional. El mapa 17.1 presenta las provincias especializadas en las ICC en Turquía. La especialización en Turquía está fuertemente concentrada, ya que sólo hay tres provincias con una especialización en industrias creativas. Los valores más altos de  $LQ$  se encuentran en Estambul y Ankara, los principales centros del país,<sup>7</sup> con  $LQ$  de 1.71 y 1.53, respectivamente. Las ICC se agrupan en los principales centros metropolitanos. La industrialización concentrada de Turquía también parece influir en el desarrollo de las ICC en el territorio.

Las dos principales ciudades de Turquía son Ankara y Estambul. El empleo en ICC de estas dos provincias es de 122 945 trabajadores, que representan

<sup>7</sup> La provincia de Van sólo tiene especialización en diseño y educación cultural, por lo que se decidió no investigar esta ciudad. Por otra parte, los empleados creativos en esta provincia representan sólo 1 217, por lo que a su vez están por debajo del umbral del 1% del empleo creativo en todo el país.

Mapa 17.1  
Industrias culturales y creativas en Turquía, 2011



Fuente: elaboración propia.

más del 64% del total del empleo en las industrias creativas en Turquía (191 634 trabajadores). Como se ha mencionado, las ICC se concentran en Ankara y Estambul, es decir, el 2.5% de las provincias son creativas (2 de 81).

En cuanto al porcentaje de empleados en los sistemas creativos, de un empleo total de 11 millones, las ICC en Estambul y Ankara cubren alrededor del 1.1% del empleo total.

### Un análisis de los dos centros metropolitanos: Estambul y Ankara

Como se subrayó en la sección anterior, Estambul y Ankara obtienen un coeficiente de localización ( $LQ$ ) de 1.71 y 1.53, respectivamente. Los sectores de las ICC que tienen un  $LQ$  superior al observado en Estambul (1.71) son: cine, video y música (2.64); radio y televisión (2.00); edición (1.98); publicidad (1.93), y artes y entretenimiento (1.71; ver tabla 17.4).

De manera similar a la observada en Estambul, entretenimiento y artes (1.79) e industria editorial (1.67) se concentran en Ankara; sin embargo, a diferencia de Estambul, Ankara es la ciudad más especializada en arquitectura (2.54) en Turquía. Además, diseño (1.64) y *software* y programación (1.70) son las otras industrias creativas que tienen un valor de  $LQ$  mayor que la puntuación general de la ciudad de Ankara (1.53). En resumen, las ICC asociadas a las actividades de arquitectura e ingeniería, edición, televisión y radio, y artes han

Tabla 17.4  
Evolución de las ICC en Ankara y Estambul, 2008-2011

CCI	Employees 2011		Location quotients		% employees 2011	
	Ankara	Istanbul	Ankara	Istanbul	Ankara	Istanbul
Publishing	2 175	8 985	1.67	1.98	0.14	0.59
Software	4 159	13 596	1.70	1.58	0.14	0.47
Design	697	1 501	1.64	1.01	0.14	0.30
Movie and Video	1 040	11 055	0.87	2.64	0.07	0.79
Advertising	6 073	40 066	1.02	1.93	0.09	0.58
Entert. and Arts***	2 652	6 528	1.79	1.71	0.17	0.41
Music	137	1 457	.*	.*	0.07	0.79
Radio and TV	756	3 539	1.49	2.00	0.13	0.60
Photography	639	1 376	.**	.**	0.14	0.30
Architecture	6 620	9 444	2.54	1.03	0.22	0.31
<b>Total</b>	<b>24 948</b>	<b>97 547</b>	<b>1.53</b>	<b>1.71</b>	<b>0.13</b>	<b>0.51</b>

CCI	% on total cci employment 2011		% growth in the period 2008-2011	
	Ankara	Istanbul	Ankara	Istanbul
Publishing	0.09	0.09	240	633
Software	0.17	0.14	462	630
Design	0.03	0.02	159	81
Movie and Video	0.04	0.11	40	54
Advertising	0.24	0.41	-45	4
Entert. and Arts***	0.11	0.07	20	-6
Music	0.01	0.01	40	54
Radio and TV	0.03	0.04	613	237
Photography	0.03	0.01	159	81
Architecture	0.27	0.10	38	24
<b>Total</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>19</b>	<b>46</b>

Fuente: elaboración propia con base en RTSSI.

\* La música se calculó junto con películas y video.

\*\* La fotografía se calculó junto con diseño en las estadísticas oficiales.

\*\*\* Incluye la educación cultural.

desempeñado un papel cada vez más importante en el desarrollo de la economía creativa, tanto en Ankara como en Estambul. No obstante, las industrias creativas no tradicionales vinculadas a las tecnologías de la información (TIC), tales como *software* y programación, diseño gráfico, publicidad, etcétera, tienen

porcentajes relativamente bajos de participación en el producto total de la economía creativa.

En función de estos hallazgos, es posible afirmar que la industria del cine presenta un gran potencial para Turquía, especialmente para Estambul, con un  $LQ$  de 2.64, tal como lo destacamos en la segunda sección.<sup>8</sup> En contraste, es difícil hacer la misma interpretación para Estambul en cuanto a las actividades de diseño creativo. La puntuación del coeficiente de localización ( $LQ$ ) de estas actividades está alrededor de los valores límite (1.01). Además, los cálculos muestran que Ankara se comporta mejor que Estambul en nuevas actividades creativas vinculadas a las TIC. Esto de acuerdo con estudios previos (Uçkan 2010, 2011), que sugieren la ventaja comparativa de Ankara en este campo. En este contexto, podemos evaluar que no sólo Estambul, como es discutido por Çetindamar y Günsel (2012),<sup>9</sup> sino también Ankara, son las dos ciudades que tienen potencial para desarrollar mejores oportunidades para las ideas creativas.

En la siguiente sección se presenta un panorama general de las industrias creativas en Italia y España, elaborado a partir de otras contribuciones (Lazzeretti, Boix y Capone 2008; Boix y Lazzeretti 2012; Lazzeretti y Parrilli 2012), con el fin de presentar una evaluación comparativa de los tres países en conjunto.

## Una evaluación comparativa con Italia y España

### Las industrias culturales y creativas en Italia

Las ICC representan una parte importante del empleo en Italia, con una participación del 3.5% en 2011 (tabla 17.5), coincidente con lo reportado por otros estudios (en torno al 4 a 6%; DCMS 2001; Hall 2000; Pratt 1997). Hay, por supuesto, industrias de mayor importancia, como la manufactura (24%), comercio al por mayor (22%), actividades inmobiliarias y de negocios (16%), construcción (10%) y transportes y comunicaciones (7%). En comparación con estos sectores, las industrias creativas se posicionan de manera similar a algunas de las actividades importantes de Italia, como hoteles y restaurantes (7.73%) e intermediación financiera (3.7%), y por arriba de agricultura (0.6%). Recordemos que la

<sup>8</sup> Sin embargo, esta no es la situación de Antalya (0.18) donde no hay especialización en la industria del cine.

<sup>9</sup> Ver la segunda sección para más información.

**Tabla 17.5**  
**Empleo por industria en Italia, 2011**

Economic activities	Employees 2011	% of total employment
Agriculture and mining	97 913	0.6
Manufacturing	3 892 202	24.6
Energy and water services	159 473	1.0
CCI	545 600	3.4
Construction	1 600 233	10.1
Wholesale and trade	3 442 517	21.8
Hotel and restaurants	1 220 529	7.7
Transport and communication	1 093 953	6.9
Financial intermediation	597 334	3.7
Real estate renting and business activities	2 508 048	15.8
Public services	593 765	3.7
Other sectors	579 307	3.6
<b>Total</b>	<b>15 785 274</b>	<b>100.00</b>

Nota: Puesto que las industrias creativas pertenecen a diferentes sectores, los datos sobre los empleados creativos también se contabilizan dentro de las diversas actividades económicas.

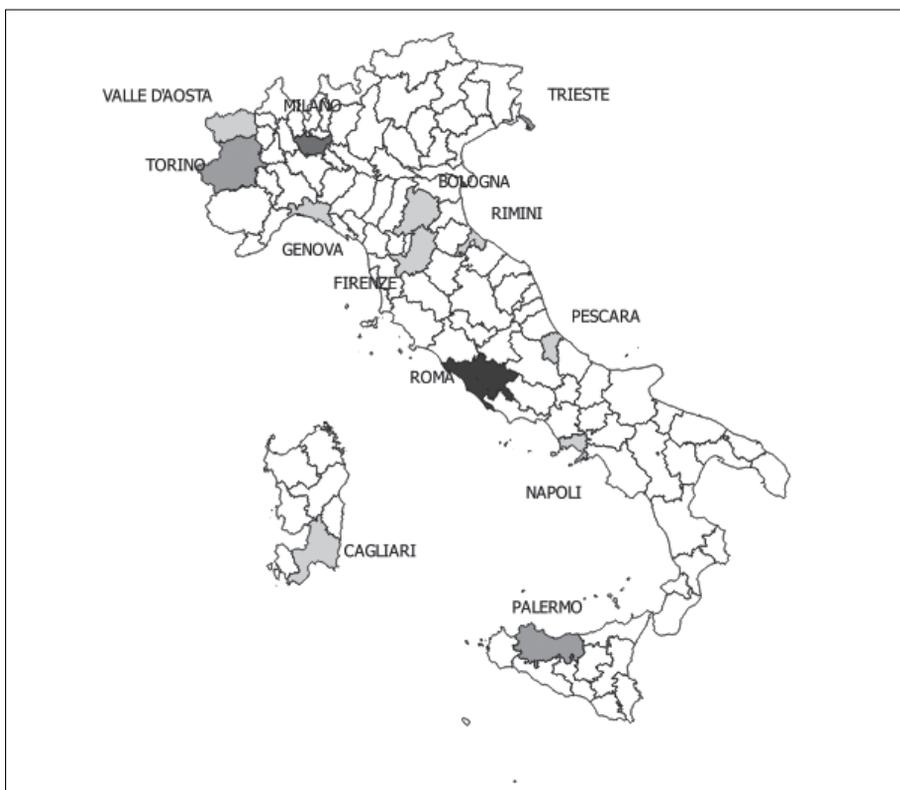
Fuente: elaboración propia con base en el Censo de Industria y Servicios 2011.

definición de ICC en este estudio es estrecha y que no se toman en cuenta otras actividades creativas, como artesanías, antigüedades y otros de la DCMS (2001).

En cuanto al crecimiento de las ICC, por desgracia, no es posible analizar su evolución, ya que hubo un cambio en las definiciones de las actividades económicas en 2007, y no es posible comparar apropiadamente los censos de la industria y comercio de 2001 y 2011. Al día de hoy, los datos a tres dígitos sólo están disponibles en la comparación para el periodo 1991-2001.

El mapa 17.2 presenta los sistemas creativos especializados en Italia (que despliegan un  $LQ$  superior a 1). En Italia hay 12 provincias especializadas en ICC en 2011. El intervalo de valores de  $LQ$  va de 1.1 a 2.9. Los valores más altos se concentran en las grandes ciudades, como Roma, Turín, Milán, en coincidencia con lo estimado también en otros estudios (Capone 2008). El empleo total de estos sistemas creativos en estas tres ciudades es de alrededor de 302 000 trabajadores, que representan más del 55% del total del empleo en las ICC de Italia (545 600 trabajadores). Las ICC se concentran en pocas regiones, pues sólo el 10% de las provincias se especializan en dichas actividades (12 sobre 110). Las ICC se agrupan básicamente en las metrópolis y grandes ciudades.

Mapa 17.2  
Las industrias culturales y creativas en Italia, 2011



Fuente: elaboración propia con base en el Censo de Industria y Servicios 2011.

En cuanto al porcentaje de empleados en los sistemas creativos respecto al empleo total (15.7 millones), las icc explican un 3.6%, con un pico de 3.6 y 3.1% en Roma y Milán, respectivamente. Al comparar estos resultados con otros estudios, encontramos que Tinagli y Florida (2005) analizan la creatividad en 103 provincias italianas, y calculan un índice general de creatividad (icr) —basado en la clase creativa y de tecnología e índices de diversidad— para cada una de las provincias y encuentran que las cinco ciudades con mayor icr son Roma, Milán, Bolonia, Trieste y Florencia, lo cual coincide con nuestras estimaciones de especialización.

Recordemos que en este capítulo se analizan sólo las industrias y no otros servicios públicos (Capone 2008); al incluir a los últimos en la participación del empleo de las icc es superior al 5%. Asimismo, teniendo en cuenta las provincias

**Tabla 17.6**  
**Coeficiente de localización de las industrias**  
**culturales y creativas por provincias en Italia, 2011**

	Publishing	Software	Design	Movie and video	Advertising	Entert. and Arts
Rome	2.49	0.07	0.02	2.33	0.53	3.24
Milan	4.08	0.08	0.06	0.48	1.50	0.81
Turin	1.40	0.07	0.04	0.54	0.63	0.52
Trieste	1.40	0.00	0.00	0.64	0.43	1.43
Aosta	0.63	0.00	0.00	1.54	0.27	2.77
Palermo	0.93	0.01	0.01	1.07	0.82	1.29
Genova	1.21	0.01	0.00	1.31	1.01	3.63
Bologne	1.51	0.03	0.03	0.59	0.96	0.76
Rimini	2.62	0.00	0.01	0.23	2.17	2.16
Florence	1.33	0.02	0.03	0.51	0.81	1.16
Trento	0.80	0.01	0.01	0.92	0.62	1.86
Naples	1.12	0.03	0.01	0.83	0.67	2.85

	Music	Radio and tv	Photo	Weight CCI's	LQ CCI's
Rome	0.45	3.69	0.32	3.6 %	2.87
Milan	1.81	0.91	0.81	3.1 %	2.45
Turin	0.83	0.66	1.01	2.0 %	1.62
Trieste	0.21	3.01	0.81	2.0 %	1.58
Aosta	0.28	6.29	0.49	1.8 %	1.46
Palermo	0.69	0.68	0.92	1.4 %	1.12
Genova	-	1.18	1.55	1.4 %	1.12
Bologne	1.58	0.33	0.64	1.4 %	1.12
Rimini	2.30	0.17	1.09	1.4 %	1.10
Florence	1.01	0.56	0.56	1.4 %	1.08
Trento	1.00	0.73	0.55	1.3 %	1.06
Naples	1.66	1.71	1.32	1.3 %	1.05

Fuente: elaboración propia con base en el Censo de Industria y Servicios 2011.

en lugar de los sistemas locales de trabajo, las ICC están más concentradas en el territorio y menos dispersas.

En cuanto a la especialización territorial, Roma es la provincia más especializada en Italia en 2011 con un  $LQ$  casi de 3, lo que significa que hay una concentración de ICC de tres veces más en Roma que el promedio nacional. Milán registra un  $LQ$  de 2.45, y muy por debajo se encuentran otras provincias, como Turín y Trieste. Roma y Milán emplean a casi 200 000 trabajadores en ICC, lo

que representa el 36% del empleo creativo, y confirma la gran importancia de estos dos centros (ver tabla 17.7).

En cuanto a los diferentes sectores que componen las ICC, diseño y *software* no registran correlaciones relevantes con otras actividades; en contraste, edición, películas y entretenimiento exhiben mayor correlación debido a que están presentes en la mayoría de lugares. Edición está básicamente concentrada en Roma y Milán. La industria del cine está más concentrada en Roma y en otros pocos centros. La publicidad y la música se aglomeran en Milán. La industria del entretenimiento está más concentrada en las ciudades de arte tradicionales, como Roma y Florencia.

Los resultados señalados destacan la importancia de las industrias creativas tradicionales en un país como Italia, más relacionado con el patrimonio cultural que con las nuevas actividades creativas vinculadas a las TIC, lo que confirma una especie de creatividad mediterránea tradicional, como también ocurre en Francia y España (Lazzeretti 2013).

## Las industrias culturales y creativas en España

Las ICC en España empleaban a más de 962 000 trabajadores en 2007, antes de la crisis económica. Este empleo es el más alto de los países analizados, aunque aquí la definición de las ICC es diferente de la propuesta por DCMS (2013).<sup>10</sup>

Es difícil seguir el comportamiento de las ICC entre finales de 2007 y 2011 por el retraso en la actualización de las estadísticas de cuentas nacionales y la introducción de una nueva clasificación de actividades en 2009 —como fue el caso para Italia.

Para realizar el seguimiento, se utilizaron los datos de ocupados afiliados a la seguridad social del Ministerio de Empleo. En general, las industrias creativas no han sido inmunes a los efectos de la crisis en España. En 2008, el empleo en las ICC sufrió menos pérdidas que la economía en su conjunto, al perder menos

<sup>10</sup> Las clasificaciones de acuerdo con NACE son: 73.1 publicidad; 7.11 arquitectura e ingeniería; 47.79 comercio de mercancías antiguas; 74.1 diseño; 14, 15.11, 15.2 moda, cine y video; 5.91, 18.2, 5.92 música y estudio de la música; 90 artes escénicas; 74.2 foto; 18.1 artes gráficas; 58.1 publicaciones; 60.1 y 60.2 radio y TV; 58.21, 58.29, 62.01, 62.02 *software* y videojuegos y ediciones electrónicas; 91 patrimonio cultural; 91 turismo cultural y de recreación; 32.1, 32.2, 3.24 producción de juguetes; 7.21, 7.22 I+D.

Tabla 17.7  
Empleo de industrias culturales y creativas en España, 2004-2007

Activity	Employment		% on total employment	
	2004	2007	2004	2007
Architecture	207.9	271.2	1.45	1.30
Publishing	252.2	248.9	1.08	1.26
Cinema, video, music and television	136.9	153.7	0.79	0.81
Software	120.3	123.3	0.69	0.65
Advertising	62.6	75.1	0.36	0.39
Entertainment and arts	39.9	45.3	0.23	0.24
Performing arts	39.3	45.3	0.23	0.24
Total	859.1	962.8	4.83	4.89

Fuente: elaboración propia con base en Boix y Lazerretti (2012).

del 2% de los trabajadores, frente al 4.8% del total de la economía (Boix y Lazerretti 2012).

En 2009 y 2010 la tasa de crecimiento del empleo en las industrias creativas afiliadas fue similar a la de la economía global. No todas las actividades creativas tienen el mismo comportamiento: algunas actividades han perdido empleo, como la arquitectura y la ingeniería, artes gráficas e impresión, edición y la moda; otras no han cambiado sustancialmente: patrimonio cultural, cine, video y música, escritores, artes escénicas, artes visuales y manualidades, publicidad y radio y televisión, y otras actividades continuaron creciendo, independientemente de la crisis, como las de diseño y fotografía, el *software*, los videojuegos y la publicación electrónica.

Las industrias creativas en España están altamente concentradas, mucho más que en otros países (mapa 17.3). Se concentran principalmente en la parte central de las áreas metropolitanas de Madrid (31% de ocupación) y Barcelona (19%) (mapa 17.3). Se observa una dinámica similar en otras grandes ciudades europeas, como Milán o Roma, mientras que en Londres y París las aglomeraciones de industrias creativas se encuentran en gran número, tanto en la ciudad central como en el resto del área metropolitana.

El mapa de los sistemas locales de producción creativa (LPS, por sus siglas en inglés) confirma los patrones de aglomeración espacial (mapa 17.3). Las industrias creativas están fuertemente concentradas en unos pocos lugares, formando grupos alrededor de Madrid, Barcelona, País Vasco-Navarra-Rioja y Galicia, así como en Valencia y Sevilla; aunque tienen una concentración espacial en algunos LPS, particularmente en Madrid y Barcelona. De hecho, los LPS de

Mapa 17.3  
El empleo en las ICC en España por los sistemas de trabajo locales



Fuente: Boix et al. (2013).

Madrid representan el 30% del empleo de las industrias creativas en España, y para el caso de Barcelona representan 15%. Ambos tienen el 45% del empleo español en las industrias creativas y el 69.5% del empleo en sistemas locales de producción creativa.

Estudios anteriores (Lazzeretti y Parrilli 2012) mostraron el desarrollo de las industrias creativas en España, el cual alcanzó cerca de 673 000 empleos en España (4.1% del empleo total) en 2001, lo que es consistente con el rango de entre 4 y 6%, habitualmente encontrado en otros estudios (ver las secciones anteriores). Las industrias creativas tradicionales suman alrededor de 458 000 empleos en España, lo que representa el 68% del total del empleo de las ICC. Las industrias creativas no tradicionales tenían alrededor de 215 500 empleos en España (32% del total del empleo en las industrias creativas).

Lazzeretti, Boix y Capone (2008) aplicaron el método de identificación de las industrias creativas con el fin de localizar geográficamente la agrupación de estas industrias en Italia y España. Esto permitió identificar los LPS creativos, que están divididos en tres categorías (tradicionales, no tradicionales y diversificadas). Sobre esta base, identificaron 25 LPS en España (3.1% de los LPS son españoles). Dentro del conjunto de la industria creativa, había 17 LPS de

creatividad tradicional, con cerca de 79 000 empleados en las industrias creativas. En España, los LPS de creatividad tradicional están asociados tanto a ciudades de tamaño medio como a las grandes, como Valencia y Sevilla. Sorprendentemente, no hubo LPS creativos especializados exclusivamente en las industrias creativas no tradicionales. Los sistemas locales de producción creativa diversificados se especializan simultáneamente en industrias creativas tradicionales y no tradicionales. Hay ocho LPS de creatividad diversificada en España, que suman unos 359 000 empleos creativos. Esta categoría contiene los LPS asociados a las ciudades más grandes (Madrid, Barcelona, Bilbao, etc., con la excepción de Valencia y Sevilla).

## Conclusiones

El objetivo de este capítulo fue analizar las ICC en Turquía, de acuerdo con la DCMS, para hacer una primera evaluación comparativa con otros países europeos, como Italia y España. Empezamos a investigar las ICC en la región del Mediterráneo con el fin de observar posibles características similares y principales diferencias en comparación con el resto de Europa. Los resultados preliminares muestran algunos datos interesantes (ver tabla 17.9).

El sector creativo también es un sector emergente en esta región y se encuentra más o menos en el mismo nivel que el de otros países europeos, a excepción de Turquía, que está aproximadamente a la mitad del rango, pero con un fuerte crecimiento. Italia y España registran un porcentaje de ICC en el empleo nacional de alrededor del 4%, en línea con estudios anteriores, que reconocen que las ICC tienen entre el 4 y 5% del total de empleo en el ámbito europeo (Lazzarretti 2013). No obstante, recordemos que hemos adoptado una definición bastante estrecha de ICC que considera sólo el sector privado y no incluye muchas actividades relacionadas con la economía informal, tales como la artesanía y los mercados de antigüedades. Turquía registra un porcentaje de ICC aproximadamente del 2% del total del empleo con menos de 200 000 empleos, alrededor de un tercio del dato observado en España e Italia. Si analizamos la evolución de las ICC, la situación es muy diferente debido a la crisis económica que afectó a muchos países europeos. En España, las ICC pierden puestos de trabajo pero aun así se desempeñan mejor que otras actividades. En Turquía, los datos están totalmente en contra de la tendencia, y la tasa media de crecimiento de las ICC es del 38%, con algunas actividades que duplican o incluso triplican su empleo en cuatro años.

Tabla 17.8  
Una evaluación comparativa de las ICC en los tres países, 2011

CCI	Main cities	Employees 2011	% on total employment	LQ	Percentage on CCI	Growth in the period
Italy		545 600	3.4		100	-
	Rome	88 000	9.0	2.87	16.1	-
	Milan	103 000	9.5	2.45	19.0	-
Spain*		673 000	4.1		100	-
	Madrid	205 000	8.5	2.06	30.4	-
	Barcelona	99 177	7.4	1.79	14.7	-
Turkey		191 634	2.1		100	38%
	Ankara	24 948	0.13	1.53	13.0	19%
	Istanbul	97 547	0.51	1.71	50.9	46%

Fuente: elaboración propia.

\* Los datos se refieren a 2001.

Las ICC se confirman como un fenómeno que despliega fuerte aglomeración y concentración en las principales áreas urbanas de estos países. Las ciudades más importantes son la capital y las zonas más industrializadas, como Ankara y Estambul, Roma y Milán, y Barcelona y Madrid. Turquía y España muestran una distribución geográfica de las ICC altamente concentrada, con pocos lugares de concentración, mientras que Italia tiene una actividad en creatividad más extendida (aproximadamente el 10% de los sistemas analizados). Los lugares más especializados en Turquía son los principales centros del país: Estambul y Ankara, respectivamente, con un *LQ* de 1.71 y 1.53. El empleo total de estas dos metrópolis es de más de 122 000, lo que representa más del 64% del total del empleo en las industrias creativas en Turquía. Roma es la metrópoli más especializada en Italia en 2011, con un *LQ* de 2.87; Milán registra un *LQ* de 2.45; Roma y Milán emplean a casi 200 000 empleados en las ICC, casi el 36% del empleo total en ellas. También en España las industrias creativas se concentran principalmente en la parte central de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, y representan el 31 y 19%, respectivamente, del empleo total del país en las ICC. Ambas ciudades representan el 50% del empleo total en ICC en España.

Los sectores dominantes que caracterizan a los tres países son las industrias tradicionales, como publicidad, arquitectura, entretenimiento y editorial. Este fenómeno, además de destacar la presencia histórica y bien establecida de las industrias culturales en los países mediterráneos, que los diferencia de los países del norte de Europa, más orientados a las TIC, también denota un

rezago compartido en la adopción de nuevas tecnologías. Junto a este aspecto, relacionado con la dotación del patrimonio cultural de estos países, se muestra también una nueva tendencia a la homologación. Aunque nuestros estudios anteriores documentaron un tipo diferente de creatividad entre el norte y el sur de Europa, caracterizado por el patrimonio cultural impulsado en países como Italia y España, diferente de la llamada tecnología impulsada por países como el Reino Unido, ahora podemos señalar que la difusión de las nuevas tecnologías se encuentra poco a poco en todas partes, y especialmente en Turquía, donde el crecimiento de las industrias creativas se basa principalmente en los campos tecnológicos.

Ciertamente, el análisis llevado a cabo no puede ser cabal para los sectores culturales y creativos, ya que éstos recogen una parte de la economía informal que no se considera aquí; de igual manera, se requiere involucrar a una buena parte de los países del norte de África para empezar a delinear lo que hemos llamado en esta primera aproximación una “creatividad mediterránea”. Este nuevo concepto debe ser estudiado cuidadosamente mediante otras herramientas, además de las estadísticas, ya que éstas no siempre son capaces de capturar muchos de los aspectos en los que se puede apreciar este nuevo concepto.

## Programa de investigación

El estado del arte de las ICC necesita una política pública creativa basada en las redes urbanas, como en el modelo que ya se ha especificado por la Unesco (2013), pero todavía queda mucho trabajo por hacer en lo que se refiere a la cuenca mediterránea, dado el predominio de una economía informal en esta área. Los instrumentos de monitoreo necesarios para esta región no se deben encontrar —como el reciente aumento de la globalización ha demostrado— en las metodologías desarrolladas por los países del norte del mundo, sino en un enfoque integrado. El Mediterráneo debe verse como un tipo de nicho ecológico y cultural donde es posible estudiar la globalización en su forma reducida pero en una escala emblemática.

Sin embargo, con el fin de determinar las políticas apropiadas, es necesario desarrollar la capacidad de los recursos de conexión y conocimiento. En este sentido, parece útil hacer referencia y adaptar a las necesidades actuales el concepto de proximidad, que ha sido examinado cuidadosamente en la geografía económica evolutiva (Boschma 2005). Por el momento, hay cuatro aspectos

por considerar en el intento de construir conexiones entre los recursos del Mediterráneo. Éstos están asociados a diferentes tipos de proximidad que podrían ser desplegados para promover la creatividad mediterránea: *natural, cultural, tecnológica e institucional*.

La proximidad natural tiene que ver con el sistema climático físico del Mediterráneo. Esto puede activar una especie de *conectividad natural* entre los actores comprometidos con la mejora económica, a través de la explotación de los vínculos entre los productos. Un ejemplo lo ofrecen las producciones de vino y gastronomía, reconocidas mediante la noción de “dieta mediterránea”. Este tipo de vínculo, alimentado por el uso de los recursos naturales, también puede ser ejercido en el sector del turismo (Aslan 2013), con la identificación de los circuitos turísticos comunes a los países del sur del Mediterráneo y del norte (por ejemplo, cruceros). Más aún, este enfoque puede ser visto como una oportunidad para el uso de una variedad de trayectorias de desarrollo turístico urbano (Öztürk y Terhorst 2012).

La proximidad cultural se puede encontrar en el componente estrictamente cultural del patrimonio como una especie de conectividad cultural. Un ejemplo notable viene de la música, la literatura o las ferias tradicionales de la cuenca mediterránea, que muestran características distintivas y, a veces, comunes. Las actividades culturales, en comparación con las demás, tienen la cualidad especial de resumir el conocimiento antiguo y producir nuevo a través de la fertilización cruzada, lo que pone de relieve algunos rasgos de la identidad mediterránea antes mencionada (Nocke 2006). Además, las actividades relacionadas con la llamada economía del evento pueden avanzar ampliamente, incluso mediante las políticas tradicionales, como las dirigidas a anunciar ciudades capitales de la cultura (Singerman y Amar 2006).

La proximidad tecnológica, que está ligada en parte al tipo cultural, puede rastrearse en la aplicación de nuevas tecnologías, en particular con la digitalización del patrimonio cultural (*conectividad digital*). Promueven el área de medios, por ejemplo, el cine (Durmaz, Platt y Yigitcanlar 2008; Doğan 2011), la informática, los videojuegos (Binark y Bayraktutan 2012) y otras industrias creativas basadas en la tecnología. Este caso de proximidad merece una atención especial, ya que representa uno de los principales logros en la conexión de los países del Sur con los países del Norte global (Lobato 2010; Roy 2009; Unesco 2013). Sin embargo, uno debe ser consciente de que puede haber una necesidad de crear un equilibrio en la conservación de los valores del patrimonio cultural entre las actividades del mercado, por ejemplo, en Estambul (Gunay 2010).

Por último, la *proximidad institucional* puede ser entendida como una relación de arriba hacia abajo, por parte de organismos institucionales a través de actividades de planificación a nivel europeo, nacional y regional. Mucho han trabajado en este campo los programas Euromed, pero por lo que se refiere a las industrias creativas, aún se necesita un trabajo más detallado (CreativeMed 2014). Este tipo de vínculo institucional encuentra un punto de referencia en el tejido urbano, debido a que las actividades culturales y creativas suelen estar agrupadas y fuertemente urbanizadas (Lorenzen y Frederiksen 2008). Por lo tanto, la proximidad institucional está relacionada con las políticas de desarrollo urbano y regional.

### Referencias bibliográficas

- Adamo, Katia y Paolo Garonna. 2009. *Euro-Mediterranean Integration and Cooperation: Prospects and challenges*. Ginebra: UNECE (United Nations Economic Commission for Europe).
- Aksoy, Asu y Zeynep Enlil. 2011. *Kültür ekonomisi envanteri İstanbul 2010*. Estambul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aslan, Alper. 2013. "Tourism Development and Economic Growth in the Mediterranean Countries: Evidence from Panel Granger Causality Tests". *Current Issues in Tourism* 17 (4): 363-372.
- Barrowclough, Diana y Zelika Kozul-Wright, eds. 2008. *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Bassett, Keith, Ron Griffiths e Ian Smith. 2002. "Cultural Industries, Cultural Clusters and the City: The Example of Natural History Film-Making in Bristol". *Geoforum* 33: 165-77.
- Bertacchini, Enrico y Paola Borrione. 2013. "The Geography of the Italian Creative Economy: The Special Role of the Design and Craft Based Industries". *Regional Studies* 47 (2): 135-147.
- Binark, Mutlu y Günseli Bayraktutan. 2012. "A Critical Interpretation of a New 'Creative Industry' in Turkey: Game Studios and the Production of a Value Chain". En *Computer Games and New Media Cultures. A Handbook of Digital Games Studies*, editado por Johannes Fromme y Alexander Unger, 371-391. Países Bajos: Springer.

- Boix, Rafael y Luciana Lazzeretti. 2012. "Las industrias creativas en España: una panorámica". *Investigaciones Regionales* 22: 181-206.
- Boix, Rafael, Luciana Lazzeretti, Francesco Capone, Lisa De Propriis y Daniel Sánchez. 2013. "The Geography of Creative Industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain". En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, 23-44. Londres: Routledge.
- Boschma, Ron. 2005. "Proximity and Innovation: A Critical Assessment". *Regional Studies* 39 (1): 61-74.
- Capone, Francesco. 2008. "Mapping and Analysing Creative Systems in Italy (1991-2001)". En *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*, editado por Philip Cooke y Luciana Lazzeretti, 338-364. Cheltenham: Edward Elgar.
- Çetindamar, Dilek y Ayse Günsel. 2012. "Measuring the Creativity of a City: A Proposal and an Application". *European Planning Studies* 20 (8): 1301-1318.
- Chapain, Caroline, Phil Cooke, Lisa De Propriis, Stewart MacNeill y Juan Mateos García. 2010. *Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map*. Londres: NESTA.
- CreativeMed. 2014. *White Paper. The CreativeMED Model for Smart Specialisation*. [http://www.creativemed.eu/images/white\\_paper/PDF.pdf](http://www.creativemed.eu/images/white_paper/PDF.pdf).
- DCA (Department of Communications and the Arts). 1994. *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*. Canberra: Gobierno Australiano.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport). 2013. *Classifying and Measuring the Creative Industries*. Londres: DCMS.
- . 2001. *Creative Industries Mapping Document 2001*. Londres: DCMS.
- De Propriis, Lisa. 2013. "Creative Industries in the United Kingdom". En *Creative Industries and Innovation in Europe*, editado por Luciana Lazzeretti, 103-117. Londres: Routledge.
- Doğan, Enviç. 2011. "City as Spectacle: The Festivalization of Culture in Contemporary Istanbul". En *Young Minds Rethinking the Mediterranean*, editado por Mensor Akgün y Lenka Pet'kovà, 69-93. Estambul: Istanbul Kültür University.
- Drejer, Ina y Anker Lund Vinding. 2005. "Location and Collaboration: Manufacturing Firms. Use of Knowledge Intensive Services in Product Innovation". *European Planning Studies* 13 (6): 879-898.

- Durmaz, Bahar, Stephen Platt y Tan Yigitcanlar. 2010. "Creativity, Culture Tourism and Place-Making: Istanbul and London Film Industries". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (3): 198-213.
- Durmaz, Bahar, Tan Yigitcanlar y Koray Velibeyoglu. 2008. "Creative Cities and the Film Industry: Antalya's Transition to a Eurasian Film Centre". *The Open Urban Studies Journal* 1: 1-10.
- Flew, Terry y Stuart D. Cunningham. 2010. "Creative Industries after the First Decade of Debate". *The Information Society* 26 (2): 113-123.
- García, María Isabel, Yolanda Fernández y José Luis Zofío. 2003. "The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis". *Journal of Cultural Economics* 27 (1): 9-30.
- Gouda, Abdel-Khalek. 2010. *Growth, Economic Policies and Employment Linkages in Mediterranean Countries. The Cases of Egypt, Israel, Morocco and Turkey*. Ginebra: ILO (International Labour Organization).
- Gülcan, Yaprak y Sedef Akgüngör. 2008. "Textile Cluster Initiatives and Related Variety in Turkey". Conferencia presentada en Regional Studies Association International Conference Regions: The Dilemmas of Integration and Competition? Praga.
- Gunay, Zeynep. 2010. "Conservation versus Regeneration? Case of European Capital of Culture 2010 Istanbul". *European Planning Studies* 18 (8): 1173-1186.
- Güran, Mehmet Cahit e İ. Erdem Seçilmiş. 2013. *The Cultural Economy of Ankara (prepared for The Ministry of Culture and Tourism/Turkey, Project: The Inventory of Cultural Heritage and Cultural Economy of Ankara (en turco)*. <http://www.envanter.gov.tr/files/kultur-ekonomisi/ake.pdf>.
- Hall, Peter. 2000. "Creative Cities and Economic Development". *Urban Studies* 37 (4): 639-649.
- Istat (Istituto nazionale di statistica). 2011. *9º Censimento industria e servizi 2011*. Roma: Istat.
- İncekara, Ahmet, Sefer Şener y Elif Haykır Hobikoğlu. 2013. "Economic Evaluation of the Film Industry in Terms of Strategic Management within the Scope of the Creative Innovative Industries: The Case of Turkey". *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 99: 636-647.
- KEA European Affairs. 2006. *Economy of Culture in Europe*. Bruselas: KEA European Affairs.

- Lanquar, Robert. 2012. "Tourism in the Mediterranean: Scenarios up to 2030". *MEDPRO Report núm. 1*. Bruselas.
- Lazzeretti, Luciana. 2013. "Cultural and Creative Industries: An Introduction". En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, 1-20. Londres: Routledge.
- Lazzeretti, Luciana, Rafael Boix y Francesco Capone. 2008. "Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain". *Industry and Innovation*, 15 (5): 549-567.
- Lazzeretti, Luciana, Francesco Capone e İ. Erdem Seçilmiş. 2014 "Türkiye'de Yaratıcı ve Kültürel Sektörlerin Yapısı". *Maliye Dergisi* 166: 195-220.
- . 2015. "Constructing Mediterranean Creativity. Cultural and Creative Industries in Turkey, Italy and Spain". *European Planning Studies*.
- Lazzeretti, Luciana y Davide Parrilli. 2012. "New Focus of Economic Reactivation in Spain: Creative Industries in the Basque Country". En *Innovation, Global Change and Territorial Resilience*, editado por Philip Cooke, Mario Davide Parrilli y José Luis Curbelo, 166-184. Cheltenham: Edward Elgar.
- Lobato, Ramon. 2010. "Creative Industries and Informal Economies: Lessons from Nollywood". *International Journal of Cultural Studies* 13 (4): 337-354.
- Markusen, Ann, Gregory Wassall, Douglas De Natale y Randy Cohen. 2008. "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches". *Economic Development Quarterly* 22 (1): 24-45.
- Nocke, Alexandra. 2006. "Israel and the Emergence of Mediterranean Identity: Expressions of Locality in Music and Literature". *Israel Studies* 11 (1): 143-173.
- Öztürk, Hilal Erkuş y Pieter Terhorst. 2012. "Variety of Urban Tourism Development Trajectories: Antalya, Amsterdam and Liverpool Compared". *European Planning Studies* 20 (4): 665-683.
- Power, Dominic. 2011. "Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries". *The European Cluster Observatory*, Europa Innova Paper núm. 16, Luxemburgo: Unión Europea.
- Pratt, Andy. 1997. "The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91". *Environment and Planning A* 29 (11): 1953-1974.
- Roy, Ananya. 2009. "The 21st-Century Metropolis: New Geographies of Theory". *Regional Studies* 43 (6): 819-830.

- Salman, Duygy. 2010. "Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (3): 1-5.
- Sekkat, Khalid. 2012. "Manufactured Exports and FDI in Southern Mediterranean Countries: Evolution, Determinants and Prospects". *MEDPRO Technical Report núm. 14*, Bruselas.
- Singerman, Diane y Paul Amar. 2006. *Cairo Cosmopolitan. Politics, Culture, and Urban Space in the New Globalized Middle East*. Cairo: The American University in Cairo Press.
- Smart, M. W. 1974. "Labour Market Areas: Uses and Definition". *Progress in Planning* 2 (4): 238-253.
- Stam, Erik, Jeroen P.J. de Jong y Gerard Marlet. 2008. "Creative Industries in the Netherlands: Structure, Development, Innovativeness and Effects on Urban Growth". *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography* 90 (2): 119-132.
- Tinagli, Irene y Richard Florida. 2005. *L'Italia nell'era creativa*. Milano: Creative Group Europe.
- Trippel, Michaela, Franz Tödting y René Schuldner. 2013. "Creative and Cultural Industries in Austria". En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, 86-102. Londres: Routledge.
- Uçkan, Özgür. 2011. "Yaratıcı Kentler, Yazılım Sektörü ve İstanbul". En *Yaratıcı İstanbul: Yaratıcı Sektörler ve Kent*, editado por Zeynep Enlil y Yigit Evren. Estambul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- . 2010. "Politika Yapım Süreci ve Yönetişim: Türkiye'de Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Politikalarının Üretiminde Yönetişim Fobisi". *Yönetişim: Kuram, Boyutlar ve Uygulama*, editado por M. Akif Çukurçayır, H. Tuğba Eroğlu, Hülya Eşki Uğuz. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2008. *Creative Economy Report 2008*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.
- . 2010. *Creative Economy. Report 2010*. Ginebra: Unctad; Nueva York: PNUD.
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. *Creative Economic Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways*. París: Unesco, Nueva York, PNUD.
- WIPO (World Intellectual Property Organization). 2003. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Creative Industries*. Ginebra: WIPO.

Creative MED Toolkit:  
una plataforma virtual para la integración  
de las industrias creativas y culturales (ICC)  
en las estrategias regionales  
de especialización inteligente (RIS3)

*Pau Rausell Köster\**  
*Raúl Abeledo Sanchis\*\**

### Introducción

El objetivo de este capítulo es presentar los resultados de la investigación llevada a cabo por la Unidad de Investigación en Economía de la Cultura (Econcult, Universidad de Valencia) en el marco del proyecto europeo Creative MED (2013-2014).

Este proyecto fue financiado con recursos del Fondo de Desarrollo Regional (Feder) en el marco del programa Interreg MED CAP, cuyo objetivo era la capitalización de resultados generados por anteriores proyectos en el marco de este programa. La convocatoria de capitalización del programa MED perseguía como objetivos específicos: la creación de sinergias entre proyectos, la sistematización de conocimiento y su difusión a través de indicadores, modelos y herramientas, así como la creación de redes de cooperación transnacional entre los participantes.

A partir de todo lo anterior, la investigación de Econcult persiguió la puesta en valor del conocimiento generado previamente en el proyecto Interreg MED “Sostenuto: cultura como factor de innovación social y económica” (2009-2012), materializando sus resultados a través de una herramienta telemática que permitiese a los responsables técnicos y políticos integrar los sectores culturales y creativos en el diseño y ejecución de sus estrategias regionales de especialización inteligente (RIS3). Este objetivo se contextualizaba, además, en un entorno geográfico muy singular, la Europa mediterránea, con todo el potencial que ello conlleva en términos de riqueza patrimonial histórico-cultural, capacidad creativa y particulares estilos de vida.

\* Universitat de Valencia.

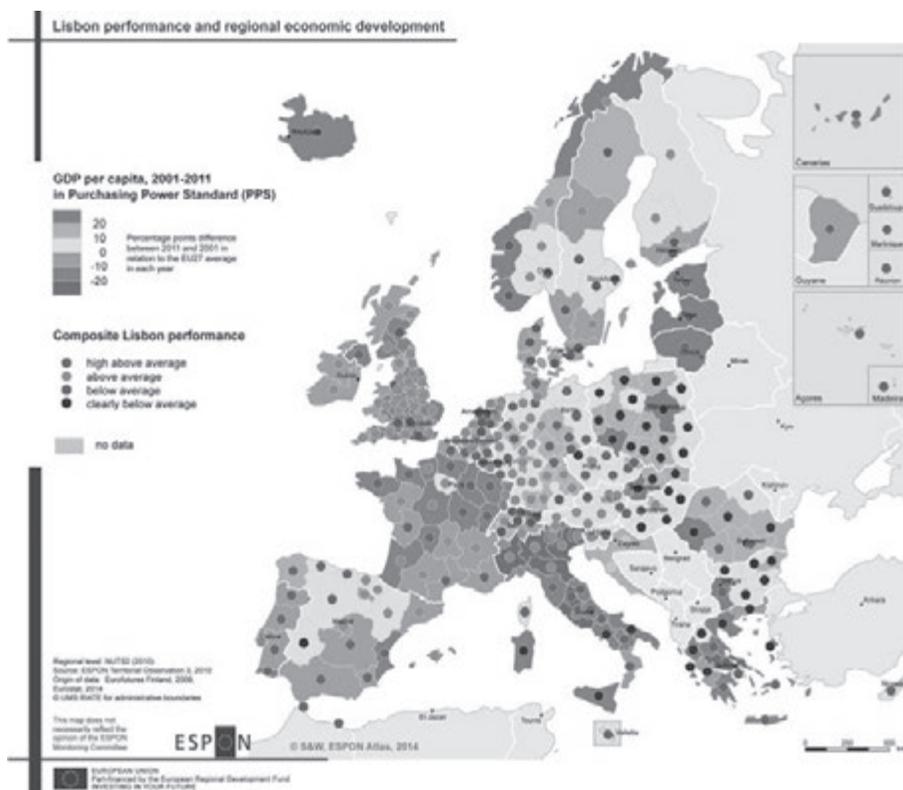
\*\* Econcult.

## Las RIS3 como actualización de la Estrategia de Lisboa

En la última década, la Estrategia de Lisboa (2000) ha demostrado ser la acción estratégica y el plan de desarrollo más relevante de la Unión Europea (UE). Aunque sus ambiciosos objetivos están lejos de haberse alcanzado plenamente, su contribución a diferentes áreas de desarrollo socioeconómico de la UE a lo largo de sus diez años de vida útil puede ser considerada relevante. Pese a esto, podemos señalar que la estrategia no ha tenido mucho éxito como herramienta de cohesión para las regiones de Europa mediterránea.

La importancia de la construcción de un nuevo modelo económico para la UE se hizo evidente tras la crisis económica, pues reveló numerosas debilidades estructurales en las economías de los Estados miembros.

Figura 18.1  
Evolución de la Estrategia de Lisboa y desarrollo económico regional



Fuente: S&W, Espon Atlas (2014).

Un estudio publicado por el Center for European Reform (CER), “The Lisbon Scorecard x: The Road to 2020” (Tilford y White 2010), llegó a la conclusión de que las diferencias entre los países con mejor y peor rendimiento fueron más amplias en el 2010 que en el 2000. Según este análisis, no ha habido una mayor convergencia de políticas dentro de la UE que las que se han producido entre la UE y el resto de miembros de la OCDE. Además, el informe indica que aunque la Estrategia de Lisboa puede haber tenido una modesta influencia en las reformas en algunos de los Estados miembros más pequeños, en los más grandes el proceso de reforma ha sido impulsado por la dinámica política interna. El informe hace una clara distinción entre los países con buen rendimiento, que incluye a los Estados miembros nórdicos, Austria y los Países Bajos; los Estados miembros que podrían mejorar, como Francia, Alemania y el Reino Unido, y los más rezagados, entre ellos, España, Portugal, Grecia e Italia.

Como muestra la figura anterior, los resultados de las regiones MED resultan bastante decepcionantes. El rendimiento de todas las regiones MED ibéricas (excepto Cataluña), la Francia mediterránea, todas las regiones del centro y sur de Italia y toda Grecia estaban por debajo o muy por debajo de la media. La respuesta a este fracaso global y parcial (para el área MED) es la Estrategia 2020 y el surgimiento de un concepto de “especialización inteligente” que va más allá de la excelencia científica. Como se indica en el *Creative MED White Paper*, la Estrategia de Lisboa, con su énfasis en la competitividad y la economía del conocimiento, ha sido sustituida por la Estrategia Europa 2020, cuyo objetivo es construir una “economía inteligente, sostenible e integradora”. Las estrategias de innovación, en concreto, se enmarcan en un proceso llamado *especialización inteligente*, que es un enfoque estratégico para el desarrollo económico a través del apoyo orientado a la investigación y la innovación (I+I).

Esta estrategia no sólo debe aprovechar o aspirar a la excelencia científica regional, sino también apoyar la innovación de base práctica (no tecnológica) e incluir la adopción y difusión de conocimientos e innovación. El nuevo concepto de innovación es más integral y depende de más variables que la inversión en I+D. La especialización inteligente:

en lugar de ser una estrategia impuesta desde arriba, implica a empresas, centros de investigación y universidades, que trabajan conjuntamente para identificar las áreas más prometedoras de una región de la especialización, así como también las debilidades que dificultan la innovación. Tiene en cuenta las diferentes capacidades de las economías regionales para innovar. Mientras regiones líderes pueden invertir en

la promoción de una tecnología genérica o la innovación de servicios, para otros, invertir en su aplicación a un determinado sector o sectores relacionados resulta con frecuencia más fructífero (Comisión Europea 2014).

## Caracterización del modelo Creative MED

Basado en la capitalización de resultados de diversas y numerosas experiencias en anteriores proyectos Interreg MED (Smilies, Texmedin, Chord, Sostenuto, MEDlab y MEDgovernance), el modelo Creative MED asume que, debido al contexto deprimido generado por la recesión económica en las regiones MED, es cada vez más urgente intentar aprovechar su capital territorial y cultural para codiseñar nuevos servicios y modelos de negocio que puedan apoyar la transformación de ideas innovadoras y creativas en el bienestar y la prosperidad económica necesaria, a través de actividades de promoción del emprendimiento. Los anteriores proyectos MED identificaron altos niveles de motivación, creatividad e innovación en los diferentes actores protagonistas, incluidas las administraciones públicas, pequeñas y medianas empresas, emprendedores y la comunidad local. Estos proyectos también han señalado la aparición de un nuevo modelo socioeconómico de especialización inteligente definido por los siguientes rasgos:

1. Formas híbridas de innovación, que combinan elementos de alta tecnología con prácticas tradicionales y la innovación social con la industrial, etcétera.
2. Naturaleza de base cultural en la relación entre la propuesta de valor del proyecto y el patrimonio cultural específico en el Mediterráneo.
3. Nuevos modelos de negocio, donde la propuesta de valor incluye un papel activo del usuario/consumidor, el intercambio de conocimientos sobre el producto o servicio, el aprendizaje compartido y las dinámicas colectivas, etcétera.
4. Redes abiertas de cooperación con participación activa de las organizaciones sociales, colectivos ciudadanos y comunidad local, que van más allá de los confines de una organización aislada (empresa) para enfatizar la colaboración multidisciplinar e informal con el entorno territorial.
5. Valores compartidos, donde el nuevo producto o servicio encarna y transmite una práctica ética ampliada —por ejemplo, los estilos de vida sostenibles—, y contribuye a la creación de valores compartidos dentro de la comunidad.

Esta búsqueda de nuevos modelos de innovación se apoya en resultados de estudios recientes que identifican diferentes patrones de innovación territorial en toda Europa. En concreto, la perspectiva Creative MED para las zonas mediterráneas coincide en gran medida con lo que el proyecto Espon “KIT: Conocimiento, Innovación y Territorio” (Capello 2013) define como “Área de diversificación inteligente y creativa”.

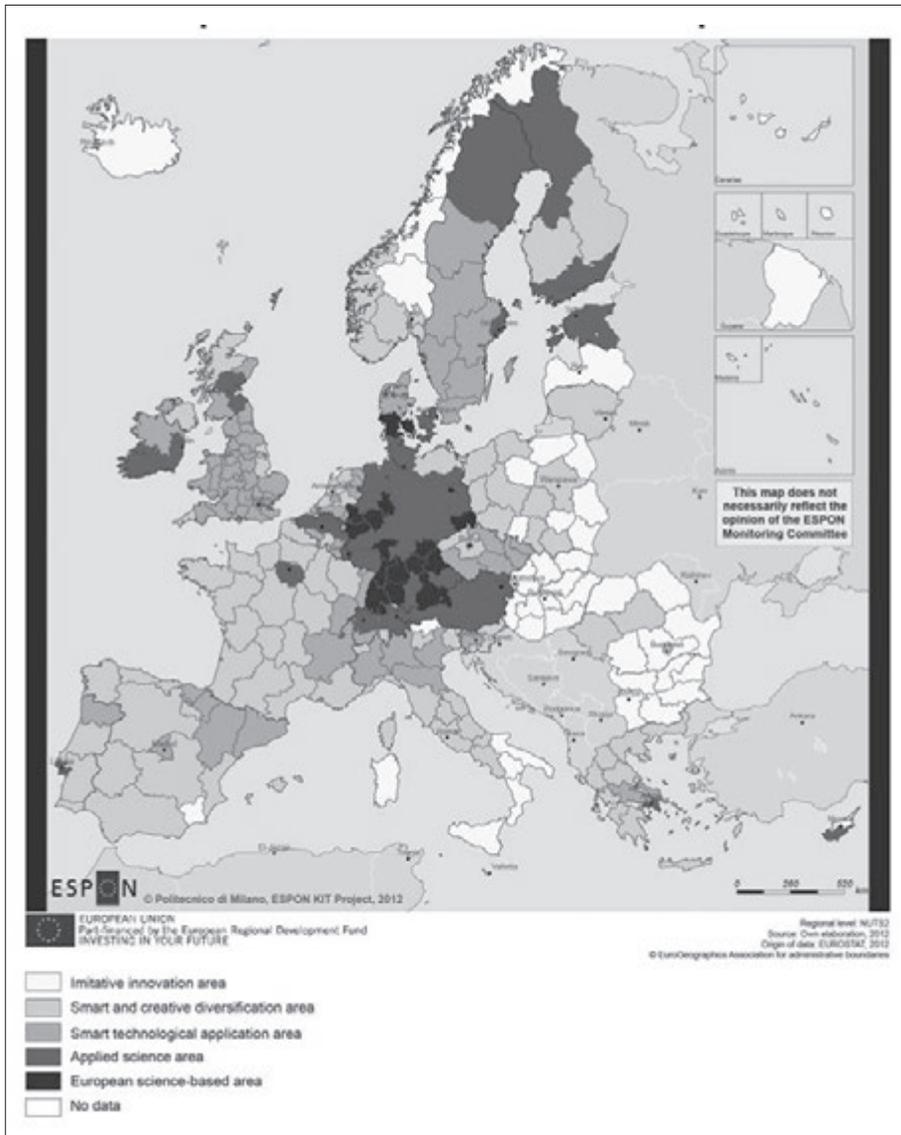
Un área de diversificación inteligente y creativa (figura 18.2) está

caracterizada por un bajo índice de conocimiento aplicado a escala local, cierta capacidad de innovación interna, alto grado de competencias locales, sugiere que las actividades de innovación significativa realizadas en la zona se basan principalmente en el conocimiento tácito incrustado en capital humano. Asimismo, las regiones en esta área están fuertemente dotadas de características como la creatividad y la belleza que ayudan a absorber el conocimiento y adaptarlo a las necesidades locales de innovación. Estas regiones están ubicadas principalmente en los países mediterráneos (es decir, la mayor parte de las regiones españolas, centro de Italia, Grecia, Portugal), en regiones aglomeradas en Eslovaquia y Polonia, unas pocas regiones en el norte de Europa, concretamente, en Finlandia y el Reino Unido (2013, 19).

Una hipótesis fundamental de Creative MED es que el espacio MED tiene necesidades y potencialidades específicas para la innovación, tal y como se desprende de la experiencia y los resultados de los diversos proyectos Interreg MED objeto de capitalización. El enfoque MED sobre la innovación prioriza la creatividad de base territorial —y por tanto, el capital cultural— sobre los recursos físicos o financieros. El patrimonio de las regiones MED, desde los griegos y los romanos hasta el Renacimiento, forma la base de las culturas propias de Europa, mientras que tradiciones como la dieta mediterránea y el estilo de vida también son importantes para la propuesta de valor distintivo del espacio MED (Creative MED 2014).

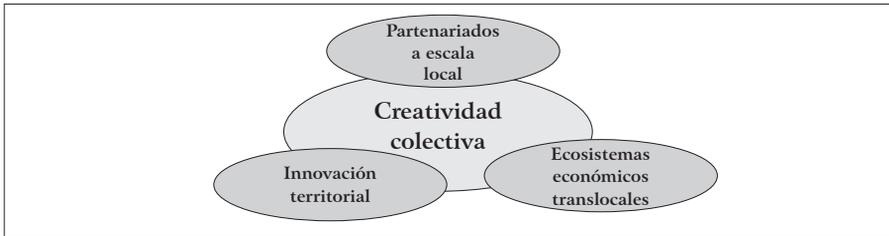
El proyecto Creative MED, entendido como experiencia de capitalización de resultados, ha desarrollado un modelo de interpretación que incorpora tres elementos comunes que pueden fortalecer la implementación de estrategias RIS3. El proyecto presupone un concepto de creatividad colectiva que es alimentado por la combinación de tres elementos principales: asociaciones y alianzas a nivel local, los ecosistemas socioeconómicos translocales y los procesos socioeconómicos de innovación territorial. La integración de estas tres dimensiones y las interacciones entre ellas determinan las posibilidades y limitaciones que un territorio tiene de explotar sus diferencias y buscar un modo de innovación mediterránea

Figura 18.2  
Patrones territoriales de innovación en Europa



Fuente: Capello (2013).

**Figura 18.3**  
**La visión Creative MED para el espacio MED**



Fuente: Creative MED (2014).

que va más allá de la innovación científico-técnica. En este sentido, la principal diferencia con las políticas de innovación tradicionales radica no tanto en el objeto de la política como en la concepción de la naturaleza de los procesos de innovación sobre los que se pretende influir.

Como se indica en el *Creative MED White Paper* (Creative MED 2014), la integración de esta visión basada en la creatividad con políticas más tradicionales implica visualizar las diferentes formas de innovación —científica, técnica, social e institucional—, no como enfoques separados, sino como diferentes dinámicas que se desarrollan en sinergia. Mediante su interacción constante, forman un “escenario de innovación” que crece como un sistema de interacción a través de las diversas fases y etapas: desde las primeras ideas hasta su completa absorción social y penetración en los procesos productivos y laborales de una región. Promover tales dinámicas de innovación requerirá, evidentemente, de la integración de la política actual con nuevos métodos, nuevos actores y nuevas iniciativas, muchas de las cuales, de hecho, ya han sido aplicadas con éxito en el marco de los proyectos de cooperación territorial Interreg MED.

## Objetivos del Toolkit

Desde un punto de vista instrumental, el Creative MED Toolkit es uno de los principales hitos del proyecto Creative MED. Los objetivos de este Toolkit son:

- Definir un conjunto de indicadores, en coherencia con el modelo Creative MED y la disponibilidad de información a nivel regional, con el fin de identificar las condiciones regionales para la promoción y desarrollo de una *vía mediterránea hacia la innovación*. Este modelo mantiene la base empírica

de los proyectos ya desarrollados (Sostenuto, Smilies, Chord, Texmedin, etc.) y, al mismo tiempo, idea un marco estratégico de abajo-arriba (*bottom-up*) a un nivel que sea compatible con lo que los responsables políticos han de realizar con tal de definir y llevar a cabo una estrategia de especialización inteligente (RIS3).

- Permitir la comparación en diferentes niveles, desde la realidad de regiones similares, de acuerdo con su similitud estructural (Navarro et al. 2014) hasta toda la región MED, los Estados-nación y Europa.
- En este contexto comparativo, detectar las fortalezas y debilidades de la región con respecto a las variables *condiciones previas* y las dimensiones del modelo Creative MED.
- Establecer un diagnóstico sintético.
- Construir una biblioteca de intervenciones específicas basándose en experiencias exitosas y buenas prácticas disponibles.
- Sugerir una batería de intervenciones basadas en los resultados del diagnóstico generado.
- Mostrar la coherencia de las estrategias regionales RIS3 conforme al enfoque del modelo Creative MED.

Todo este enfoque tiene en cuenta el hecho de que este punto de vista macro requiere de un notable proceso de simplificación. Una lección aprendida a través de los proyectos anteriores en Creative MED es que la visión política tiene dos dimensiones. Por un lado, es necesario trabajar conjuntamente con los agentes de gobierno local y los diversos agentes influyentes desde otros niveles (regional, nacional, europeo) para desarrollar una visión específica de la innovación en el espacio MED, a partir de sus especificidades y particularidades culturales y creativas, y así definir un nuevo enfoque de aplicación en sintonía con los conceptos emergentes de la innovación de base territorial. En segundo lugar, el concepto de especialización inteligente es diferente en cada contexto territorial, ya que se ve afectado por los activos territoriales, sociales, económicos y culturales propios de cada territorio (Creative MED 2014).

### Lógica interna del Toolkit

Para traducir este enfoque metodológico en un conjunto de herramientas e indicadores para la intervención en una región específica, es necesario contar con

un modelo de análisis territorial que nos permita realizar un ejercicio de evaluación comparativa. Con la finalidad de alcanzar los objetivos de la Estrategia Europa 2020, la Comisión Europea ha condicionado el desembolso de los Feder a la elaboración, por parte de las regiones, de sus RIS3. Éstas se definen como agendas de transformación económicas integradas y basadas en el territorio, que enfocan el apoyo en las políticas, y las inversiones hacia los principales retos y necesidades para un desarrollo basado en el conocimiento, aprovechando fortalezas nacionales/regionales, ventajas competitivas y el potencial de excelencia (Comisión Europea 2012).

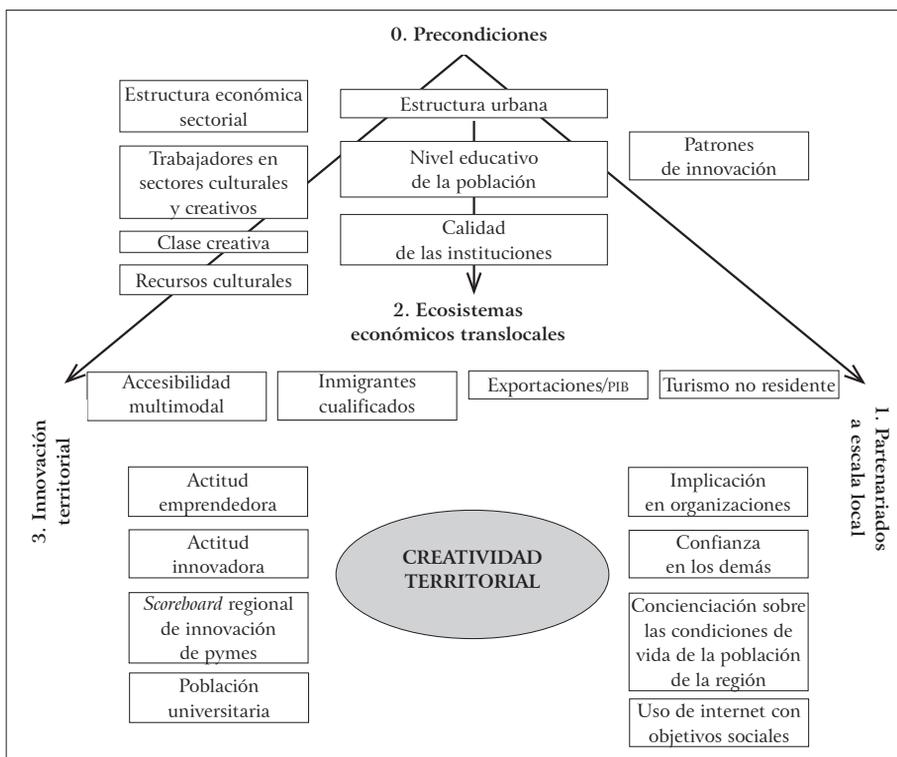
Lo que proponemos a las regiones MED es un primer análisis de las condiciones previas que se necesitan para activar esta *vía mediterránea a la innovación*. En un necesario proceso de síntesis, hemos identificado estas condiciones previas en ciertas variables sobre las cuales disponemos de información regional y que la literatura científica identifica como catalizadores de la innovación. Estas variables están relacionadas con aspectos tales como la estructura urbana, la mayor o menor proporción de actividades manufactureras capaces de absorber y adaptar las innovaciones, así como la cantidad y calidad del capital cultural, educativo, institucional y social de la región.

Por lo tanto, proponemos el desarrollo de un conjunto de indicadores derivados de lo que hemos llamado el modelo Creative MED. Este conjunto de indicadores explica la capacidad de activar la creatividad territorial desde tres dimensiones diferentes: asociaciones y alianzas a nivel local, ecosistemas socio-económicos translocales y procesos de innovación territoriales. Como se mencionó anteriormente, estos elementos pueden fortalecer la implementación de las estrategias RIS3 y presuponen el concepto de creatividad colectiva. La integración e interacción entre estas dimensiones determina las posibilidades y limitaciones que un territorio tiene que gestionar en su propia vía de innovación mediterránea. La principal diferencia con las políticas de innovación tradicionales no recae tanto en el objeto de las políticas como en la concepción de los fenómenos relacionados con la innovación con los que las políticas están interactuando.

Combinando las variables disponibles en las estadísticas regionales (Eurostat) con el modelo Creative MED, podemos diseñar el enfoque integral de la figura 18.4 (Creative MED 2014).

Con cada una de estas dimensiones se propone un segundo ejercicio de evaluación comparativa para detectar las ventajas y deficiencias tanto en las condiciones previas como en las variables relevantes, utilizando un indicador sintético del modelo Creative MED.

Figura 18.4  
El esquema Toolkit



Fuente: elaboración propia con base en Creative MED (2014).

En esta etapa es posible hacer un estudio comparativo y comenzar un proceso de *benchmarking* a través de una biblioteca de proyectos, políticas, planes y experiencias recopiladas de antiguos proyectos MED (MED Library) y otras fuentes (programas Urban, Espon, Life) de buenas prácticas. De este modo, los responsables políticos regionales y locales pueden identificar un conjunto de criterios y encontrar el tipo de intervención más adecuada conforme a las ventajas o limitaciones que aparecen en el diagnóstico de sus territorios.

### Marco teórico y metodológico de las *condiciones previas*

Las condiciones previas se han establecido como resultado de un largo historial de investigación sobre la relaciones dinámicas entre las industrias culturales y

creativas (icc) y los procesos de desarrollo territorial (Boix, Hervás y De Miguel 2013; Mossig 2011; Carrasco Arroyo y Rausell Köster 2001; Rausell Köster, Marco Serrano y Abeledo Sanchis 2011; Rausell Köster et al. 2012). Estas condiciones previas principalmente se refieren a cuatro tipos de variables:

- a) La estructura económico-productiva de la región y su capacidad para interactuar con las actividades culturales y creativas, los recursos culturales y el capital territorial.
- b) El capital humano, el capital cultural y la capacidad de activarlos a través de la interacción de las personas en las zonas urbanas.
- c) El capital social y la calidad de las instituciones asociadas con él.
- d) La evolución histórica de la innovación en cada región y las condiciones institucionales para su promoción.

### Estructura económico-productiva y conexión de la misma con las ICC

En este punto es necesario destacar dos aspectos. En primer lugar, en Europa la capacidad de crecimiento de las regiones se encuentra relacionada con la presencia y dimensión de las industrias culturales y creativas (Rausell Köster et al. 2012). En segundo lugar, la existencia de actividades manufactureras semicreativas implica una mayor capacidad de las regiones de interactuar con las actividades culturales y creativas, y sus procesos de innovación, en contextos que se han definido como áreas de diversificación inteligente y creativa (figura 18.2).

En la actualidad, las regiones europeas, especialmente las del sur, se encuentran en una encrucijada sin precedentes desde el final de la Segunda Guerra Mundial. En 1989, año de la caída del Muro de Berlín, Europa experimentó la constitución de un exitoso espacio político y económico con un proceso de convergencia económica e integración no forzada que se podría considerar un milagro en términos históricos. En 2009, veinte años después, el impacto de la crisis financiera en Estados Unidos ha golpeado a las economías europeas, provocando una caída del 6% en el PIB de países como Alemania, Reino Unido e Italia. Desde entonces, ha habido numerosos intentos de superar una crisis que ha estado a punto de provocar el colapso del sistema monetario, y dio lugar a una reducción sustancial del estado de bienestar, elemento diferencial del modelo europeo en el escenario global, debido a las políticas económicas de austeridad

implementadas en la mayoría de los países (Marco Serrano, Rausell Köster y Abeledo Sanchis 2014).

En este contexto, se han realizado diferentes propuestas para construir un modelo económico sostenible que asegure la competitividad de Europa a mediano y largo plazo. Fortalecer las ICC es uno de los caminos propuestos. En realidad, como Potts y Cunningham (2010) señalaron, estas industrias son relevantes en términos dinámicos debido a su capacidad para catalizar el crecimiento y el desarrollo económico de forma dinámica. Su importancia estática también está creciendo, ya que constituyen un sector económico cuyo tamaño supera al del sector primario en muchos países occidentales en términos de valor añadido bruto.

Power (2011) indicó que “las regiones con alta concentración de industrias creativas y culturales tienen los niveles más altos de prosperidad de Europa”, lo que sugiere que hay una creciente evidencia que refuerza la idea de que existe una fuerte relación entre el tamaño de las ICC y la riqueza de las regiones en Europa.

Estas pruebas demuestran que las relaciones no son sólo meras correlaciones, sino relaciones causales y circulares. Por lo tanto, ser una región rica es la causa de tener más personas que trabajan en las ICC; al mismo tiempo, tener más personas empleadas en estos sectores enriquece a las regiones, lo que a su vez atraerá más empleo al sector; con ello se transforma el proceso en un círculo virtuoso. Otras ideas apuntan que estas relaciones son complejas, múltiples y en ocasiones contradictorias (Boix, Hervás y De Miguel 2013; Rausell Köster et al. 2012).

Tradicionalmente, la relación entre las actividades culturales y creativas, y la economía ha sido relegada a responder preguntas sobre el arte y los fallos de mercado (economía de la cultura) o sobre la razón de ser de la regulación cultural; sin embargo, hoy en día existe interés en el papel de los medios de comunicación, la cultura y las comunicaciones en la generación de cambio y crecimiento en el sentido schumpeteriano del “motor capitalista” (Cunningham 2011).

Europa no tiene muchas más opciones para la especialización en un escenario de competitividad global. Como se plasmó en el *Green Paper* de la Comisión Europea, “Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries” (2010):

Para Europa y otras partes del mundo, el rápido despliegue de las nuevas tecnologías y la creciente globalización han significado un cambio sorprendente lejos de la industria de fabricación tradicional hacia los servicios y la innovación. Las fábricas están siendo reemplazadas progresivamente por comunidades creativas cuya materia prima

es su capacidad para imaginar, crear e innovar. En esta nueva economía digital, el valor inmaterial determina cada vez más el valor material, ya que los consumidores están buscando “experiencias” nuevas y enriquecedoras. La capacidad de crear experiencias sociales y el trabajo en red es ahora un factor de competitividad.

Por lo tanto, si queremos aprovechar la creatividad y la innovación para crear una nueva cultura empresarial y del emprendimiento, los gobiernos han de promover la potenciación de las ICC. Lamentablemente, como argumentaron Cooke y De Propis (2011), el crecimiento económico de la UE tiene poco en cuenta las oportunidades y el potencial de las ICC, lo que favorece en mayor medida servicios y tecnologías de carácter duro.

## El papel de las industrias semicreativas

Sólo recientemente ha habido intentos de desarrollar un cuerpo teórico para dar a conocer un enfoque más exacto de la caja negra que conecta a las actividades culturales y creativas con la competitividad y el rendimiento económico de una región. A pesar de que estamos construyendo rápidamente una historia que une cultura y creatividad con el desarrollo económico regional, todavía existen numerosas cuestiones sin resolver.

De acuerdo con investigaciones impulsadas por la propia Comisión Europea, la generación de riqueza en las regiones europeas se explica por el efecto instantáneo de empleo en los sectores creativos. El estudio “The Economy of Culture in Europe” (KEA 2006), además de describir los vínculos entre la creatividad y la innovación, el sector de las TIC y el desarrollo y atractivo de las regiones, demostró que los sectores creativos y culturales en Europa son tan competitivos como otros sectores industriales. En algunos casos son incluso más competitivos, al convertir a las ICC en un motor de crecimiento económico basado en las características que presenta su fuerza de trabajo, en términos de competencias creativas y otros rasgos específicos con especial trascendencia en términos de innovación.

Según Rafael Boix (2012), las industrias semicreativas se caracterizan por: *a)* aportaciones monótonas para producir productos físicos embebidos de contenidos creativos; *b)* mercados de competencia perfecta; *c)* dimensión empresarial, pymes en general de pequeño tamaño; *d)* competencia en precios, aunque los productos puedan ser consumidos como experiencias; *e)* concentración en

las fases de producción y reproducción de la cadena de valor; *f*) media y media-baja productividad; *g*) innovación tecnológica (I+D, patentes), combinada con innovación no tecnológica (diseños y marcas); *h*) concentración espacial, para aprovechar internamente en las compañías las economías de escala y localización, y *i*) colocalización con industrias puramente creativas.

Especialmente para las “regiones de diversificación inteligente y creativa”, el vínculo más evidente entre las ICC y las ganancias de productividad económica es a través de las industrias semicreativas. En otro sentido, podemos definir a las industrias semicreativas como las manufactureras en las cuales las industrias culturales y creativas podrían cosechar ganancias en productividad y competitividad de forma rápida y a bajo coste. En estos sectores industriales se incluyen los textiles, confección y cuero (13-15), madera, papel y artes gráficas (16-18), y otras manufacturas (31-33) con bajo y medio contenido tecnológico, y donde el capital creativo podría ser relevante. De hecho, estos sectores están muy cerca de la artesanía. Tener una gran proporción de este tipo de manufacturas asegurará una rápida absorción y un impacto significativo de las actividades culturales y creativas. Es por ello que lo incluimos en nuestro esquema de condiciones previas.

## Los trabajadores de los sectores culturales y creativos

Los trabajadores de los sectores culturales y creativos se convierten en un indicador de la densidad y profundidad de los ecosistemas culturales, en los cuales se desarrollan las interacciones entre la dinámica del mercado, la intervención del sector público, las actividades de las asociaciones culturales, voluntariado y organizaciones sin ánimo de lucro. Debemos tener en cuenta que los trabajadores de las ICC censados reflejan únicamente una porción de la creatividad territorial; sin embargo, su tamaño se correlaciona con la dimensión global del ecosistema creativo y, por tanto, nos es útil como variable de aproximación si queremos estimar las condiciones para una estrategia territorial basada en la cultura. Parece evidente que las áreas con ecosistemas culturales más grandes y nutridos son mucho más fructíferas y reactivas a las políticas de innovación basadas en la cultura y la creatividad, motivo por el cual también ha sido incorporada esta dimensión en las condiciones previas.

Los datos regionales que nutren el Toolkit están referidos al año 2011 y han sido suministrados por el European Cluster Observatory. Estos datos

incluyen a los trabajadores en el sector de la publicidad, creación artística y creación literaria, patrimonio, *software*, prensa y edición, radio y televisión, venta minorista, distribución y otros.

## Recursos culturales

Los recursos culturales son uno de los principales elementos patrimoniales idiosincráticos de las regiones mediterráneas. Estos recursos, ligados a la historia y al rico acervo patrimonial, son realizados por los territorios en diferentes grados. Es evidente que los recursos patrimoniales son una excelente fuente para la generación de procesos de transformación basados en la cultura y la creatividad, no sólo por su capacidad de generar valor económico a través de actividades como el turismo, sino también como materia prima para proyectos creativos o una fuente de inspiración para la artesanía. Incluso pensamos que la idiosincrasia mediterránea, en su sentido más amplio (de los paisajes humanizados a la actividad en la calle, prácticas de sociabilidad o “fiestas”), significa tener una cierta educación estética que determina el comportamiento de la demanda cultural y los patrones de participación cultural. No hay duda de que la cantidad de recursos culturales es una condición previa importante para la capacidad de generar procesos de transformación en la definición de la creatividad territorial.

Desafortunadamente, dada la heterogeneidad de todo lo que consideramos activos —cuyo valor, reconocimiento y posibilidades de uso social o económico dependen de elementos materiales, simbólicos y comunicativos—, no es fácil encontrar un indicador consistente a nivel regional para cuantificar con rigor la densidad patrimonial de cada uno de los territorios. Tras considerar diferentes alternativas, como los registros de patrimonio de la Unesco, hemos decidido utilizar la descripción de bienes hecha por la guía de turismo Michelin. El motivo es que los datos presentados en esta guía incluyen algunas ventajas interesantes. En primer lugar, contiene datos relacionados con los elementos para visitar en todas las regiones incluidas en el espacio MED. En segundo lugar, permite la clasificación a través del sistema de evaluación de estrellas, lo que hace posible clasificar la relevancia de los diferentes activos. Finalmente, la inclusión en la guía Michelin implica el uso eficaz del patrimonio como recurso territorial, debido a que la dimensión prescriptiva de la guía afecta y modifica el comportamiento de los consumidores o usuarios del patrimonio incluido en dicha publicación.

## Estructura urbana

La relación entre cultura, creatividad y economía encuentra una de sus máximas evidencias en los espacios urbanos y metropolitanos. Hay muchas razones que explican este hecho, pero tal vez la más relevante es que, como señaló Boix (2007), es en las ciudades donde pueden encontrarse economías de escala y aglomeración, así como ventajas asociadas a la concentración espacial. Las economías urbanas basadas en el conocimiento tienen una parte importante de su estructura productiva y social especializada en la producción, consumo e intercambio de conocimientos, generando externalidades dinámicas en forma de difusión de conocimiento. La información y el conocimiento son insumos para la creatividad, mientras que su resultado se traduce en términos de producción de innovaciones de diversa tipología. La expansión conjunta de la innovación tecnológica y la clase creativa se convierte en el motor del crecimiento económico y de las ciudades, que como “calderos de la creatividad” concentran y canalizan la energía creativa de las personas.

Además, Marco Serrano, Rausell Köster y Abeledo Sanchis (2014) sostienen que las ciudades y las universidades son factores clave para el crecimiento de las ICC y, debido a la relación circular ya mencionada, el crecimiento económico de las regiones. El factor de la urbanización tiene un impacto importante sobre el empleo en las ICC, al reforzar todos los otros conceptos sobre la importancia de las economías de aglomeración y la economía de *cluster*.

En relación con la estructura urbana, la variable estadística utilizada es la proporción de hogares que viven en zonas urbanas según Eurostat.

## La confianza en los demás y calidad de las instituciones

La confianza en los demás y la calidad de las instituciones son indicadores indirectos de capital social, el cual es un factor muy relevante para explicar la potencialidad y fertilidad de la innovación. Siguiendo a Navarro et al. (2014), se han incorporado tres indicadores para evaluar el capital social e institucional de la región. El primero es un índice reciente de la calidad de las instituciones, calculadas a nivel regional por Charron, Dahlström y Lapuente (2012). Este índice, basado en datos de encuestas, evalúa si existen bajos niveles de corrupción, una elevada protección del estado de derecho, eficiencia gubernamental y rendición

de cuentas. Para evaluar la variable confianza en los demás utilizamos los datos disponibles en el European Values Study.

## El índice de Creative MED

De acuerdo con el Creative MED White Paper, nuestro índice se conecta fácilmente con las propuestas de Sacco et al. (2013) sobre las posibilidades de convertir la cultura en un “motor de desarrollo local”. En su trabajo, Sacco se refiere a los tres canales principales a través de los cuales la cultura puede funcionar como una plataforma para todo el sistema de competitividad local: el modelo de la clase creativa de Richard Florida (2002), el modelo de renovación urbana basada en la competitividad, de Michael Porter (1998), y el modelo basado en las capacidades de Amartya Sen (1999).

Nuestro concepto de *partenariados de escala local* se conecta al modelo de capacidades de Sen. En esta perspectiva, se incita a comunidades locales a construir su infraestructura cultural intangible, desarrollando formas inclusivas de participación cultural como una plataforma de desarrollo primario (Sacco et al. 2013).

En segundo lugar, el concepto *ecosistemas socioeconómicos translocales* es una idea vinculada —aunque más débilmente— al modelo de clase creativa de Florida, que se centra en la atracción del capital humano y la relación con los recursos humanos externos al ámbito local (otros centros urbanos). Estos contactos constituyen una especie de dotación de capital que impulsa el crecimiento potencial de la economía local y, poco a poco, transforma la vida social, las normas y los valores (Sacco et al. 2013).

Por último, el concepto de *innovación territorial* destaca la transición de una economía industrial basada en la inversión exógena a una economía endógena de la innovación, donde la dimensión más estratégica del capital físico no son plantas manufactureras, sino incubadoras de innovaciones e ideas que refuerzan la competitividad. En términos de desarrollo, lo que importa es la combinación de la infraestructura física, el conocimiento y agentes sociales, que permita a la economía local ser innovadora al integrar adecuadamente las dimensiones científica, tecnológica, cultural y creativa de la producción (Sacco et al. 2013).

Nuestra propuesta utiliza cuatro variables para cada ítem, aproximando el concepto a través de los datos regionales disponibles. Todas las variables se

reducen a una escala entre 0 y 1 a través de la conversión:  $X_i - \text{Min} [X_i \dots X_n] / (\text{Max} [X_i \dots X_n] - \text{Min} [X_i \dots X_n])$ .

### Subíndice de participación a escala comunitaria

En el Creative MED White Paper, el concepto de *partenariados a escala comunitaria* se define como alianzas espontáneas entre los diferentes tipos de actores (siguiendo el modelo PPPA o público-privado-personas-asociación), con diferentes perspectivas multidisciplinares a nivel de la comunidad local (Creative MED 2014). Combinando las referencias teóricas de nuestro enfoque conceptual con la disponibilidad de variables e indicadores a nivel regional, tratamos de medir cuatro variables, tres de ellas referidas al año 2008 (European Values Study) y la última, al año 2013:

- Confianza en los demás. La primera de ellas está relacionada con una cierta percepción sobre la capacidad de integración en la comunidad local, expresada a través de la variable “confianza en los demás”. Con base en los resultados del European Values Study (EVS), esta variable es un indicador básico de la capacidad potencial para construir relaciones dentro de una comunidad determinada.
- La preocupación por las condiciones de vida de la gente de la región. La segunda variable se refiere al potencial compromiso con la gente de la comunidad, comprendiendo la región como su referencia territorial. La variable original se utiliza en una escala entre 1 y 5, y la fuente es de nuevo el EVS.<sup>1</sup>
- La participación en diferentes asociaciones. La tercera variable trata de medir el compromiso social a través de la participación en asociaciones culturales, religiosas, políticas, cívicas o medioambientales. Una vez más, la fuente es el EVS y la variable es el resultado de restar a 100 el porcentaje de personas que, después de haberles presentado una lista de las diferentes asociaciones, responden que no pertenecen a ninguna.
- La participación en internet para uso social. Hoy en día, internet se ha convertido en una forma importante de canalizar la participación, razón por la cual se incluye la proporción de personas de cada región que utiliza

<sup>1</sup> 5 = totalmente, 4 = mucho, 3 = bastante, 2 = no demasiado, 1 = nada.

Figura 18.5  
 Porcentaje de personas que dicen que, en términos generales,  
 se puede confiar en la mayoría de la gente. EVS (2008)



Fuente: European Values Study (2008).

internet para fines sociales. La fuente de esta variable es Eurostat. Las cuatro variables se resumen en la tabla 18.1:

### Subíndice de ecosistemas socioeconómicos translocales

Este subíndice trata de medir formas de trabajo y modelos emergentes de negocio que cambian el énfasis de lo local, la empresa individual y la red a un sistema de transacción *translocal* que atraviesa sectores verticales (por ejemplo, intercambios *peer-to-peer*), configuraciones tradicionales de cadena de valor (por ejemplo, *co-working*), y las fronteras regionales naturales. Aunque no es un concepto fácil de medir, trataremos de hacerlo adoptando un enfoque de aproximación indirecta a través de variables asociadas al grado de proyección internacional de la región. Para ello utilizaremos las siguientes variables:

- Accesibilidad multimodal. Esta primera variable muestra la accesibilidad física de una región a través de diversos medios de transporte convencionales

**Tabla 18.1**  
**Definición de las variables relativas a los partenariados a escala local.**  
**Creative MED Toolkit**

	Variable	Definición	Fuente	Año	SCL
Partenariados a escala local	Participación en asociaciones	% de gente que pertenece a algún tipo de asociación cívica	European values study	2008/2009	%
	Confianza en otros	% de gente que afirma su confianza en los demás	European values study	2008/2009	%
	Solidarios con las condiciones de vida de la gente de la región	5=totalmente, 4=mucho, 3=hasta cierto punto, 2=no demasiado, 1=para nada	European values study	2008/2009	Escala 1-5
	Usos sociales de internet	% de gente que participa en redes sociales (creando perfiles, mensajes y demás en Facebook, Twitter, etc.)	Eurostat	2013	%

Fuente: elaboración propia con base en Creative MED Project (2014).

(automóvil, avión, etc). Es razonable pensar que la accesibilidad física se correlaciona con el número de transacciones y los contactos entre los agentes que viven en el territorio y en el extranjero. Los datos se refieren a 2006 y se tomaron del proyecto Espon sobre accesibilidad.

- Los migrantes cualificados. Representan una aproximación al potencial regional de conexión con el exterior a través de los trabajadores cualificados. Esta concepción se basa parcialmente en el modelo de la teoría de la clase creativa formulado por Florida. Los datos proceden del European Cluster Observatory y se refieren al año 2011.
- Conexiones comerciales. Las exportaciones son una variable clara para explicar la capacidad de un territorio para conectar con el resto del mundo, y su dimensión está claramente correlacionada con el número de conexiones e intercambios. Los datos se han tomado del informe “Regional benchmarking in the smart specialisation process: Identification of reference regions based on structural similarity” (Navarro et al. 2014).

**Tabla 18.2**  
**Definición de las variables relativas a los ecosistemas socioeconómicos translocales. Creative MED Toolkit**

	Variable	Definición	Fuente	Año	Scl
Ecosistemas socioeconómicos translocales	Accesibilidad multimodal	Accesibilidad multimodal	Espon	2006	0-100 índice
	Migrantes cualificados	% migrantes cualificados sobre el total de la población	European Cluster Observatory	2011	%
	Conectividad comercial	Total de exportaciones (% PIB)	Fraunhofer ISI and Orkestra	2009 o cercano	%
	Turismo	Visitantes no residentes/habitantes	Eurostat	2012	Número

Fuente: elaboración propia con base en Creative MED Project (2014).

- Turismo. Esta actividad es otro indicador lateral que se puede utilizar para determinar el nivel de conexión de un territorio con el resto del mundo. Nosotros usamos la variable de visitantes no residentes por habitante proporcionada por Eurostat.

### Subíndice de innovación territorial

Tal y como considera el KIT Project, el análisis empírico sugiere:

que el conocimiento, la innovación y la difusión no están necesariamente entrelazados, especialmente a nivel local. Esto puede explicarse por el hecho de que factores que mejoran la aplicación de nuevos conocimientos pueden ser muy diferentes de los factores que estimulan la innovación. Las empresas y las personas que están conduciendo una invención no son necesariamente también líderes en la innovación o en la difusión de las nuevas tecnologías (Capello 2013).

Estas reflexiones sugieren que la innovación puede ser el resultado de diferentes modelos y modos de realización en todas las fases del proceso de innovación. La variedad de patrones de innovación explica el fracaso de una política de “talla única” para la innovación, como los incentivos neutrales desde el punto de vista temático/regional y el genérico de I+D, con la expectativa de desarrollar una economía del conocimiento en todas partes. Por otro lado, han de ser

identificados los modelos de innovación específicos de cada zona, hacia los cuales podrían atraerse políticas de innovación enfocadas de manera específica a las características particulares de cada región.

En el *creative model*, la innovación territorial se entiende como un conjunto de dinámicas específicas (basadas en el territorio) de innovación de producto o servicio apoyadas en la tecnología —principalmente TIC—, pero impulsadas principalmente por las necesidades de los ciudadanos y las características específicas de una región determinada, en términos de recursos naturales, enfoques culturales, especificidades geográficas como la insularidad, etc. Dado que las medidas tradicionales de la innovación no capturan este concepto de manera satisfactoria, nos acercamos a él mediante dos variables actitudinales: una se refiere a la creatividad y la otra a la iniciativa empresarial. Ambas se han tomado de la obra de Navarro et al. (2014).

También utilizamos como fuente de información el Regional Innovation Scoreboard y una variable que trata de evaluar la densidad del “estilo de vida universitario”, ya que algunos estudios han identificado como relevante esta cuestión para el tipo de innovación blanda que estamos tratando de detectar (Marco Serrano, Rausell Köster y Abeledo Sanchis 2014).

- Actitud innovadora. Esta variable refleja el promedio de respuesta a la pregunta de cuán importante es tener nuevas ideas y ser creativos en una región determinada, en una escala del 1 al 6 (1 = no, 6 = muy importante).
- Mentalidad emprendedora. Esta variable refleja el promedio de respuesta a la pregunta de cuán importante es probar cosas nuevas y diferentes en la vida, en una escala del 1 al 6 (1 = no, 6 = muy importante).
- Cuadro de indicadores de innovación regional. Clasifica las regiones europeas como 1 = regiones innovadoras, 2 = innovadoras seguidoras, 3 = innovadoras moderadas, 4 = innovadoras modestas.
- Porcentaje de población universitaria. Proporción de estudiantes en la educación terciaria (ISCED 5-6), como porcentaje de la población entre 20-24 años a nivel regional.

## El proceso de diagnóstico

Una vez evaluadas las variables de análisis relacionadas con las condiciones previas y el índice de Creative MED, la plataforma Toolkit realiza una comparación

**Tabla 18.3**  
**Definición de las variables relativas a la innovación territorial.**  
**Creative MED Toolkit**

	Variable	Definición	Fuente	Año	Scl
Innovación territorial	Actitud frente a la innovación	Importancia de pensar nuevas ideas y ser creativo	Smart Specialization Benchmarking	2010 o más cercano	1-6 Index
	Actitud emprendedora	Importancia de intentar cosas nuevas y distintas en la vida	Smart Specialization Benchmarking	2010 o más cercano	1-6 Index
	RIS 2014 global	Regional Innovation Scoreboard	Regional Innovation Scoreboard 2014	2014	1-4 Index
	Comunidad universitaria	Estudiantes en educación terciaria (iscd 5-6) como % del total de población entre 20-24 años a nivel regional [r03-2]	Eurostat	2012	%

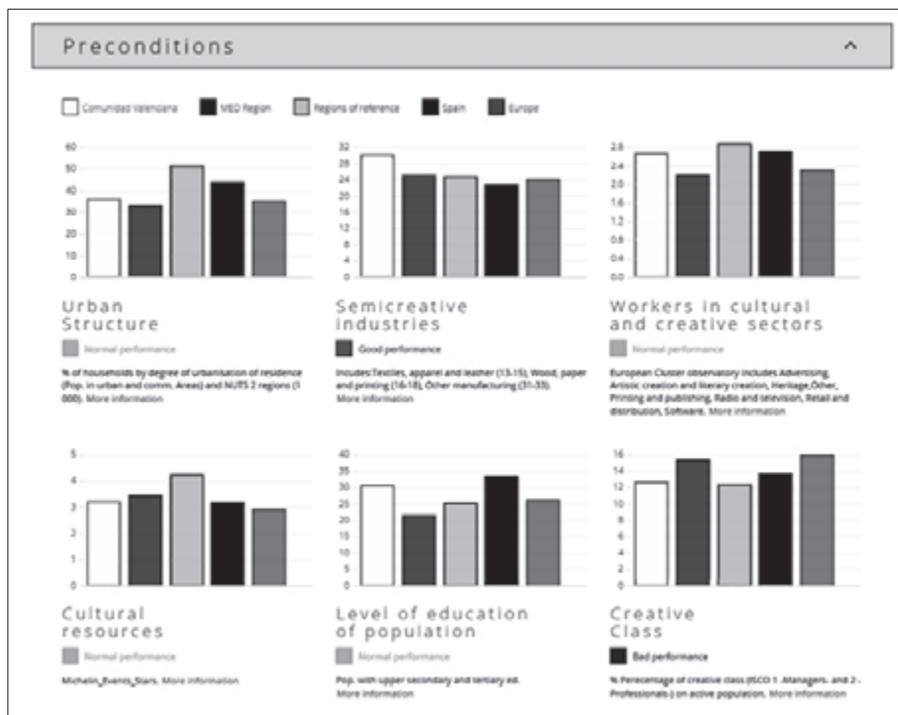
Fuente: elaboración propia con base en Creative MED Project (2014).

entre la región objeto de interés y diferentes agrupaciones de regiones de especial relevancia. Así, para el análisis comparativo de las condiciones previas, los grupos de referencia de las regiones son: 1) el conjunto de regiones MED, 2) las tres regiones europeas más similares (Navarro et al. 2014), 3) el país al que pertenece la región, y 4) todas las regiones europeas consideradas.

Para cada una de las condiciones previas, la aplicación evalúa la posición relativa de cada región objeto de estudio, la compara con el promedio de las regiones MED y utiliza un código de colores para calificar como *mal rendimiento* (por debajo del 75% de la media), *rendimiento normal* (entre el 75% y el 125%) y *buen rendimiento* (por encima de 125%). Si la región se encuentra en el tercil más bajo de las regiones incluidas en la muestra, se identifica con la etiqueta *mal rendimiento*, mientras que *rendimiento normal* corresponde al tercil medio, y las regiones en el tercil superior reciben una calificación de *buen rendimiento*. Los tres niveles se representan gráficamente en diferentes matices.

En el caso de las variables relacionadas con el índice de Creative MED, la comparación se limita a las regiones similares de referencia y las regiones MED en su conjunto. Su representación también difiere, dado que las variables han

Figura 18.6  
Ejemplo de representación gráfica  
de las “condiciones previas” en el Creative MED Toolkit



Fuente: Creative MED Project (2014).

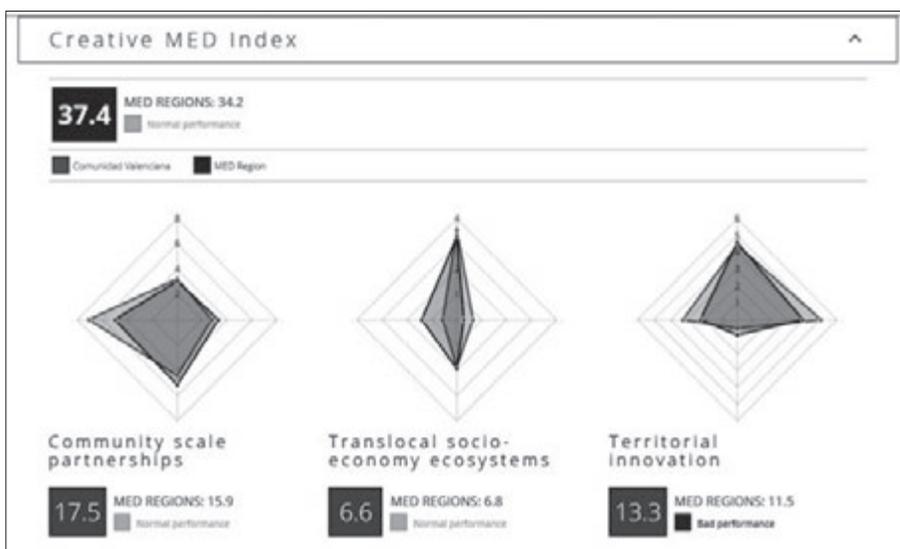
sidio transformadas para compilar un índice agregado y pueden ser mostradas en una escala similar.

Con esta información, la aplicación ya cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo una evaluación sencilla de las fortalezas y debilidades de la región objeto de análisis, teniendo en cuenta tanto las variables relacionadas con las condiciones previas como las relacionadas con el índice de Creative MED. La plataforma genera automáticamente un informe y una tabla que sintetiza los principales puntos fuertes y débiles de la región analizada.

## Los instrumentos políticos

En el contexto del programa de Capitalización del Programa MED, el diseño del Creative MED Toolkit persigue como objetivos:

Figura 18.7  
Ejemplo de representación gráfica del índice de Creative MED



Fuente: Creative MED Project (2014).

- Ayudar a modelar la visión regional, según un marco común que promueva la creatividad colectiva de base territorial, así como la mejora de la comunicación interregional.
- Contribuir a que las estructuras de los programas sean coherentes con las buenas prácticas y las lecciones generadas, con base en un amplio abanico de experiencias.
- Proponer medidas y acciones innovadoras basadas en experiencias exitosas llevadas a cabo en el marco de los proyectos financiados por la UE.
- Ayudar a construir modelos de gobierno complementarios que garanticen el alcance efectivo y la participación en objetivos y resultados de los actores locales, para lograr, por tanto, una implementación fluida.
- Promover la experimentación de nuevos instrumentos de política, por ejemplo, la contratación precomercial, el desarrollo local promovido por la comunidad, entre otros, para la innovación basada en la demanda.

Para lograr todos estos objetivos, la plataforma Toolkit propone un sistema de búsqueda consistente en programas y proyectos reales con impacto específico en las debilidades identificadas en la fase de diagnóstico para cada región.

Figura 18.8  
Ejemplo de diagnóstico de la plataforma Toolkit



Fuente: Creative MED Project (2014).

Con este propósito, la plataforma virtual incluye una base de datos de políticas, programas y proyectos recopilados de las experiencias anteriores de los proyectos MED, así como de otros programas europeos de interés (Espon, Urban, etc.), clasificadas e identificadas según diversas variables y criterios, tal y como se expone a continuación. La base de datos puede ser actualizada y ampliada a través de un sencillo formulario. Las variables que sirven como elementos de calificación para la batería de recomendaciones políticas son:

Las variables [A, B, C, D] se pueden utilizar para identificar los puntos débiles de la región, mientras que las variables [i ...vi] proporcionan criterios de filtro que responden a las necesidades específicas de los responsables políticos.

De este modo, la plataforma Toolkit proporciona una lista de las políticas, programas y acciones que podrían utilizarse para modificar las debilidades de la región de acuerdo con las hipótesis del modelo Creative MED. Además, el usuario puede aplicar el criterio de filtros para ordenar las acciones propuestas en función de su idoneidad para un área específica.

**Tabla 18.4**  
**Variables para la clasificación de las recomendaciones políticas**

Variables	Valores
1. Descripción sintética	Texto abierto
2. Descripción detallada	Texto abierto
3. Web de referencia	Texto abierto. Dirección web
4. Tipo de política	<input type="radio"/> Información <input type="radio"/> Reconocimiento de derechos <input type="radio"/> Incentivos directos <input type="radio"/> Incentivos indirectos <input type="radio"/> Provisión directa <input type="radio"/> Sin respuesta
A. ¿Afecta el proyecto a las precondiciones?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcialmente <input type="radio"/> No
B. ¿Afecta el proyecto a la capacidad de construcción de partenariados a escala local?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcialmente <input type="radio"/> No
C. ¿Afecta el proyecto al desarrollo de ecosistemas socioeconómicos translocales?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcialmente <input type="radio"/> No
D. ¿Afecta el proyecto a la propensión a la innovación territorial?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Parcialmente <input type="radio"/> No
i. Clasifica la iniciativa de acuerdo con la siguiente lista:	<input type="radio"/> Plataforma integral de servicios <input type="radio"/> Sistematización de conocimientos <input type="radio"/> Construcción de partenariados estratégicos <input type="radio"/> Promoción del aprendizaje colectivo <input type="radio"/> Ampliar la participación <input type="radio"/> Establecer instalaciones de interacción <input type="radio"/> Acompañamiento de ideas innovadoras en pymes
ii. Tipología de innovación	<input type="radio"/> Científica <input type="radio"/> Institucional <input type="radio"/> Industrial <input type="radio"/> Social <input type="radio"/> Cultural

continúa

**Tabla 18.4 (continuación)**  
**Variables para la clasificación de las recomendaciones políticas**

Variables	Valores
iii. Presupuesto estimado	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bajo &lt;1M euros</li> <li>○ Medio 1M-10M</li> <li>○ Alto &gt;10M</li> </ul>
iv. Gobernanza y participación pública y social requerida	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bajo</li> <li>○ Medio</li> <li>○ Alto</li> </ul>
v. Factores de éxito de acuerdo con el modelo Creative MED	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Base cultural</li> <li>○ Redes abiertas de cooperación</li> <li>○ <i>Mixes</i> de innovación</li> <li>○ Nuevos modelos de innovación</li> <li>○ Valores compartidos</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

**Figura 18.9**  
**Ejemplo de la batería de políticas, programas y acciones propuestas por la plataforma Toolkit**

Project	Type	Measure	Kind of innovation	Success factors	Cost	Governance
ELREN (European Leader+ renewable energy network) International cooperation for transfer of know-how and experience in this growing area that can help relatively small actors to develop their capabilities.	Information	Systematize knowledge	INDUSTRIAL	Open networked people Innovation Mixes Shared values	Low	Low
Ilanders' District of Creativity (Ilanders DC) is a governmental organisation that aims to promote entrepreneurial creativity throughout the region.	Direct provision	Integrate service platforms Promote collective learning Establish interaction facilities Accompany innovative SME ideas	INSTITUTIONAL	Cultural anchoring Open networked people New business models	Low	Low
Surveying the region's cultural activity as an instrument of development. The survey would explore the assumption that culture could be the primary platform of communication between all the economic and social agents in a particular area.	Information	Systematize knowledge Promote collective learning	SCIENTIFIC	Cultural anchoring Innovation Mixes Shared values	Low	Low
A Digital Library on Industrial Heritage as a Competitive Asset.	Information	Systematize knowledge Promote collective learning Establish interaction facilities	CULTURAL	Cultural anchoring Open networked people Shared	Low	Low

Fuente: Creative MED Toolkit.

Comparativa de resultados con la RIS3 correspondiente

Finalmente, la plataforma Toolkit también incluye un menú desplegable que permite al usuario (políticos, técnicos, investigadores, etc.) ver si las políticas o

Figura 18.10  
Ejemplo de las descripciones de la RIS3 en la plataforma *Toolkit*

RIS3 strategy			
10	records per page	Search: <input type="text"/>	
Description	Research & Innovation Capabilities	Business Areas & Target Market	EU Priority
<b>Agrifood</b>	Agriculture, forestry & fishing Crop & animal production, hunting & related service activities	Manufacturing & industry Food, beverage & tobacco products	Sustainable Innovation Sustainable agriculture
<b>Automotive</b>	Manufacturing & industry Motor vehicles & other transport equipments	Transporting & storage Road transport & related services	KETs Advanced manufacturing systems
<b>Education &amp; training</b>	Services Education	Services Education	Social Innovation Social innovation with regard to education, skills & training
<b>Energy &amp; hydrogen</b>	Energy production & distribution Power generation/renewable sources	Energy production & distribution Energy distribution	Sustainable Innovation Eco-innovations
<b>Energy efficiency</b>	Construction Specialised construction activities	Construction Specialised construction activities	Sustainable Innovation Resource efficiency
<b>Health &amp; biotechnology</b>	Manufacturing & industry Basic pharmaceutical products & pharmaceutical preparations	Human health & social work activities Human health activities (medical services)	KETs Industrial biotechnology
<b>ICT</b>	Information & communication technologies (ICT) Computer programming, consultancy & related activities	Information & communication technologies (ICT)	Digital Agenda
<b>Logistics &amp; transport</b>	Transporting & storage	Transporting & storage	

Fuente: Creative MED Toolkit.

intervenciones que se muestran en el paso anterior son compatibles o se ajustan con los contenidos de la “estrategia inteligente” (RIS3) establecida oficialmente para la región.

## Conclusiones

El Creative MED Toolkit es una herramienta útil para los responsables políticos en el marco de las estrategias de la RIS3 en las regiones del Mediterráneo, no sólo por su estructura y diseño metodológico (diagnóstico estratégico, recomendaciones y directrices políticas), sino también por su contenido (análisis comparativo y ejemplos de proyectos y buenas prácticas). Además, visibiliza y pone en valor las diferentes experiencias innovadoras ya desarrolladas en las regiones mediterráneas en el marco de la financiación comunitaria gracias a su librería de proyectos, organizada según criterios *ad hoc* para cada región a partir de un diagnóstico elaborado. En este sentido, el objetivo de capitalización de resultados y transferencia de conocimiento está cubierto adecuadamente por esta plataforma digital.

Ya que el Creative MED Toolkit es únicamente un primer prototipo, es interesante tener en cuenta su potencial y posibilidades para desarrollar nuevas

investigaciones, tanto en materia de contenidos e hipótesis de trabajo como en desarrollo de aplicaciones informáticas o en la innovación en los servicios ofrecidos para los usuarios de la plataforma. Sería especialmente importante profundizar en la investigación sobre indicadores y la evaluación de los impactos, dada la naturaleza social, a largo plazo y no mercantilizada de algunas de las dimensiones de mayor interés en el modelo Creative MED. De este modo, algunos impactos relevantes son cualitativos, lo que dificulta la obtención de información estadística (por ejemplo, los relacionados con materias como la creatividad colectiva y la innovación abierta). Mapear, conectar y visibilizar las experiencias existentes en torno a una *vía mediterránea a la innovación*, así como proporcionar pruebas y evidencias sobre sus lógicas e impactos, es muy importante en términos de evaluación comparativa territorial y procesos de aprendizaje en políticas (*policy learning*).

Por último, otra tarea importante sería incluir la parte financiera de los proyectos, identificando diferentes opciones de financiación según la naturaleza de las actividades. En este sentido, es esencial integrar los diferentes fondos estructurales en el diseño de una estrategia regional en línea con la *vía mediterránea a la innovación*. Además, si adoptamos un enfoque holístico para el diseño de políticas, podríamos identificar contenidos estratégicos en programas como Cosme (pyme y artesanía), Horizonte 2020 (investigación sobre los procesos de innovación social), Erasmus + (educación, aprendizaje permanente y competencias creativas) o Interreg (desarrollo regional y competitividad).

## Referencias bibliográficas

- Boix, Rafael. 2007. "Knowledge Externalities and Networks of Cities in Creative Metropolis: The Case of the Metropolitan Region of Barcelona". Conferencia presentada en 47th Congress of the European Regional Science Association. París.
- . 2012. "Creative Industries in Spain: The Case of Printing and Publishing". En *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, editado por Luciana Lazzeretti, 65-85. Londres: Routledge.
- Boix, Rafael, José Luis Hervás Oliver y Blanca de Miguel Molina. 2013. "Creative Service Business and Regional Performance: Evidence for the European Regions". *Service Business* 7 (3): 381-39.

- Capello, Roberta, coord. 2013. *KIT Knowledge, innovation, territory*. Luxemburgo: Espon. [http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/KIT/FinalReport/KIT\\_Final-Report\\_final.pdf](http://www.espon.eu/export/sites/default/Documents/Projects/AppliedResearch/KIT/FinalReport/KIT_Final-Report_final.pdf).
- Carrasco Arroyo, Salvador y Pau Rausell Köster. 2001. “La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional”. *Información Comercial Española, ICE. Revista de Economía*, núm. 792, 79-92.
- Charron, Nicholas, Carl Dahlström y Victor Lapuente. 2012. “No Law without a State”. *Journal of Comparative Economics* 40 (2): 176–193. doi:10.1016/j.jce.2011.12.004
- Comisión Europea. 2014. *Estrategias nacionales y regionales para la especialización inteligente (RIS3)*. Comisión Europea. [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/informat/2014/smart\\_specialisation\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/smart_specialisation_es.pdf).
- . 2012. *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS3)*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- . 2010. *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Bruselas: Comisión Europea. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0183&from=EN>.
- Cooke, Phil y Lisa De Propriis. 2011. “A Policy Agenda for EU Smart Growth: The Role of Creative and Cultural Industries”. *Policy Studies* 32 (4): 365-375. doi:10.1080/01442872.2011.571852
- CreativeMed. 2014. *White Paper: The CreativeMED Model for Smart Specialisation*. <http://www.creativemed.eu/images/pdf/CreativeMedWhitePaper.pdf>.
- Cunningham, Stuart. 2011. “Developments in Measuring the ‘Creative’ Workforce”. *Cultural Trends* 20 (1): 25–40.
- European Cluster Observatory. <http://www.clusterobservatory.eu/index.html>.
- European Values Study. <http://www.europeanvaluesstudy.eu/>.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books. <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/bee7453-1e96-4079-8d41-c6a5ab2d3e09>.
- KEA European Affairs. 2006. *Economy of Culture in Europe*. Bruselas: KEA European Affairs. [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf).
- Marco Serrano, Francisco, Pau Rausell Köster y Raúl Abeledo Sanchis. 2014. “Economic Development and the Creative Industries: A Mediterranean Tale of Causality”. *Creative Industries Journal* 7 (2): 81-91.

- Mossig, Ivo. 2011. "Regional Employment Growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003-2008". *European Planning Studies* 19 (6): 967-990. doi:10.1080/09654313.2011.568807.
- Navarro, Mikel, Juan José Gibaja, Susana Franco, Asier Murciego, Carlo Ginelle, Fatime Barbara Hegyi y Alexander Kleibrink. 2014. "Regional Benchmarking in the Smart Specialisation Process: Identification of Reference Regions Based on Structural Similarity". *JCR Technical Reports. S3 Working Paper, núm. 3*. España: Comisión Europea.
- Porter, Michael. 1998. *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan.
- Potts, Jason y Stuart Cunningham. 2010. "Four Models of the Creative Industries". *Revue d'Économie Politique* 120 (1): 163-180.
- Power, Dominic. 2011. "Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries". *Europa Innova Paper, núm. 16*. Luxemburgo: Comisión Europea.
- Rausell Köster, Pau, Francisco Marco Serrano y Raúl Abeledo Sanchis. 2011. "Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de causalidades". *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, núm. 78, 66-89.
- Rausell Köster, Pau, Raúl Abeledo Sanchis, Óscar Blanco Sierra, Rafael Boix Doménech, Blanca de Miguel Molina, José Luis Hervás Oliver, Francisco Marco Serrano, Diana Pérez-Bustamante Yábar, Pedro Pérez Vázquez y Luis Vila Lladosa. 2012. *Culture as a Factor for Economic and Social Innovation. Project Sostenuto*. [http://sostenutoblog.files.wordpress.com/2012/01/sostenuto\\_volume-1\\_en.pdf](http://sostenutoblog.files.wordpress.com/2012/01/sostenuto_volume-1_en.pdf).
- Sacco, Pier Luigi, Guido Ferilli, Giorgio Tavano Blessi, Massimiliano Nuccio. 2013. "Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts". *Growth and Change. A Journal of Urban and Regional Policy* 44 (4) 555-570.
- Sen, Amartya. 1999. *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Tilford, Simon y Philip Whyte. 2010. *The Lisbon Scorecard X: The Road to 2020*. Londres: Centre for European Reform. <http://www.cer.org.uk/publications/archive/report/2010/lisbon-scorecard-x-road-2020>.

### Enlaces de interés

- Creative MED Toolkit. <http://toolkit.CreativeMed.eu/>.
- Proyecto Creative MED (2013-14). <http://www.CreativeMed.eu/>.
- Proyecto Sostenuto (2009-12). <https://sostenutoblog.wordpress.com/>.
- Interreg MED Library. <http://interreg-med.eu/en/the-project-library/>.

## Clases creativas, economía cultural-cognitivo y nuevo pensamiento territorial en Puerto Vallarta, México

*Ricardo F. Macip\**

*Marcos Valdivia López\*\**

*Desiré González Otero\*\*\**

### Introducción

En su célebre libro *The Rise of the Creative Class* (2011), Richard Florida tiene como finalidad establecer una “nueva forma de pensar” sobre los mecanismos centrales que conforman las ciudades económicamente prósperas. Sus ideas corresponden a la teoría de la localización, una línea de pensamiento de larga data, que se centra en aquellos factores que atraen a la gente a lugares específicos (Storper y Scott 2009). Su principal contribución es revertir el planteamiento dominante que señala que es la localización de firmas e industrias lo que atrae a los trabajadores, por uno en el que las clases creativas son las que atraen a las firmas.

Estos factores urbanos de atracción son comúnmente asociados con las características ambientales y contextuales de una ciudad, normalmente llamados servicios o amenidades, y hacen que las personas interesadas en ellos se muevan a lugares específicos. Dichos servicios o amenidades pueden identificar, como claves, una diversidad de características urbanas (culturales, naturales o institucionales); por ejemplo, el clima, la tolerancia, la fuerte presencia de minorías (sexuales y raciales), la gentrificación, los bajos niveles de criminalidad, la belleza de zonas urbanas, parques, etcétera, así como la diversidad y riqueza de restaurantes, entre otros. Este argumento se ha convertido en el centro de atracción para los actores políticos interesados en promover el desarrollo urbano mediante mecanismos que van más allá de los que normalmente han llamado la atención de las empresas e industrias. Las premisas de este autor confrontan los

\* Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

\*\* Universidad Nacional Autónoma de México.

\*\*\* Centro de Estudios Superiores Navales.

enfoques estandarizados de capital humano (como los utilizados en la economía convencional) al centrarse en el talento y la creatividad de la gente y no en los logros educativos o en la alta cualificación de habilidades.

Lo que nos dice Florida no es una idea novedosa *per se*, parte de una antigua línea de investigación en desarrollo económico que trata de encuadrar y caracterizar el cambio de los modelos fordistas de organización industrial en esquemas más flexibles o posfordistas que operan en el capitalismo contemporáneo. En este sentido, la discusión sobre clase creativa pretende ser un vínculo entre las teorías residuales y emergentes, con orientaciones tecnológicas o industriales (como las de Marx o Schumpeter, y más recientemente Piore y Sabel [1988]; Storper y Scott [2009]), así como de las teorías cuyo objeto de estudio es la centralidad del lugar o las ciudades, tal como lo advirtiera Jane Jacobs (1969). Al hacer eso, Florida afirma que el lugar y la gente son la unidad de organización social y económica central en la era posfordista y no las empresas (Florida 2014, 78). Por lo tanto, la creatividad es el elemento fundamental de esta teoría, en contraste con el simple conocimiento, la tecnología o la innovación como principales motores del desarrollo económico. La creatividad está en los individuos (población activa), pero se comparte (o transmite) por medio de las interacciones sociales y la intersubjetividad, reforzándola a un nivel superior.

No obstante, los planteamientos de Florida no han estado exentos de críticas. La principal proviene de los geógrafos económicos, que resaltan su excesivo énfasis en el lado de la oferta de los mercados de trabajo (es decir, son las empresas las que siguen a los trabajadores), que subestima el papel de los factores dinámicos de la producción (Scott 2007). Otro punto importante es la falta de atención en las características de distribución y desigualdad sobre el incremento de la clase creativa y sus consecuencias socioeconómicas negativas, como la gentrificación, el aumento de la desigualdad económica, la segregación socioespacial, la ocupación de espacios relacionados con lo que Stefan Krätke (2010) llama *dealer class* y la precarización de las ocupaciones creativas, entre otras.

En este sentido, Scott (2007) ofrece una visión alternativa e interesante con respecto a *The Rise of the Creative Class*. Considerando la caracterización de Florida sobre lo novedoso en el mundo posfordista, Scott prefiere utilizar la noción de *capitalismo cognitivo* y elabora un argumento en dos sentidos. Por un lado, reconoce que durante las últimas dos décadas una serie de nuevos acuerdos sociales han cambiado la mayoría de los centros metropolitanos capitalistas, lo que demanda el estudio y la adecuada comprensión de la dinámica del nexo cultural-cognitivo en las empresas y ciudades. Por otro lado, subraya que lo anterior

es sólo la mitad de la imagen de lo que es la nueva vanguardia de la innovación y el desarrollo capitalista, que florece en conjunto y de manera similar con una expansión laboral flexible y precaria, compuesta por trabajadores informales y poco cualificados.

El sostenimiento de los servicios o amenidades antes mencionadas, atendidos por “gente con talento”,<sup>1</sup> tiene una considerable carga económica para los trabajadores precarios. La economía cognitivo-cultural no puede reducirse a la alta tecnología o a las innovaciones artísticas y ocupaciones de diseño, sino que debe incluir trabajos de baja cualificación, como las tareas repetitivas en pequeños talleres, el cuidado de niños y muchos otros servicios de mano de obra intensiva, tales como puestos de trabajo ilegales y de baja categoría. Dichos trabajos abarcan aquellos rutinarios de “cuello rosa y blanco”, que apoyan el trabajo de la gente con talento en las industrias creativas. De acuerdo con lo planteado en dos estudios sociológicos (Sassen 1991; Davis 2006), podemos sintetizar la crítica de Scott diciendo que cualquier ciudad global está basada en un planeta de ciudades miseria.

Ahora bien, la discusión acerca de la clase creativa y la economía cognitivo-cultural comenzó en América del Norte y Europa del Norte, con investigaciones empíricas orientadas a dichas regiones; sin embargo, este proceso no es exclusivo de las regiones desarrolladas, sino también se presenta en las economías menos avanzadas o emergentes, como las regiones de Asia-Pacífico o América Latina, las cuales se han unido a esta discusión de manera intensa (PNUD y Unesco 2013; Buitrago y Duque 2013). Con base en lo anterior, nuestro interés es contribuir a este reciente debate, describiendo analíticamente cómo se ha desarrollado en México este proceso.

El objetivo de este capítulo es evaluar en qué medida las contradicciones encontradas en la discusión sobre clase creativa —ya descritas— pueden surgir o estar presentes cuando se estudia un destino turístico ubicado en México. La metodología aplicada combinó métodos etnográficos con herramientas económicas de análisis; el trabajo de campo se concentró en varias entrevistas realizadas a agentes clave relacionados con las actividades creativas. Esta investigación se llevó a cabo considerando los siguientes elementos e hipótesis previamente identificados: 1) cambios importantes en el sector servicios, registrados en la zona durante los últimos años; 2) ponderar si los cambios pueden estar relacionados con la aparición de una clase creativa en Puerto Vallarta, y 3) si acaso

<sup>1</sup> Agentes creativos, actores creativos.

los agentes creativos desarrollan una estrategia de *transculturación* (Ortiz 1995) para hacer frente a estos cambios. El propósito es avanzar hacia una metodología que sea útil para estudiar la adaptación cognitivo-cultural de las industrias creativas bajo las características de una región que se encuentra fuera de los estudios de caso más típicos.

## El área metropolitana de Puerto Vallarta

Puerto Vallarta<sup>2</sup> es una ciudad y un *cluster* turístico con potencial para la expansión del sector terciario que ya ha sido estudiado desde las ciencias sociales. Marín (2009) intentó una caracterización amplia sobre las ventajas comparativas del *cluster*, incluyendo a Nuevo Vallarta en el vecino estado de Nayarit en el contexto de los cambios y tendencias de la industria del turismo globalizado. Por su parte, Núñez y Rodríguez (2009) editaron un libro sobre la historia y evolución de Vallarta como una ciudad contradictoria que se encuentra bajo el predominio turístico que trastoca muchos aspectos de la vida cotidiana. Asimismo, Pérez-Campuzano (2010) ofreció una perspectiva de la segregación y polarización socioespacial urbana en Puerto Vallarta.

Según Marín, Puerto Vallarta se encuentra en una encrucijada que exige redefiniciones creativas. Por un lado, es un centro turístico que atrae a turistas nacionales e internacionales, con una diferencia mínima a favor (51%) en este último grupo. En el momento del estudio fue el tercer destino de sol y playa más frecuentado por los turistas extranjeros y el cuarto más demandado por los mexicanos (2009, 224). En comparación con otros lugares, como Los Cabos o Veracruz, que se sitúan en el extremo al oponer visitantes extranjeros frente a nacionales, o los destinos mixtos como Cancún (con preponderancia extranjera) y Acapulco (con preponderancia nacional), para Vallarta y sus alrededores resultaría difícil elegir una caracterización específica o especialización hacia uno u

<sup>2</sup> De acuerdo con la clasificación de las áreas metropolitanas de México (ver Sedesol, Conapo e INEGI 2012), Puerto Vallarta es considerada un área metropolitana compuesta por dos municipios: Puerto Vallarta y Bahía de Banderas, los cuales tienen sus propias formas de gobierno local y administrativo. Cabe resaltar que estos dos municipios son parte de diferentes estados: Puerto Vallarta pertenece al estado de Jalisco y Bahía de Banderas corresponde al de Nayarit.

otro tipo de turismo. Por otro lado, Vallarta y la Riviera Nayarit<sup>3</sup> son un conglomerado que está experimentando las presiones y contradicciones de un destino turístico masivo. Las grandes operadoras turísticas establecidas en el extranjero son capaces de avasallar a las empresas locales, ofreciendo paquetes “todo incluido” y generando fuertes relaciones de confrontación con las empresas y la población de la región. Las alternativas para este modelo son constantemente demandadas por todos aquellos cuyo futuro depende del éxito local. Dicha investigación de Marín ofrece al mismo tiempo una visión de lo que puede ser una vía para la reconversión de Puerto Vallarta con una oferta mixta para las clases ociosas norteamericanas.

Considerando las tendencias globales en el turismo de consumo, Puerto Vallarta se enfrenta a la alternativa de pasar de un modelo de turismo masivo, dirigido por las operadoras turísticas a distancia que ofertan paquetes a un turismo que sólo busca sol y playa, a uno que pague por el valor añadido de los servicios o amenidades en nichos especializados. Si la decadencia de Puerto Vallarta procede de las operadoras turísticas y del turismo que se preocupa más por lo homogéneo y menos por la ubicación del lugar (Marín 2009, 226), la recuperación y el nuevo dinamismo exigirán una oferta creativa para una serie diversificada de epicúreos.

Ahora bien, el texto editado por Núñez y Rodríguez (2009) se centra en el gran dinamismo del crecimiento demográfico de Puerto Vallarta y en las dificultades actuales para quienes se ganan la vida en la ciudad y la región, entendida como un *cluster* turístico. No sólo aprendemos de esos contingentes de trabajadores y de la población que compone el “lado oscuro” (Scott 2007, 1478) de una economía en expansión de servicios y amenidades, ya que, continuando con el enfoque de Scott, el elemento cognitivo-cultural es importante para cualquier reconfiguración a futuro. La naturaleza detallada de los estudios de caso tratados por Núñez y Rodríguez (2009) indica claramente que las fuerzas productivas están completamente dominadas por la industria turística, en tanto que no pueden emplear totalmente o educar a las poblaciones que pretenden ganarse la vida ahí.

Pérez-Campuzano, por su parte, ha esbozado claramente las delimitaciones de la segregación socioespacial, en las cuales las áreas con acceso a la playa (frentes y vistas) son exclusivas para el turismo y los residentes acomodados,

<sup>3</sup> Por Riviera Nayarit entendemos el corredor turístico de sol y playa que se expande hacia el norte de Nuevo Vallarta.

dotadas de todos los servicios y, sobre todo, el suministro constante de agua potable. En contraste, las áreas que albergan a los trabajadores y a la población menos favorecida están separadas o no cuentan con los servicios básicos, y en algunos casos se encuentran sumergidas en procesos de agudo empobrecimiento. Tratando de comprender el principio que está detrás de esta diferencia, por ejemplo, la educación superior, Pérez-Campuzano busca un *proxy* que defina y explique esta segregación. Su investigación proporciona una visión indiscutible sobre los conflictos y contradicciones de clase.

Ahora bien, en términos de desarrollo regional, Puerto Vallarta depende en gran medida del sector turístico. De acuerdo con nuestras estimaciones, el turismo podría representar entre el 40 y el 50% del PIB local. No obstante, en los últimos años Puerto Vallarta ha mostrado una menor concentración en el turismo tradicional, diversificando el sector con nuevos nichos orientados a atraer a turistas más sofisticados: turismo gay, hoteles *boutique*, *spas*, ecoturismo, galerías de arte, turismo de negocios/convenciones y turismo médico (Marín 2009). Asimismo, Puerto Vallarta ha mostrado un incremento importante en el turismo residencial internacional, asociado con un cambio en el nuevo mercado de bienes raíces en el área, ahora más orientado a los condominios o edificios de apartamentos que a los hoteles (Hiernaux 2005).<sup>4</sup> Para los efectos de esta investigación, estos nuevos fenómenos pueden representar la base para el turismo creativo en Puerto Vallarta.

La OCDE, en un informe reciente, ha analizado los vínculos entre turismo y economía creativa (2014). Al hacerlo, la OCDE distingue claramente el turismo creativo del turismo cultural: el primero está menos orientado hacia el pasado y el patrimonio, mira hacia el futuro; el turismo creativo ofrece un entorno donde los turistas prefieren una experiencia de cocreación, en lugar de uno basado en la interpretación mediante museos, sitios arqueológicos o monumentos históricos, que definen lo que ha sido el turismo cultural. El turismo creativo parece producir externalidades de innovación en comparación con las de conservación, como el turismo cultural (OCDE 2014, 53). Sería difícil evaluar si la diversificación actual del turismo detectada en Puerto Vallarta por algunos

<sup>4</sup> Daniel Hiernaux ha detectado estos cambios en el mercado inmobiliario del turismo, sugiriendo un “cambio radical de modelo entre un turismo residencial orientado por imaginarios de individualidad, tranquilidad y alejamiento de la vida metropolitana, hacia un modelo de densidad mayor, de consumismo y de pérdida de la sensación de evasión y descanso”.

autores como Marín (2009) y otros, corresponde con las características que la OCDE utiliza para describir el turismo creativo.

Sin embargo, desde la perspectiva de esta investigación es importante una aproximación acerca de la diversificación del sector turístico en Puerto Vallarta. Especialmente si presenta características creativas a través de la evaluación de los vínculos o sinergias que el sector turístico desarrolla con las llamadas industrias creativas y también con el número de trabajos creativos que el sector turismo emplea en sus actividades.

## Hechos estilizados

Ofrecemos, en esta sección, algunos hechos estilizados acerca del desempeño económico regional en Puerto Vallarta, que se correlacionan con la hipótesis principal de esta investigación. En particular, nos interesa analizar empíricamente los siguiente procesos: a) la diversificación del sector turístico; b) el comportamiento de los bienes raíces (específicamente el análisis de los bienes raíces para el turismo residencial); c) los datos de migración para evaluar el aumento de *snow-birds* (retirados extranjeros que son residentes temporales) con largas estancias en la zona, y d) la presencia de actividades creativas.

### *Crecimiento de la población y movilidad*

La zona metropolitana de Puerto Vallarta (ZMPV) tenía 379 834 habitantes en 2010. Según los datos del Censo Económico correspondiente (INEGI 2014), el 67% vivía en el municipio de Puerto Vallarta y el 33% en el municipio de Bahía de Banderas. La tasa de crecimiento anual de la población en la ZMPV durante los periodos 1990-2010 y 2000-2010 fue de 7.6 y 5.5% respectivamente; en el último caso, la ZMPV representa el segundo lugar en incremento de población de las 59 áreas metropolitanas en México, solamente detrás de la zona metropolitana de Cancún, donde se observa una tasa anual del 5.7%. En este contexto, es importante mencionar que durante el periodo 2000-2010, el municipio de Bahía de Banderas fue central para el crecimiento de la población en el área metropolitana, ya que su tasa anual (10.7%) fue casi tres veces más que la observada en Puerto Vallarta (3.8%).

En términos de la dinámica migratoria, se registró durante el periodo 2000-2010 que la ZMPV fue una de las primeras áreas metropolitanas en México, con los índices más altos referidos a movilidad poblacional. De todas las áreas metropolitanas de México, la ZMPV ocupó el noveno lugar en migración interna neta, primer lugar en la tasa de migración interna (2.5 personas migrantes netos por cada 1 000 habitantes), sexto en la intensidad de la migración y quinto en la intensidad de la migración con respecto a la fuerza de trabajo (Pérez de la Torre, 2017, 135).<sup>5</sup> Estos números indican que Puerto Vallarta muestra una fuerte dinámica de movilidad poblacional, que es uno de los aspectos principales discutidos en la teoría de la clase creativa (véase la introducción).

Con respecto a la migración internacional, la ZMPV ocupa uno de los principales lugares que atraen migración internacional (de Estados Unidos y Canadá), dominada aparentemente por jubilados. Los elementos comunes de los emigrantes y visitantes aún están por identificarse con información adicional, para caracterizar sociodemográficamente el tipo de migración registrada en la ZMPV.

### *Desempeño económico*

En esta sección se analiza el comportamiento de algunas variables económicas relevantes de la ZMPV a partir de los datos del Censo Económico a partir de sus datos industriales (INEGI 1999, 2004, 2009). Durante el periodo 1999-2009, el promedio anual de la tasa de crecimiento del valor agregado bruto (VAB) de la ZMPV (0.5%) era mediocre y muy por detrás de la tasa anual del resto de las áreas metropolitanas de México (2.5%). No obstante, para evaluar con mayor precisión el reciente crecimiento económico de la ZMPV, es importante diferenciar entre los municipios de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta. En Puerto Vallarta se concentra la actividad económica de la zona metropolitana; sin embargo, esta preponderancia al mismo tiempo ha mostrado una disminución importante: Puerto Vallarta representó el 90% del VAB en 1999, pero en el 2008 el 75%. Esto

<sup>5</sup> La migración interna neta representó la diferencia del total de las entradas (inmigrantes) y salidas (emigrantes) durante 2005-2010. Para la tasa neta de migración interna/población, la intensidad de la migración es (inmigrantes + emigrantes)/población, migración y la intensidad de la migración laboral es (inmigrantes + emigrantes)/fuerza laboral.

muestra, durante los últimos años, un proceso de descentralización en marcha en la ZMPV, cuya principal característica es la expansión de la economía hacia el norte de la zona metropolitana, concretamente hacia Bahía de Banderas, que se ha convertido en un motor económico importante, no sólo para el corredor Riviera Nayarit, sino también para la ZMPV. Durante 1999-2008, Bahía de Banderas registró una tasa de crecimiento promedio anual del VAB del 11.7%, es decir, casi tres veces más que lo observado en la economía nacional. En contraste, Puerto Vallarta tuvo una tasa de crecimiento anual negativa de -1.6% en el mismo periodo. Como área metropolitana de la región, sólo creció 0.5% anual, debido al aún fuerte predominio del municipio de Puerto Vallarta. Otros indicadores económicos en Bahía de Banderas superaron por mucho a los observados en Puerto Vallarta, como el crecimiento del empleo, que se incrementó en una tasa anual de 11.6%, mientras que en Puerto Vallarta alcanzó el 5.9 apenas; sin embargo, este último fue mejor que el registrado a nivel nacional (3.8%).

Es importante señalar que los salarios promedio en la ZMPV están muy por debajo del salario promedio a nivel nacional. Este dato se corresponde con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de campo cuando se planteaba la cuestión salario en las entrevistas. En 2008, el salario medio por trabajador en la ZMPV (34 pesos) fue casi la mitad del salario medio en el conjunto de las áreas metropolitanas (64 pesos) y también menor que el registrado a nivel nacional (52 pesos). Al interior de la región de la ZMPV, el salario medio por trabajador es más bajo aun en el municipio de Bahía de Banderas que en Puerto Vallarta, con cifras de 30 y 36 pesos, respectivamente, para el 2008. Estos datos sugieren un desempeño relativamente bueno para Bahía de Banderas en contraposición con Puerto Vallarta, que en los últimos años ha mantenido bajos los salarios. Empero, una revisión más cuidadosa sobre los salarios promedio durante el periodo 1999-2008 entre los dos municipios muestra que los salarios disminuyeron anualmente a un ritmo mayor en Puerto Vallarta (-3.7% anual) que en Bahía de Banderas (-2.7%). Por otro lado, si sólo se considera el periodo de 2003-2008, el salario promedio aumentó anualmente en la tasa de crecimiento al 1.3%, en contraste con Puerto Vallarta, en donde el salario promedio siguió cayendo (-2.7%), por lo que los salarios promedio en ambos municipios coincidieron al final del periodo (30 y 36 pesos). En otras palabras, la brecha salarial existente entre Puerto Vallarta y Bahía de Banderas tiende a desaparecer en los últimos años. Este proceso podría ser resultado de la relocalización de la actividad económica hacia Bahía de Banderas, dirigida principalmente por el sector turístico (ver más adelante). Bahía de Banderas aumentó su empleo del 20% en 1999,

al 30% en 2008. En estas condiciones, los trabajos de baja cualificación en el sector servicios, junto con los bajos salarios, podrían prevalecer; por ello, los microdatos de empleo son necesarios para sustentar con firmeza este argumento. No obstante, durante las entrevistas y en el grupo de discusión llevado a cabo, las características asociadas con empleos precarios fueron un tema recurrente.

Como se mencionó anteriormente, es importante destacar el desempeño de las actividades económicas del turismo en toda la dinámica de la economía de la ZMPV. Para ello nos basamos en los datos de la clasificación industrial de servicios temporales de alojamiento (es decir, los hoteles y otras instalaciones relacionadas).<sup>6</sup> En este sentido, si bien esta última actividad contribuye con menos del 1% del VAB en 2008 en el conjunto de todas las áreas metropolitanas en México, esta cifra alcanza el 30% en la ZMPV, y el 57 y 20% en el caso de los municipios de Bahía de Banderas y Puerto Vallarta, respectivamente. Los hospedajes temporales han aumentado su participación en el VAB total de 20% en 1999, al 30% en 2008, debido básicamente a la fuerte tasa de crecimiento anual de este sector en Bahía de Banderas (15.9%), en contraste con la tasa de crecimiento negativa observada en Puerto Vallarta (-1%). De igual manera, en el comportamiento del salario medio por trabajador aparece una mayor disparidad en este sector, entre Bahía de Banderas y Puerto Vallarta, que en el resto de la economía. Todo lo anterior refuerza lo que hemos mencionado antes sobre la actividad de relocalización (y deslocalización) en la ZMPV hacia Bahía de Banderas encabezada por las actividades turísticas. Ahora bien, los datos del censo industrial no nos permiten evaluar adecuadamente cómo los desarrollos inmobiliarios se están comportando en el sector turístico durante los últimos años, pero hay otras estadísticas que dan información referente a la evolución de las propiedades en el turismo. En particular, los datos muestran, para el caso específico del municipio de Puerto Vallarta, un mayor crecimiento de las unidades que no están

<sup>6</sup> No es posible tener, en este nivel regional, la correcta medida para estas actividades económicas relacionadas con el turismo y su contribución al VAB, porque se requeriría una cuenta especial. La denominada Cuenta Satélite de Turismo sólo está disponible a nivel nacional en México. En estas apreciaciones, el conjunto de las actividades turísticas contribuyen con el 7.5 del PIB (de manera que México es donde el turismo contribuye en mayor medida) y específicamente los servicios de hospedaje temporal explican casi el 70% de esas actividades (ver Cuenta Satélite de Turismo; INEGI 2013). Con base en lo anterior, esta clasificación da una aproximación sobre la importancia de las actividades turísticas en Puerto Vallarta.

clasificadas como hoteles (de cualquier categoría): la relación unidades de alquiler como hoteles/otras unidades de alquiler (incluyendo condominios y otras categorías) aumentó de 0.75 en 2007, a 1 en 2013. Concretamente, si sólo se consideran estas unidades de alquiler como habitaciones de mayor categoría de estrellas (cuatro o más estrellas) frente a esas unidades de alquiler como condominios, se muestra un interesante cambio en el mercado que proporciona hospedaje, de uno sometido a unidades hoteleras a uno dominado por condominios (Virgen y Gauna 2011). Por ejemplo, en 1988, las unidades de alquiler de alta categoría hotelera cubrieron el 65% de la oferta mundial de las habitaciones y apenas el 35% los apartamentos, pero en 2010 esta situación cambió drásticamente, al ser los condominios los que cubren ahora el 53% del mercado, y los hoteles el 47%. Incluso cuando los condominios no necesariamente representan el segundo lugar de residencia, estos números pueden ayudar a encontrar la forma de un nuevo mercado inmobiliario para los turistas residentes en Puerto Vallarta. Dada la escasez de tierra disponible en Puerto Vallarta y las dificultades geográficas para ampliar hacia el sur la ZMPV, Bahía de Banderas es el municipio que ha experimentado un fuerte aumento en condominios y el segundo lugar en residencias. Aunque en las entrevistas con expertos y académicos del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara (CUCOSTA UDG) se argumentó una importante expansión de condominios hacia el sur de Puerto Vallarta, inclusive cuando las condiciones geográficas y las carreteras no son apropiadas para una agresiva expansión urbana.

### *Presencia de industrias creativas*

Ahora plantearemos si el ambiente en la ZMPV es relevante en cuanto a la presencia de industrias creativas, considerando los datos del censo industrial. Para tal fin, contamos con la clasificación de las industrias creativas realizada por la Unctad (2013) —siguiendo la adaptación realizada por Boix y Lazzeretti—<sup>7</sup> con el propósito de coincidir con las categorías de la industria correspondientes con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) del censo

<sup>7</sup> Es importante mencionar que dicha clasificación podría sesgar los resultados debido a que en ésta no estamos considerando “los parques recreativos y los campos de golf”.

industrial en México. La clasificación de la Unctad es una medida estándar para las industrias creativas, que resulta útil para la comparación entre regiones.

Si tenemos en cuenta la contribución de las industrias creativas para el VAB de cada área metropolitana, la ZMPV clasifica bastante bien dentro de las áreas metropolitanas. La ZMPV tenía una participación creativa de VAB del 2.6% en 1999, 1.5% en 2003 y 1.2% en 2008, lo que representó el lugar 14, 20 y 12 en las 59 áreas metropolitanas de México —las cifras nacionales fueron del 2.6, 2.8 y 1% respectivamente—. Es interesante que si se usa un cociente de localización estándar ( $x/y$ ) ( $x/y$ ) para evaluar la concentración de las industrias creativas con el VAB de la ZMPV, en comparación con la registrada a nivel nacional, pareciera que la ZMPV relativamente se ha concentrado en las industrias creativas durante el año 2008, con un cociente de 1.16, lo que significa un 16% de concentración cada vez mayor de estas industrias que en el resto de las zonas metropolitanas. En 2008, sólo trece zonas metropolitanas obtuvieron un cociente de localización mayor, entre ellas la ZMPV.

Aunque si tenemos en cuenta los datos de empleo, la ZMPV no figura como punto o nicho de atracción creativo de la manera en que podría esperarse. La participación en el empleo creativo (empleo total) es mínima en relación con la cifra metropolitana nacional durante el periodo 1999-2008 (años con datos disponibles). La falta de *clusters* creativos en la ZMPV, en términos de empleo, concuerda con lo encontrado en otros indicadores de mercados laborales en la región, lo que podría mostrar el escaso poder de negociación de los trabajadores con el sector creativo o una fuerte complicidad con la actividad informal de estas empresas, lo que generaría precariedad laboral.

## Datos cualitativos

El trabajo de campo llevado a cabo durante el mes de julio de 2014 reafirma y actualiza las tendencias fundamentales identificadas por Marín (2009) y Pérez-Campuzano (2010). Se están efectuando esfuerzos para contener el modelo de las operadoras turísticas que dominan el turismo masivo, aunque parece que no se reconoce que al mismo tiempo han desarrollado una oferta de un nicho diversificado. Además de examinar la región a partir de un análisis geoestadístico previo, también se aplicaron entrevistas informales a una diversidad de actores sociales (artistas locales, académicos y personas que trabajan en la industria creativa) y se trabajó un grupo de discusión con estudiantes del Centro de Estudios

Universitarios Arkos (CEUA) que trabajan medio tiempo en las empresas turísticas. A continuación se esbozan algunas conclusiones generales a este respecto.

Quienes están involucrados en la industria del turismo están familiarizados con la historia de Puerto Vallarta como el pequeño pueblo de pescadores “descubierto” y adoptado por las estrellas de Hollywood a partir de la filmación de la película *La noche de la iguana* (1964). En las siguientes décadas, el gobierno federal mexicano apoyó el lugar como un destino turístico atractivo, proyectado como un conjunto de empresas públicas y privadas. Como tal, el destino disfrutó del éxito hasta que las operadoras turísticas extranjeras comenzaron a dominar el mercado a principios y mediados de los ochenta. Es importante mencionar que el argumento anterior no es una crítica nacionalista a lo extranjero o lo ajeno; de lo que se trata es de subrayar el “abaratamiento” del lugar.

De lo que antecede, no estamos afirmando que en el pasado, o desde algunos sectores, tal crítica estuviera ausente o no se hubiera efectuado, sino que principalmente es un hecho que en la actualidad las grandes operadoras turísticas son vistas bajo condiciones específicas. Los cruceros y paquetes en los que el turista ha pagado todo por adelantado son mal percibidos debido a que gastan poco en el municipio o la ciudad. Éste es un primer acercamiento general al que se deben añadir otras críticas. Incluso, aunque pueden existir contradicciones respecto a la apreciación de que no todos los cruceros o paquetes son necesariamente baratos, la impresión sigue siendo que inhiben el disfrute de la innovadora oferta local. Los visitantes o turistas pagaron por adelantado los servicios que les ofrecieron y no están dispuestos a gastar más dinero en las intermediaciones. Esto va directamente contra las ideas que predominan y que distinguimos entre la mayoría de las personas en Vallarta con respecto a su ciudad. Para ellos, desde hace mucho tiempo no se trata ya de aquel pueblo de pescadores, sino de una ciudad culta que se enorgullece de la calidad de su alta cocina y de ser el hogar de comunidades artísticas y bohemias que han sobresalido en las artes plásticas. La presencia de restaurantes de clase mundial<sup>8</sup> (debidamente reconocidos en las guías del Atlántico Norte impresas en inglés y francés), así como de galerías de arte afirman la especificidad del lugar.

Puerto Vallarta no se considera, por lo tanto, una simple ciudad turística, menos un destino de temporada para los empresarios y trabajadores, quienes se han establecido en este lugar.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Café des Artistes, La Leche, Kaiser Maximilian, Sapphire Ocean Club, entre otros.

<sup>9</sup> Puerto Vallarta es considerado el segundo mejor destino gourmet a nivel nacional,

### *Bahía de Banderas y Nuevo Vallarta*

Al respecto, la comercialización del contiguo Nuevo Vallarta es también tema de discusión, ya que están involucradas algunas cuestiones administrativas (Puerto Vallarta es un municipio del estado de Jalisco y el complejo de Nuevo Vallarta se localiza en el municipio de Bahía de Banderas, perteneciente al estado de Nayarit). Asimismo, este nuevo desarrollo se considera un subproducto directo de las grandes empresas turísticas que sólo proporcionan habitaciones para los turistas que buscan un destino genérico de sol y playa. En contraste, Puerto Vallarta es la atracción reconocida sobre la cual Nuevo Vallarta se adhiere para atraer turistas, con lo que afecta al primero. No se trata de hacer un simple juicio acerca de la apropiación de la marca o del nombre, lo más importante es el contraste con respecto a la composición social de estas dos áreas. Puerto Vallarta es una ciudad con una compleja estructura social que incluye a mexicanos y extranjeros, inmigrantes internos y externos, en una composición de clase altamente diferenciada que permite a la gente educarse (hay un centro de la Universidad de Guadalajara, la segunda y una de las más importantes instituciones de educación superior mexicana) y aspirar a una vida de trabajo diversificado y diferenciado. En cambio, el reciente desarrollo de Nuevo Vallarta es visto como aquel adonde solamente se va para el ocio y con trabajos en posiciones precarias en una sociedad polarizada. Pese a todo, como hemos señalado en la sección anterior, el motor económico de la ZMPV ahora descansa en Bahía de Banderas, donde se encuentra Nuevo Vallarta.

La descripción anterior es demasiado general y presenta muchos matices, pero funciona como una forma de reclamar acciones gubernamentales decisivas para que la inversión en Puerto Vallarta se mantenga competitiva. La idea es no oponerse a lo que puede suceder en Nuevo Vallarta, pero sí tener claridad con respecto al lugar que ocupa, colocándolo detrás de la primera opción, que es Puerto Vallarta. Aquí es donde las ideas respecto al turismo de masas/*tours* y cruceros prepagados se negocia. De hecho, el turismo puede ser un mal necesario para mantener la gran infraestructura (aeropuertos, muelles, puertos deportivos, carreteras) en funcionamiento y expansión, pero no debe reducirse a ello. Sobre esta base es necesario y fundamental ofrecer servicios diversificados,

---

después de la Ciudad de México, de acuerdo con la Academia Americana de Ciencias de la Hospitalidad (*Luxury Travel Magazine* 2017).

y hemos encontramos que esto ya está en camino, aunque no se encuentre centralizado y explotado en Puerto Vallarta.

### *Riviera Nayarit*

Se extiende desde Nuevo Vallarta y se encuentra fuera de los límites de la zona metropolitana y del área interestatal de Puerto Vallarta. Es la franja en la que se ha intensificado un interesante proceso de diversificación para el nicho turístico. La costa de Nayarit puede ser entendida como recién llegada a las tendencias de sol y playa para el turismo internacional, pero ha sido durante mucho tiempo un espacio para el turismo nacional. Anteriormente se consideraba como una alternativa barata para las poblaciones regionales, pero las localidades de San Francisco (también conocida como San Pancho) y Sayulita —entre otros sitios— se han convertido en atractivos lugares para quienes buscan de alternativas turísticas. Esto incluye a aquellos turistas que se identifican en oposición al turismo masivo e invasivo mediante una variedad de prefijos (como eco, etno), así como de los que desean una alternativa de vida y residencia permanente.

La dinámica de pasar desde los hoteles a la ocupación de medio tiempo y de ahí a una residencia permanente es común en toda la región, y un caso atractivo es el de San Pancho. Este pequeño lugar alberga un hotel de lujo que ostenta el mismo nombre, junto con una colección de hoteles *boutique*, así como iniciativas del “tercer sector” (Salamon 1995, 2003). El lugar fue identificado por primera vez como centro de desarrollo agroindustrial durante la década de 1970 y se le dotó de una infraestructura poco común para la región. El hospital regional y las bodegas marcan la diferencia. Una planta procesadora de leche y las instalaciones de embalaje para frutos tropicales se suponía que brindarían un servicio a la región, lo que los posicionaría como un polo de desarrollo. Tal situación no logró concretarse, pero a pesar de su historia fallida parece haber atraído —al menos por lo que nuestra investigación etnográfica identificó— a profesionales y visitantes que eventualmente decidieron establecer su residencia ahí.

En la actualidad, San Pancho todavía está marcado por la puesta en marcha de proyectos ya no generados desde el sector gubernamental, sino por la sociedad civil, que se enfocan en cuestiones ambientales y sociales. Una de las antiguas bodegas es ahora el hogar de Entreamigos, una ONG con fuerte apoyo de organismos extranjeros y proyectos que van desde la conservación del medio ambiente, pasando por la cocina local con el endémico capomo (*Brosimum*

*alicastrum*), a los talleres educativos sobre el *eterno femenino*. Junto con esta ONG y sus demandas específicas existe otra iniciativa llamada Alianza Jaguar, que pugna por la conservación de esta especie y su hábitat, entre otras acciones. Artistas y bohemios también han hecho de este sitio su destino favorito para la residencia temporal y permanente. Es una localidad que no está exenta de contradicciones entre lo que se supone que las iniciativas antes mencionadas hacen y lo que realmente se dice que pasa con ellas; no obstante, es un lugar muy interesante donde convergen ideas diversas y es un hecho que ningún visitante puede permanecer inactivo una vez ahí, o pensar este sitio como otra simple playa en la costa del Pacífico mexicano.

Al norte de San Pancho, los pueblos costeros Rincón de Guayabitos y Chacala reciben en gran medida al turismo nacional, pero los signos de gentrificación que las marcan como parte de la Riviera Nayarit ya están presentes y no es posible saber qué tanto se extenderán e intensificarán. Al sur de San Pancho está Sayulita, la otra localidad que ha crecido a raíz de ser una alternativa para una multitud de surfistas y personas que buscan una opción más relajada que las tradicionales cadenas hoteleras dominantes en (un indiferenciado) Vallarta. Cafés, heladerías, bares y hoteles atienden a las familias y parejas jóvenes, entre las que los europeos son discernibles dentro de la otra combinación preponderante de norteamericanos (mexicanos, canadienses y estadounidenses). Las *boutiques* de lujo, las vinotecas, la renta de bicicletas y tablas para surfear dan a sus calles frente al mar un ambiente tranquilo y comfortable. A diferencia de San Pancho, las cosas parecen más ordenadas, específicamente dentro de los límites del turismo, pero poseen un vínculo entre los gustos “alternativos” y las corrientes en este rubro. Siguiendo esta tendencia y junto a ellos hay otros lugares, como Lo de Marcos, La Cruz de Huanacastle y La Peñita, que no tardarán en ser incorporados a este nuevo nicho de diversificación turística.

### *Al sur de la metrópoli: Yelapa y el turismo rosa*

Para quienes tienen predilección por una dimensión menor y un ambiente más relajado con una fuerte impronta local, al sur de Puerto Vallarta y en la costa de Jalisco, se encuentra un lugar que poco a poco está sintiendo los embates del nuevo turismo. Yelapa es un pueblo pequeño mal conectado por un camino

de tierra que sólo puede ser utilizado en periodos de estiaje; sin embargo, de accesible llegada por mar, por medio de lanchas o taxis acuáticos también llamados pangas.

Usando el pasado, a menudo citado y constantemente reimaginado, de un pueblo de pescadores en semiaislamiento con respecto a los principales centros urbanos (que estereotipó a Vallarta antes de la década de 1960), Yelapa se ha hecho un destino en sí mismo. Es pequeño y se descubre solitario, pero sobre todo es su rusticidad la que lo ha llevado a tener éxito con el pequeño grupo de turistas que llegan a su muelle para pasar algunos días o un par de horas. Dado el estatus legal indígena de los miembros de su comunidad agraria, que carecen de un claro marcador étnico, ha atraído la atención de investigadores (O'Connor 2009). Asimismo, comienza a ser destino para extranjeros, que mediante acuerdos y negociaciones con los oriundos del lugar deciden hacer de Yelapa su lugar de residencia, ya sea de manera permanente o temporal. Igualmente, es un modelo de éxito que se espera difundir en las playas de la parte sur de la costa de Jalisco, donde se pueden conocer desarrollos similares procedentes de Careyes (Tello 2014).

Entre tanto, Puerto Vallarta no podía quedarse atrás en la tendencia de nichos especializados, y se ha comercializado de manera eficaz como un destino seguro para la comunidad LGBTTI (Marín 2009, 229-230). Éste es ciertamente el caso y existe un animado barrio gay (Olas Altas/Zona Romántica) con bares, restaurantes, balnearios y saunas que dominan la ciudad, diferenciados de los demás espacios por los colores de la emblemática bandera gay. Empero, este turismo no está separado del turismo sexual; en el primer caso hay un debate abierto sobre cómo mantenerlo o incluso hacer que sea más seguro e inclusivo, al tiempo que existen algunos aspectos preocupantes que se dejan sobrentendidos: del *striptease* a salones de masajes y muchos lugares en ese mismo tenor, pero sobre todo la participación en la industria del sexo de la población, que guarda un deliberado silencio. Si bien es cierto que Puerto Vallarta se ha beneficiado a partir de su tolerancia hacia el otro y los otros, no podemos dejar de señalar que no son muy claros los esfuerzos para mantener tal tolerancia dentro de los contornos legales. Éste es un ejemplo sobre los aspectos “más oscuros” respecto a las amenidades caracterizadas por Scott (2007), que deben ser contrastados con las versiones más favorables en folletos y blogs. De otro modo, se tiene un simple filtro de color rosa para esta industria.

### *Versiones descendientes (top-down) y ascendentes (bottom-up) de las iniciativas turísticas*

Consideramos que Puerto Vallarta y Nuevo Vallarta son regiones que presentan una importante convergencia de fuerzas, no exentas de confrontaciones y contradicciones. Por un lado, tenemos la inversión *top-down* (de arriba hacia abajo) en la infraestructura representada por Nuevo Vallarta, los condominios residenciales, hoteles de lujo y la ingeniería social. Por el otro, e igualmente eficaz, el *bottom-up* (de abajo hacia arriba) y los esfuerzos descentralizados que tienen lugar dentro de la Riviera Nayarit y Puerto Vallarta, diversificando las amenidades para los visitantes por temporadas, los residentes permanentes y todas las otras categorías incluidas en el medio. Lo relevante no es la dicotomía mencionada, o identificar si una se determina por la oferta y la otra por la demanda, sino cómo se articulan en Vallarta. Casos de contraste son Cancún y la Riviera Maya en el Caribe mexicano, donde hay un claro dominio por parte de la demanda (Marín 2015), y el corredor entre Bahías de Huatulco y Puerto Escondido en el sur del Pacífico mexicano, donde el *bottom-up* (de abajo hacia arriba) y la economía de la oferta son una tendencia emergente (Macip 2012). En la región de Vallarta se tienen ambos en una competencia altamente diferenciada.

### Las externalidades negativas de las industrias creativas y la precariedad

Como señalamos en la introducción, uno de los aspectos apenas discutidos en los debates sobre la clase creativa es que también puede reforzar la desigualdad y la polarización regional. Una reciente investigación empírica muestra el hecho de que la precariedad laboral aumenta en el empleo creativo en periodos de crisis económica, como los que se experimentan actualmente en España (Sánchez-Moral, Arellano y Méndez 2014). Hemos adelantado la idea de que este proceso responde bastante bien para el caso Puerto Vallarta: el puerto ha experimentado un pobre desempeño económico durante el periodo de 1999-2008, caracterizado por una disminución fuerte en los salarios reales, en comparación con el observado a nivel nacional, lo que trajo como consecuencia que los salarios en industrias creativas fuesen más bajos de lo esperado. Un aspecto de suma importancia en un sector y una región dominada por la industria turística es la composición de los salarios. A partir de las entrevistas formales e informales

aplicadas a personas que trabajan en la zona, confirmamos que los bajos salarios son la norma en los contratos formales (esto es consistente con las cifras de sueldos y salarios que se describen previamente). Los trabajadores contratados en puestos de nuevo ingreso rara vez son ascendidos, independientemente de los años de experiencia que tengan y cuáles sean sus habilidades reales.

Como era de esperarse, los contratos a corto plazo no son renovados tomando en cuenta la antigüedad; es decir, el nuevo contrato se inicia como si fuera el primero y deben pasar cuatro días para volver a firmar, dando de baja al trabajador, quien pierde los derechos adquiridos con antelación. La contratación formal y legal a corto plazo (tres meses por lo general) es el estándar. Esto da por hecho la suposición de que las personas que se ocupan en el turismo probablemente deberían ser recompensadas con las propinas y cómo éstas compensarían dentro de los diferentes acuerdos laborales. Esto presenta una estructura complicada, ya que hay personas empleadas formalmente (contratados) pero con bajos salarios y condiciones de trabajo adversas; otros sin contrato formal pero que han establecido acuerdos con una empresa para la que trabajan como *freelance*.

Estas diferencias son importantes en muchos sentidos, ya que los que trabajan en la industria tienden a ver la precariedad como una cuestión asumida. Es decir, durante todo el año y en el curso de la vida, los trabajadores pasarán de una forma de contratación a otra y viceversa, dependiendo de la temporada (si es baja o alta) y de los ciclos de negocios específicos. Incluso si se prefiere la temporada de invierno, cuando el turismo extranjero representa la principal demanda, sobre el comienzo de la primavera y el verano, cuando el turismo nacional llega al puerto. Hay meses lentos, la composición de los salarios es desigual y algunos años prácticamente impredecible, de tal suerte que los trabajadores asalariados tienden a ser un grupo en gran medida precario. La precariedad —definida por el efecto intensificado en la combinación de bajos salarios junto con la inseguridad laboral y la informalidad— o la prevalencia de los empleos precarios tiene un efecto sobre la producción y disponibilidad de los servicios. Como hemos comentado anteriormente, el salario medio en las industrias creativas en la ZMPV está por encima del registrado en el resto de las industrias (44.2 pesos contra 34.4 en actividades no creativas); sin embargo, todavía es la mitad de lo observado en las industrias creativas de todas las zonas metropolitanas (63.9 pesos). Esto evidencia la precariedad de las actividades creativas en Puerto Vallarta. Por consiguiente, el reconocimiento de Puerto Vallarta como ciudad anfitriona de grupos creativos como parte de la economía cognitivo-cultural va a la par de la parte más vulnerable de la precariedad.

## Nuevo pensamiento territorial y la dimensión cultural-cognitivo

En un artículo reciente que revisa la literatura sobre modelos de desarrollo local —como el que se discute en esta investigación—, Sacco, Ferilli y Tavano (2014) critican el enfoque para modelar los efectos de la clase creativa en diversos escenarios regionales, desde la perspectiva *top-down*, que se asemeja a la representada por la teoría de la ventaja competitiva<sup>10</sup> de Michael Porter. Aun cuando este enfoque podría ser útil para la teoría y el diseño de políticas públicas, su principal problema es que hace abstracción del espacio cultural y contextual en el que se analiza el proceso creativo. La misma crítica se aplica a Richard Florida y sus *plug-and-plays*, donde el enfoque principal está en la atracción de gente externa con talento, que por sí misma podría reorganizar los contextos locales. En lugar de eso, Sacco, Ferilli y Tavano (2014) proponen un enfoque donde los niveles globales y locales estén incrustados de manera multicausal y no lineal al modelado de los actores en un contexto específico. En particular, la propuesta sería que las fuerzas de aglomeración se analizaran teniendo en cuenta “que el desplazamiento de las personas puede integrar conocimientos y habilidades, dado el papel fundamental que tienen en el suministro cultural, cognitivo y las prácticas de conducta que pueden divergir [incluso] en lo dominante...” (2014, 2816).

Sacco, Ferilli y Tavano sugieren que la teoría de las capacidades de Sen (1985) es un recurso analítico útil para ser adaptado a la discusión de la creatividad. Concretamente, la dimensión capacidad cultural en la teoría de la elección debe agregarse a las tradicionales (tales como educación, salud, vivienda, etc.) en una era económica posfordista (o de capitalismo cognitivo tipo Scott); sobre todo cuando es de nuestro interés estudiar la persistencia de las desigualdades en el desarrollo. Y esto puede ser un tema crítico al analizar por qué promover la clase creativa y sus industrias puede resultar un fracaso para impulsar las economías locales cuando se carece de un diagnóstico adecuado sobre la escasa capacidad cultural de las comunidades locales. En concreto, los actores o agentes locales no podrían ser capaces de considerar las implicaciones para el bienestar de las experiencias culturales (o activos) debido a su falta (o desconocimiento) de las capacidades culturales. Es pertinente entonces usar métodos etnográficos para

<sup>10</sup> Como comentamos en la sección previa, la perspectiva *top-down* es como la que se encuentra vinculada al Fideicomiso de Bahía de Banderas/Fonatur.

descubrir si estas capacidades culturales están presentes o ausentes en nuestro objeto de estudio.

De igual forma, señalamos que dentro de esta literatura los debates sobre cultura muestran un sesgo cosificado. En la versión de Florida se supone que las *clases creativas* son bastante innovadoras y abiertas a experimentar cosas nuevas, pero este cosmopolitismo está ausente en su análisis. Con la crítica de Scott comprendemos que otros grupos culturales —marcados por criterios lingüísticos— participan en el proceso, pero la segregación espacial en las viviendas es un indicador de la exclusión cultural. Nos concierne, entonces, considerar si sucede algún intercambio cultural. También en Sacco, Ferilli y Tavano (2014) y su crítica hacia los enfoques de Florida, Porter y Sen, la cultura se discute como una cuestión cerrada y portable que los diferentes grupos y los planificadores pueden moldear en particular y de manera predecible. Estamos en desacuerdo con esta forma de enmarcar el debate y avanzamos a un enfoque histórico, espacial y estructural de la cultura como producto de un proceso que involucra diferentes poblaciones.

En este sentido, consideramos las propuestas de Roseberry (1996, 2002), Smith (1999, 2011, 2014), Sider (2003, 2014) y Narotzky y Smith (2006), en tanto que nuestro objetivo es entender cómo las formas culturales están conformadas por procesos sociales; principalmente, cómo sus fuerzas dominantes se despliegan sobre elementos residuales y emergentes, así como qué tan diferentes son los efectos de las interacciones en distintas poblaciones. Al tomar en cuenta estos debates etnográficos específicos, esperamos romper, dar contenido y analizar *per se* la dimensión cognitivo-cultural en relación con el proceso económico. Para el caso que estamos analizando, es claro que existe un gran cambio cultural y de innovación, además de un intercambio lingüístico con diferentes grados de registro discursivo y una sutil producción de ideas. Sería un error seguir con la tradicional dicotomía de pueblerinos/locales frente a extranjeros, ya que la mayoría de la población en la región no apreciaría que se les agrupara así y establecerían esfuerzos para separarse. Al mismo tiempo, los extranjeros no muestran algún tipo de marcador cultural para entrar en una oposición simplista. En un campo desigual y con un alto grado de diferenciación, las poblaciones producen particulares nociones de espacio y tiempo; es más, los significados específicos dados al ocio, las comodidades y amenidades están dados por la naturaleza de sus interacciones. La mayoría de los que viven en la región (aunque con diferentes temporalidades a lo largo del año) comparten un sentido de cambio y de adaptación en el que la innovación puede tener prioridad. Una ciudad con

servicios turísticos puede ser como un tapiz compuesto por diferentes hilos, pero debemos identificar y estudiar cómo es que este proceso de tejido se lleva a cabo. Para eso necesitamos mantener una distancia de los supuestos identificados por Sacco, Ferilli y Tavano como un instrumental sobreplanificado y parroquial.

Un par de ejemplos pueden ayudar a explicarlo mejor. Una de las principales atracciones para turistas es un paseo por la copa arbórea (montañas y cerros) una vez que han cubierto su cuota de sol en la playa. Bajo la etiqueta *canopy*, un amplio espectro de parques ofrecen líneas que cruzan la selva adyacente. Aunque toda la información está disponible en inglés y español, y en cada lengua hay un nombre común dentro de la industria turística para referirse a las *zip-lines* o *tirolésas*, que es como se conoce al sistema de cables y estaciones para moverse, el término *canopy* es el que se debate y discute por quienes trabajan en esos parques. Aquí es importante la influencia tanto en imaginaria como en la narrativa de Hollywood, puesto que la película *Predator (Depredador)* (1987) se filmó en los alrededores. La referencia es importante para marcar cómo es que esos parques pueden semejar mejor el set (o tener acceso a él), pero sobre todo al discutir los riesgos actuales en la planeación y tirado de cables, sus grados variables de mantenimiento, la conducta de los turistas y cómo es que los accidentes son manejados por las empresas y empleados. No todos los parques tienen los mismos estándares, precios o capacidad instalada, pero todos compiten ofreciendo a los turistas las mayores expectativas para una diversión al tope de adrenalina. Al hacerlo, incurrir en riesgos, y en un punto negociado se define un nuevo sentido común. Si existiese un cuerpo regulador, sería irrelevante porque la competencia de mercado no tiene espacio para ello, y desde grandes negocios hasta pequeñas localidades apostarán por una variedad desconocida de lugares. Además de definir qué es riesgoso y qué vale la pena, lo importante es que el riesgo no se relaciona solamente con este tipo de parque recreativo, sino que permea todo el negocio del turismo y a él se apuesta vida y futuro.

Un segundo ejemplo tiene que ver con lo que se considera el marcador más auténtico de cultura local en la comunidad agraria e indígena de Yelapa al sur de Puerto Vallarta. Pese a que se ha realizado trabajo etnográfico profesional sobre la pervivencia del conocimiento respecto a tintes naturales para textiles y las formas en que se transmite, esos palidecen ante el pay de limón o *lemon pie*. Todos sus habitantes están conscientes de que fue una mujer norteamericana angloparlante quien lo introdujo en una fecha relativamente reciente, enseñándole a algunas mujeres de la aldea cómo hacerlo. Sin embargo, es un debate incendiario decidir quién puede hacerlo para su venta y por qué, cuáles

deben ser los límites para los reposteros y cocineros en cafés y restaurantes en relación con su aura casera y cómo es que el *lemon pie* es parte integral del etiquetado actual de Yelapa como comunidad indígena. Esto, que podría ser ignorado simplemente como otra confusión graciosa entre nativos o un malentendido entre registros culturales, es algo sobre lo que los supuestos nativos literalmente pugnan hasta llegar a importantes consecuencias.

El análisis y las apreciaciones construidas a lo largo de las presentes líneas muestran las diferentes transformaciones que la ZMPV ha experimentado durante los últimos años y los probables embates a los cuales tendrá que hacer frente junto con la Riviera Nayarit. Ambos destinos turísticos, insertos en procesos de terciarización y envueltos por el “halo” de la clase creativa, han generado —como hemos afirmado— una serie de contradicciones que merecen ser investigadas a profundidad, en tanto que el desarrollo de la clase creativa y sus industrias no se agota en la innovación, las amenidades, el paisaje, entre otros elementos, para su caracterización y comprensión.

## Conclusión

A pesar de que la creatividad se ha convertido en un significativo vacío (Laclau 2005) en Vallarta (en los círculos gubernamentales y empresariales), tenemos que reducir sus significados para el desarrollo sustentable en el turismo. Nuestro estudio confirmó la presencia de agentes o actores creativos e industrias creativas; sin embargo, aún tenemos que evaluar sus tendencias y articulaciones con el fin de contribuir a las sinergias, que son las que tendrán mayor impacto en la ZMPV y sus diferentes habitantes.

Sostenemos que en cada ejemplo sobre cultura hay más que simples confusiones o malos entendidos, y que es sobre la conducta observable que emana de ellos y otros en lo que hemos de concentrarnos. Al hacerlo, estamos abordando propiamente el “nuevo pensamiento territorial” proclamado por Sacco, Ferilli y Tavano (2014, 2816) dentro de un proceso histórico de terciarización que está estructurado por la integración norteamericana. Así, la cultura y la dimensión cognitivo-cultural no pueden ser dadas por hecho o como algo dado, sino en términos generales, lo que define riesgos auténticos al liderar las transformaciones sociales y el crecimiento económico. Siguiendo la pista de lo hallado, se propone el diseño de listas de verificación etnográficas basadas en las definiciones de los contornos de lo que se califica como creativo en la literatura.

De esa manera, podrán identificarse tanto actores y sujetos como procesos de interacción creativa en relaciones sociales de producción. Se ponderará el grado de innovación por industrias y la correlación de fuerzas productivas atendiendo al componente cognitivo-cultural en la extracción de plusvalor y su papel en la profundización y enmascaramiento del nuevo pensamiento territorial. Esa información será susceptible de ser analizada en un modelo de interacción de agentes (Ghorbani, Dijkema y Schrauwen 2015; Valdivia y Macip).

En este sentido, proponemos, desde el estudio de las clases creativas y la dimensión cognitivo-cultural de la economía, contribuir al debate central dada la especificidad de algunas zonas turísticas del Pacífico mexicano. Responderemos por principio de cuentas, ¿qué es una clase creativa?, debatiendo etnográfica e históricamente los términos planteados por Florida, así como la pertinencia del concepto en términos teóricos. Después de despejar la incógnita de ¿hasta qué punto hay clases creativas en el Pacífico mexicano?, podremos discernir cómo afectan y qué efecto tienen en la reorganización del capitalismo contemporáneo en México, pero sobre todo, el estudio inductivo y empírico de la economía cognitivo-cultural debe permitir entender las formas específicas del crecimiento urbano y el desarrollo de las capacidades productivas en el Pacífico mexicano a partir de sus contradicciones. Al incorporar desde el diseño los elementos residuales y emergentes asociados a la terciarización, lograremos su análisis y discusión.

## Referencias bibliográficas

- Boix, Rafael y Luciana Lazzarotti. 2012. "Las industrias creativas en España: una panorámica". *Investigaciones Regionales* 22: 181-206.
- Buitrago, Felipe e Iván Duque. 2013. *The Orange Economy: An Infinity Opportunity*. Washington, D. C.: Inter-American Development Bank.
- Davis, Mike. 2006. *Planet of Slums*. Nueva York: Verso.
- Florida, Richard. 2011. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nueva York: Basic Books.
- . 2014. "The Creative Class and Economic Development". *Economic Development Quarterly* 28 (3): 196-205.
- Ghorbani, Amineh, Gerard Dijkema y Noortje Schrauwen. 2015. "Structuring Qualitative Data for Agent-Based Modeling". *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 18 (1): 2.

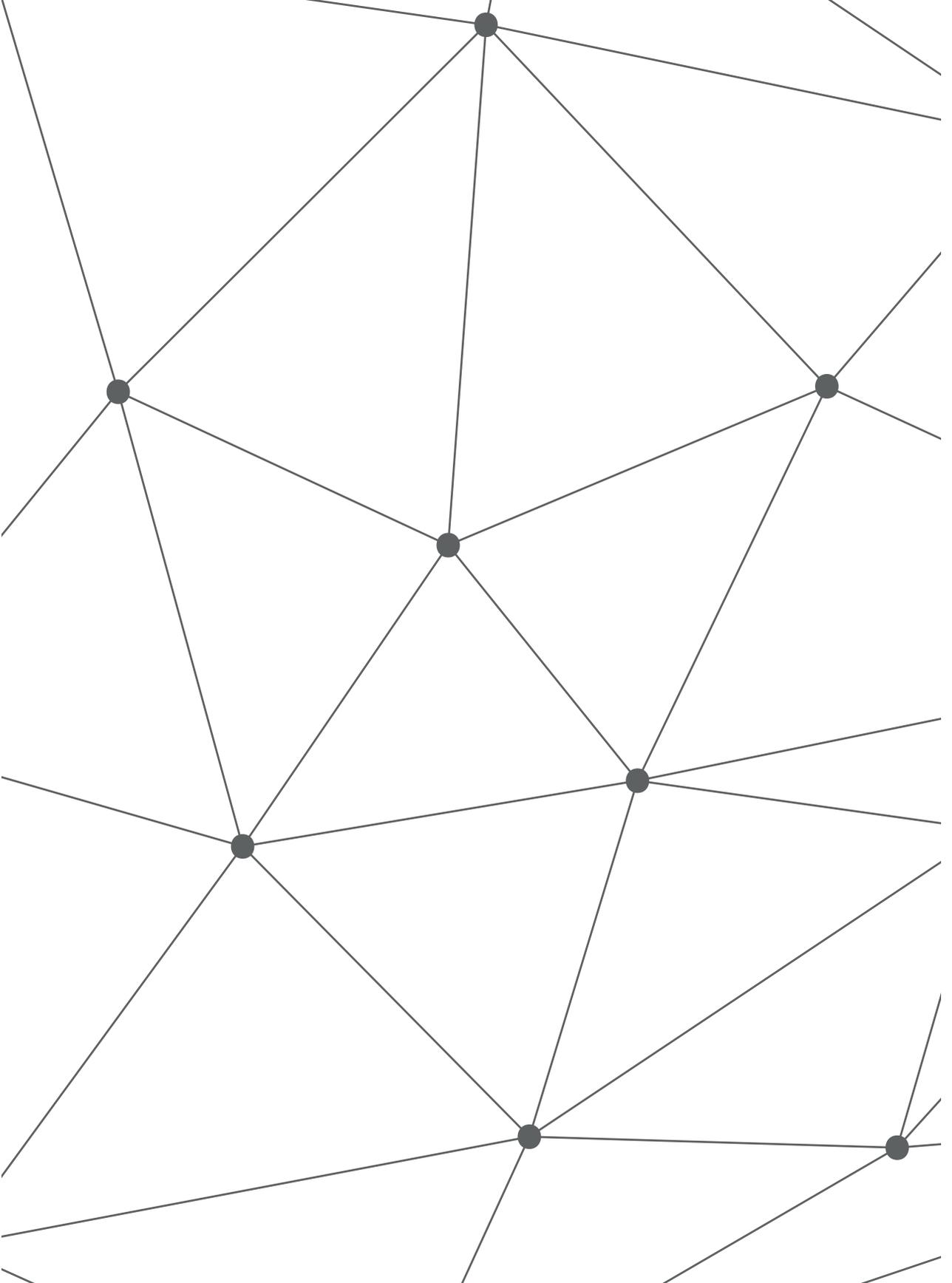
- Hiernaux, Daniel. 2005. "La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso de México". *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* IX (194): 741-798.
- Houston, John. 1964. *The Night of the Iguana*. Metro-Goldwyn-Mayer, Seven Arts Pictures.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 1999. *Censos económicos 1999*. México: INEGI.
- . 2004. *Censos económicos 2004*. México: INEGI.
- . 2009. *Censos económicos 2009*. México: INEGI.
- . 2013. *Cuenta satélite de turismo*. México: INEGI.
- . 2014. *Censo económico 2014*. México: INEGI.
- Jacobs, Jane. 1969. *The Economy of Cities*. Nueva York: Random House.
- Krätke, Stefan. 2010. "Creative Cities and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory". *International Journal of Urban and Regional Research* 34 (3): 835-853.
- Laclau, Ernesto. 2005. *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Luxury Travel Magazine, The A-List of Travel. 2017. "8 Puerto Vallarta Restaurants Receive Five Star Diamond Award". <http://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/8-puerto-vallarta-restaurants-receive-five-star-diamond-award-13520.php>.
- Macip, Ricardo F. 2012. "For the Turtles' Sake: Miracles, the Third Sector, and Hegemony on the Coast of Oaxaca (Mexico)". *Critique of Anthropology* 32 (3): 241-260.
- Marín, Gustavo. 2009. "Turismo, globalización y desarrollo local: Puerto Vallarta y los retos del porvenir". *Estudios Demográficos y Urbanos* 24 (1): 219-247.
- . 2015. "Turismo: espacios y culturas en transformación". *Desacatos*, núm. 47, 6-15.
- Narotzky, Susana y Gavin Smith. 2006. *Immediate Struggles*. Berkeley: The University of California Press.
- Núñez, Patricia y Roberto Rodríguez, coords. 2009. *Sociedad y economía: estudios sobre Puerto Vallarta y su región*. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Costa.
- O'Connor, María Magdalena. 2009. "Apuntes sobre la comunidad indígena de Chacala". En *Sociedad y economía. Estudios sobre Puerto Vallarta y su región*,

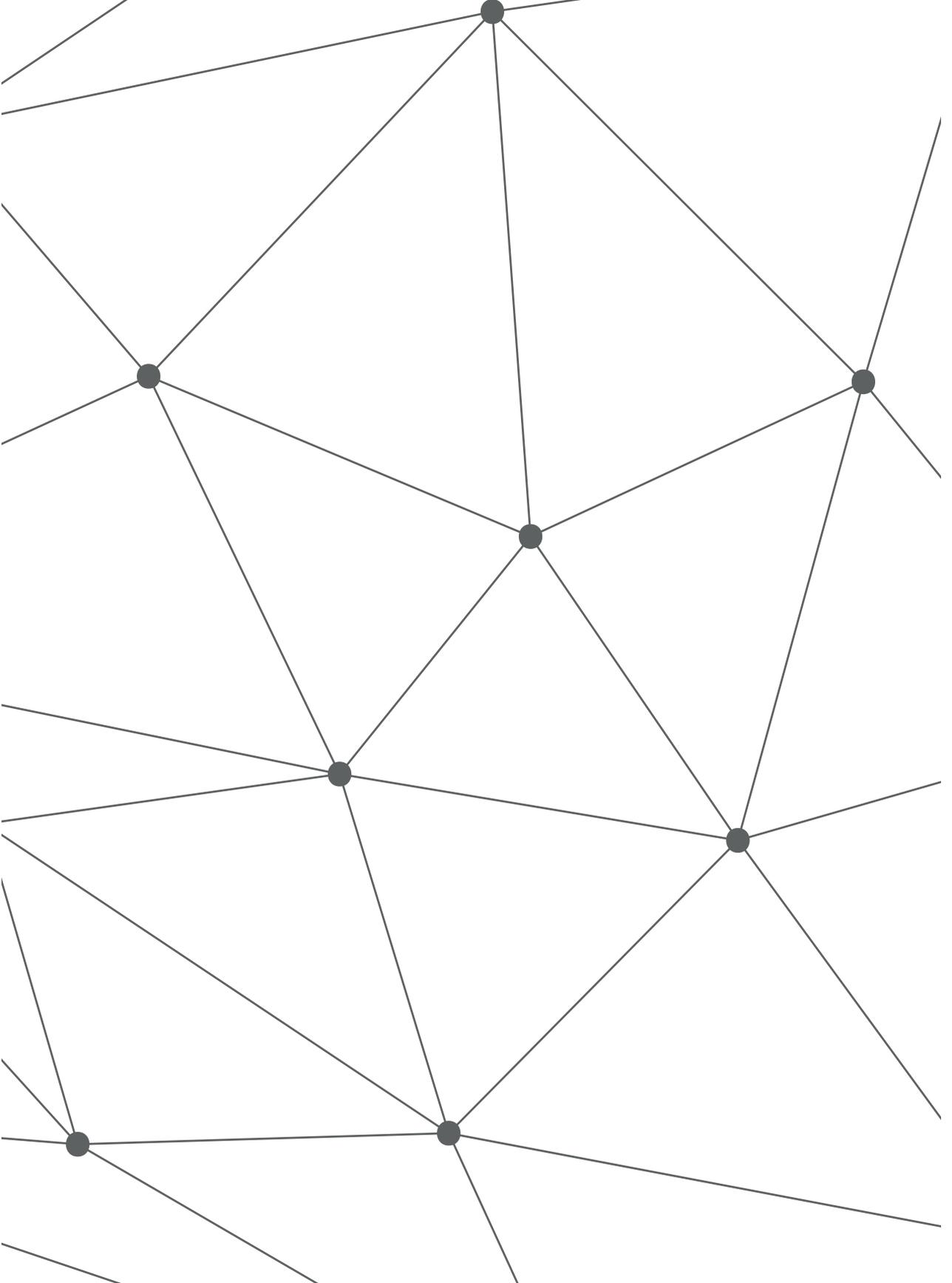
- coordinado por Patricia Núñez y Roberto Rodríguez, 89-108. Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Costa.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). 2014. *Tourism and Creative Economy*. OECD. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875.en>.
- Ortiz, Fernando. 1995. *Cuban Counterpoint: Tobacco Sugar*. Durham: Duke University Press.
- Pérez de la Torre, Francisco. 2017. "Las dinámicas inter e intrametropolitana de la migración laboral en México de 2000 a 2010. Un enfoque de aglomeración desde las economías de localización y las amenidades". Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México-Facultad de Estudios Superiores Acatlán.
- Pérez-Campuzano, Enrique. 2010. "Segregación socioespacial en ciudades turísticas, el caso de Puerto Vallarta, México". *Región y Sociedad* 22 (9): 143-176.
- Piore, Michael y Charles Sabel. 1984. *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. Nueva York: Basic Books.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). 2013. *Creative Economic Report 2013. Special Edition*. Nueva York: PNUD; Ginebra: Unesco.
- Porter, Michael E. 1998. "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review* 76 (6): 77-90.
- Roseberry, William. 1996. "The Rise of Yuppie Coffees and the Reimagination of Class in the United States". *American Anthropologist* 98 (4): 762-775.
- . 2002. "Understanding Capitalism-Historically, Structurally, Spatially". En *Locating Capitalism in Time and Space. Global Restructurings, Politics*, editado por David Nugent. California: Stanford University Press.
- Sacco, Pier, Guido Ferilli y Giorgio Tavano Blessi. 2014. "Understanding Culture-Led Local Development: A Critique of Alternative Theoretical Explanations". *Urban Studies* 51 (13): 2806-2821.
- Salamon, Lester. M. 1995. *Partners in Public Service. Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Salamon, Lester M. 2003. *The Resilient Sector. The State of Nonprofit America*. Washington, D. C.: The Brookings Institute.

- Sánchez Moral, Simón, Ricardo Méndez y Alfonso Arellano. 2014. "Creative Economy and Employment Quality in Large Urban Areas in Spain". *Urban Geography* 35 (2): 264-289.
- Sassen, Saskia. 1991. *The Global City*. Princeton: Princeton University Press.
- Scott, Allen. 2007. "Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension". *Social Forces* 85 (4): 1465-1482.
- Sedesol (Secretaría de Desarrollo Social), Conapo (Consejo Nacional de Población), Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). 2012 *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010*. México: Sedesol, Conapo e Inegi.
- Sen, Amartya. 1985. *Commodities and Capabilities*. Oxford: Oxford University Press.
- Sider, Gerald. 2014. *Skin for Skin*. Durham: Duke University Press.
- . 2003. *Between History and Tomorrow*. Toronto: Boradview Press.
- Smith, Gavin. 2014. *Intellectuals and Counter-Politics. Essays in Historical Realism*. Nueva York: Berghan Books.
- . 2011. "Selective Hegemony and Beyond-Populations with 'no Productive Function': A Framework for Enquiry". *Identities* 18 (1): 2-38.
- . 1999. *Confronting the Present. Towards a Politically Engaged Anthropology*. Nueva York: Berg.
- Storper, Michael y Allen Scott. 2009. "Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth". *Journal of Economic Geography* 9 (2): 147-167.
- Tello Díaz, Carlos. 2014 *Los señores de la costa*. México: Grijalbo.
- Unctad (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo). 2010. *Creative Economy Report 2010*. Ginebra y Nueva York: Unctad.
- Valdivia, Marcos y Ricardo F. Macip. "Production of New Creative Knowledge in a Local Developing Economy, the Case of Puerto Vallarta". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* (en prensa).
- Virgen, Carlos Rogelio y Carlos Gauna Ruiz. 2011. "Información demográfica y económica de la región de Puerto Vallarta-Bahía de Banderas: Datos para la toma de decisiones". *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 4 (10).

La primera edición de *La economía de las actividades creativas: una perspectiva desde España y México*, de Marcos Valdivia López y Juan R. Cuadrado-Roura, coeditado por el Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Alcalá, se terminó de imprimir el 18 de agosto de 2017 en los talleres de Editorial Color, S.A. de C.V., ubicados en Naranjo 96 bis, colonia Santa María La Ribera, delegación Cuauhtémoc, 06400, Ciudad de México. El tiraje consta de 500 ejemplares en papel cream de 60 g los interiores y en cartulina sulfatada de 14 puntos los forros; tipo de impresión: offset; encuadernación en rústica, cosida y pegada. En la composición se utilizaron las familias tipográficas Adobe Caslon de 9 y 11 pts. y Arrus de 8, 9 y 12 pts. Corrección de originales y lectura de pruebas: Mario Alberto Islas Flores; lectura de segundas pruebas: Perla Alicia Martín Laguerenne; diseño tipográfico, diagramación y formación: Irma G. González Béjar. El cuidado de la edición estuvo a cargo del Departamento de Publicaciones del CRIM-UNAM.

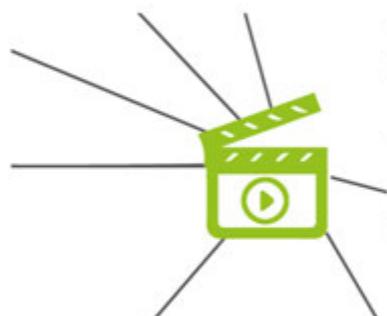
✿ Esta obra fue impresa empleando criterios  
amigables con el medio ambiente ✿







Las actividades económicas denominadas *creativas* se han convertido en uno de los ejes centrales del desarrollo regional en múltiples y diversos territorios del planeta. En este libro se analiza la manera en que estas actividades están presentes e impactan en el crecimiento y desarrollo económico de las regiones de España, México y otros países afines.



La economía de las actividades creativas se ha estudiado primordialmente en países desarrollados del norte de Europa y América; por lo que esta obra representa un valioso esfuerzo analítico para abordar el tema desde España y México, realidades distantes en lo geográfico pero cercanas en herencia y transmisión cultural.

El libro contiene dieciocho capítulos que reúnen a treinta y cinco expertos en el tema provenientes de diversas universidades y centros de investigación de España, México, Ecuador, Italia y Turquía. Consta de seis partes en las que se discuten aspectos relacionados con la economía de las actividades creativas: medición; aglomeración y localización; actividad empresarial y exportaciones; mercados laborales; productividad y externalidades y gobernanza, creatividad mediterránea y transculturación. El propósito de presentar estos estudios es contribuir a su conocimiento en regiones que pertenecen al ámbito iberoamericano, para así motivar el debate sobre las coincidencias y divergencias que puedan existir con las dinámicas que prevalecen en los países desarrollados del norte hemisférico.



Universidad  
de Alcalá